



Desarrollo del sistema de indicadores de competitividad de los criterios: Gestión de destino y Estrategia de Mercadeo de los destinos turísticos del Ecuador. Caso de estudio: Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui

Bautista Cuascota, Yesel Dayana; Borja Pico, Angie Patricia; Cárdenas Sigcha, Jaeli Kelli; Catagña Ulquiango, Karol Lizbeth; Chisaguano Chisaguano, Michael Steven; Cuaspud Amaguaña, Brigitte Estefania y Viscarra Gualpa, Joseph Israel.

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo

Lcdo. Gaibor Sotomayor, Walter Patricio Mgtr.

28 de agosto de 2023

Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos



Nota: Colocar únicamente la página que indica el porcentaje de similitud de la herramienta contratada por la Universidad.

Firma:



Estado electrónico por:
WALTER PATRICIO
GAYBOR SOTOMAYOR

.....
Lcdo. Walter Patricio Gaibor Mgtr
Director/



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Turismo

Certificación:

Certifico que el trabajo de integración curricular: **Desarrollo del sistema de indicadores de competitividad de los criterios: Gestión de destino y Estrategia de Mercadeo de los destinos turísticos del Ecuador. Caso de estudio: Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui**, fue realizado por los señores: **Bautista Cuascota, Yesel Dayana; Borja Pico, Angie Patricia; Cárdenas Sigcha, Jaeli Kelli; Catagña Ulquiango, Karol Lizbeth; Chisaguano Chisaguano, Michael Steven; Cuaspud Amaguaña, Brigitte Estefania y Viscarra Gualpa, Joseph Israel;** la misma que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fuerevisado y analizado en su totalidad por la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de agosto del 2023



WALTER PATRICIO
GAYBOR SOTOMAYOR

Lcdo. Gaibor Sotomayor, Patricio Gaibor Mgtr.

C. C: 1711056059



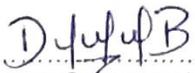
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

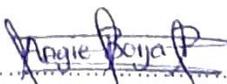
Responsabilidad de Autoría:

Nosotros, **Bautista Cuascota, Yesel Dayana; Borja Pico, Angie Patricia; Cárdenas Sigcha, Jaeli Kelli; Catagña Ulquiango, Karol Lizbeth; Chisaguano Chisaguano, Michael Steven; Cuaspud Amaguaña, Brigitte Estefania y Viscarra Gualpa, Joseph Israel**, con cédulas de ciudadanía No. 1756873814; 1727146159; 1719153767; 1755630306; 1726293549; 1725458804 y 1723061964, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Desarrollo del sistema de indicadores de competitividad de los criterios: Gestión de destino y Estrategia de Mercadeo de los destinos turísticos del Ecuador. Caso de estudio: Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

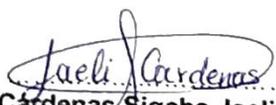
Sangolquí, 28 de Agosto del 2023



Bautista Cuascota Yesel Dayana
 C.C.: 1756873814



Borja Pico Angie Patricia
 C.C.: 1727146159



Cárdenas Sigcha Jaeli Kelli
 C.C.: 1719153767



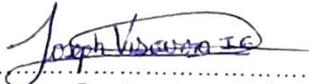
Catagña Ulquiango Karol Lizbeth
 C.C.: 1755630306



Chisaguano Chisaguano Michael Steven
 C.C.: 1726293549



Cuaspud Amaguaña Brigitte Estefania
 C.C.: 1725458804



Viscarra Gualpa Joseph Israel
 C.C.: 1723061964



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

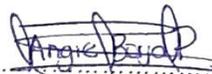
Carrera de Turismo

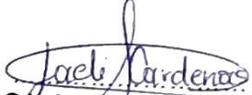
Autorización de Publicación:

Nosotros, **Bautista Cuascota, Yesel Dayana; Borja Pico, Angie Patricia; Cárdenas Sigcha, Jaeli Kelli; Catagña Ulquiango, Karol Lizbeth; Chisaguano Chisaguano, Michael Steven; Cuaspud Amaguaña, Brigitte Estefania y Viscarra Gualpa, Joseph Israel**, con cédulas de ciudadanía No. 1756873814; 1727146159; 1719153767; 1755630306; 1726293549; 1725458804 y 1723061964, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Desarrollo del sistema de indicadores de competitividad de los criterios: Gestión de destino y Estrategia de Mercadeo de los destinos turísticos del Ecuador. Caso de estudio: Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios es de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 28 de Agosto del 2023


Bautista Cuascota Yesel Dayana
C.C.: 1756873814


Borja Pico Angie Patricia
C.C.: 1727146159


Cárdenas Sigcha Jaeli Kelli
C.C.: 1719153767


Catagña Ulquiango Karol Lizbeth
C.C.: 1755630306


Chisaguano Chisaguano Michael Steven
C.C.: 1726293549


Cuaspud Amaguaña Brigitte Estefania
C.C.: 1725458804


Viscarra Gualpa Joseph Israel
C.C.: 1723061964

Dedicatoria

Bautista Yesel

El presente trabajo lo dedico principalmente a mí misma, por ser fuerte a pesar de las adversidades, por ser perseverante y confiar en lo que puedo realizar. Por levantarme después de cada mal paso y entender que cada cosa que pasa en la vida sucede por algún motivo.

Agradezco a mi amada madre María Cuascota, por ser mi ejemplo de fortaleza y persistencia, siendo la mujer más luchadora y fuerte que conozco. Por no soltarme la mano en todo este camino y formarme como persona, enseñándome el valor de la responsabilidad, empeño y tolerancia. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin nunca bajar la cabeza ni morir en el intento. No puedo dejar pasar esta oportunidad sin decirle que la amo y que gracias a ella estoy donde estoy.

De igual forma, agradezco a mi querido novio Alejandro Vinueza, por estar conmigo a lo largo de todo este proceso, por apoyarme en todo momento y ser esa farola al final del camino que tanto necesito. Agradezco por su paciencia, comprensión, empeño, y todo el amor que me brinda cada día. Agradezco a la vida por ponerme en su camino, sin su amor y apoyo incondicional, nunca hubiera podido terminar esta tesis. Gracias por ser mi confidente y sobre todo mi mejor amigo.

Agradezco a mis queridos suegros y segundos padres, que me han tomado en su familia como una hija más, por enseñarme el valor de la unión y confidencialidad de una pareja y por darme el apoyo y cariño en los momentos menos imaginados. Por ser un ejemplo y una guía, sin ustedes esto tampoco habría sido posible.

Agradezco a mis amigas Cinthya Ramírez, Jaeli Cárdenas y Leslie Cajamarca, que desde un inicio y a pesar de las diferencias, se implantaron en mi vida, tomando una parte de mi corazón. Gracias por sus consejos, ayuda y por todo su cariño. La vida nos colocó juntas en esas sillas el primer día de clases por una simple razón, el significado de una amistad larga y duradera.

Análogamente doy gracias a la vida por el pequeño y peludo regalito que me dio en forma de gatita, que, en la noches más largas y difíciles de la carrera, me dio su apoyo, quedándose a mi lado en la oscuridad. Agradezco a mis compañeros de tesis, que, a pesar de tener desacuerdos, hemos logrado salir adelante y demostrar que un buen equipo puede contrarrestar las adversidades.

Gracias a todos

Borja Angie

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por cuidarme, bendecirme y guiarme a lo largo de este transcurso de mi vida. Así también quiero agradecer y dedicar esta tesis a mis padres Fernando Borja y Silvia Pico que han sabido darme su ejemplo de trabajo, esfuerzo y dedicación. A mi hermano Esteban que ha estado presente para mí en el proceso. Y a mi sobrino Logan que fue mi motor para seguir adelante siempre.

De igual forma, agradezco a mi familia, mis abuelitos por siempre estar pendientes de mí y siempre darme fuerza con alguna palabra de aliento. A mis amigos quienes estuvieron apoyándome, dándome ánimos para seguir, sin su ayuda no estaría donde estoy ahora.

Finalmente agradezco a Eduardo Núñez, mi pareja quien estuvo conmigo durante todo este proceso universitario, agradezco por todo el amor que me brinda, su apoyo incondicional, y confianza siempre en mí, gracias por motivarme cada día y estar tanto días buenos y malos, gracias a todos porque este logro no es solo mío, sino de todos ustedes.

Cárdenas Jaeli

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien me ha brindado bendiciones y dirección en cada situación. También a mí misma, por haberme vuelto más fuerte y valiente a través de mis experiencias y por las nuevas oportunidades que tendré a partir de hoy.

A mis hermanas Adriana y Johana y a mi madre Carmen, que fueron y siguen siendo un pilar en mi vida. Me acompañaron en cada momento y me ayudaron a ser buena persona y mejor profesional. Con la forma de ser de cada una he aprendido a ser resiliente, a perseverar, a ver muchas veces los malos momentos como una oportunidad para aprender. Infinitamente gracias.

A mi abuela Lola. Desde niña inculcó valores en mí y siempre me enseñó la importancia del estudio. Su anhelo era verme graduada y hoy se lo cumplo. Sé que desde el cielo me da la fuerza para continuar en cada paso que doy. Gracias.

A Juan José, que ha sido de gran apoyo. Su generosidad me ha permitido continuar con mis estudios durante estos últimos semestres, cumpliendo cada uno de mis objetivos que deseaba tanto. Dios pone a las personas correctas en el camino. Gracias por ser una guía en mi vida.

Finalmente, y no menos importante a mi primo Daniel y a mis amigas, Leslie, Cinthya, Diana y Yesel, quienes me ayudaron a ponerme en pie en mis peores momentos. Son un ejemplo a seguir, de ellos aprendí a ser perseverante, a no ser negligente ante mis obligaciones y saber fluir ante las adversidades.

Catagña Karol

El presente proyecto de investigación va dedicado a mis padres Gustavo y Yolanda quienes son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, siendo ellos los que con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a lograr una meta más, por inculcar en mí un ejemplo de esfuerzo y valentía, el enseñarme a no temer a las adversidades que se me presentaron a lo largo de la carrera, en pocas palabras sin ustedes no lo hubiera logrado, son una parte fundamental de este proceso y por ustedes estoy donde estoy.

A mi hermano Franklin que a pesar de las dificultades y desacuerdos que se han presentado me brindó su apoyo incondicional a lo largo de la carrera, enseñándome lo importante

que es luchar por los sueños, así mismo a mi sobrino Juan Diego que a su corta edad me ha brindado el amor más puro y sincero.

Otra parte importante son aquellas personas y amigos que se he conocido en el transcurso de la carrera, que cada día con cada una de sus ocurrencias hicieron que los momentos difíciles se conviertan en aprendizajes, que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos alegrías y tristezas, a todas aquellas personas que durante estos casi 5 años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos.

Chisaguano Michael

Me gustaría dedicar este texto de investigación a las dos personas más importante en mi vida, mis padres Rodolfo Chisaguano y Dolores Chisaguano, quienes no solo me supieron apoyar con sus consejos y palabras de aliento incondicional en el transcurso de todo este proceso sino también por todo el sacrificio que demuestran día tras día. Gracias por ayudarme a seguir adelante y alcanzar siempre mis objetivos y por estar incluso ahora mientras culmino una etapa más en mi vida. Decir gracias es poco por todo que han hecho por mí.

Cuaspud Brigitte

Quiero dedicar el siguiente proyecto de investigación a mi principal pilar, mis padres, Claudina Amaguaña y Efrain Cuaspud, quienes son la razón por la que yo me encuentre en esta etapa de mi vida, por enseñarme grandes valores como la responsabilidad, perseverancia, confianza y respeto que me ha llevado por grandes caminos con bellas experiencias, también por empujarme a cumplir mis sueños sin importar nada, por ser esa motivación día tras día, por no dejarme sola y ser ese apoyo incondicional. Gracias infinitas por todo ese amor e inspiración para lograr tantas cosas, son lo que más amo en el mundo, por ustedes soy lo que soy.

Así mismo se lo dedico a toda mi familia por estar conmigo en esos momentos en los que pensaba que ya no podía más y me brindaban su mano como soporte para continuar, por llenarme de consejos y por ese amor tan grande.

No puedo dejar de lado a mis amigos que he conocido en el transcurso de esta etapa universitaria, los cuales hicieron más divertido este camino con sus ocurrencias sin dejar de lado sus consejos, apoyo y ánimos que me brindaron todo el tiempo, en especial en aquellos momentos que fueron muy duros y difíciles por muchas razones, simplemente gracias por compartir tantos momentos conmigo y de esa manera crear tantos recuerdos.

Viscarra Joseph

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza, fidelidad y amor por siempre estar conmigo, a mis padres Cooper Viscarra y Elizabeth Gualpa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valentía sin pedir nada a cambio.

A mis hermanos Alfredo Salazar y Erick Viscarra por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A toda mi familia por sus consejos y palabras de aliento, hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas, finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos por extender su mano en momentos difíciles y por el apoyo brindado.

Agradecimiento

Al culminar un trabajo tan afanoso y lleno de adversidades como el desarrollo de nuestra tesis es casi inexcusable permitirnos sentir orgullo de nosotros mismos. Sin embargo, al considerar el proceso de cómo se ha llevado a cabo nuestro aporte como profesionales, no podemos dejar de agradecer a aquellas personas e instituciones que de forma directa o indirecta formaron parte de este proceso. Para nosotros es un placer expresar nuestros agradecimientos con el corazón.

En primer lugar, agradecemos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por abrirnos las puertas para formar parte de ella y estudiar la carrera que anhelamos ejercer. A nuestros Ingenieros docentes que supieron educarnos académicamente y que fueron inspiración para seguir adelante. Agradecemos de manera especial al Ing. Walter Patricio Gaibor Mgs. Por ser guía principal en la elaboración de nuestra tesis universitaria. Su apoyo como mentor, las ideas que ha aportado y la confianza en nuestro trabajo han sido de gran valor, no solamente en el desarrollo de nuestra tesis, sino también como investigadores. Muchísimas gracias.

A nuestros padres por saber estar presentes en los momentos buenos y también en los malos. Han creído en nosotros siempre enseñándonos lo que es el significado de la humildad, la superación y el sacrificio. Gracias por siempre.

A nuestros amigos, hermanos, compañeros de universidad y parejas, que han formado parte de lo que hoy somos, con quienes también hemos compartido momentos memorables y nos han brindado apoyo moral y finalmente a nuestros compañeros de tesis que con su apoyo y compromiso han hecho esto posible.

Gracias.

Índice de contenidos

Carátula	1
Certificación:	3
Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos	2
Responsabilidad de Autoría:	4
Autorización de Publicación:	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	11
Índice de contenidos	12
Índice de tablas.....	18
Índice de figuras.....	19
Resumen	24
Abstract.....	25
Capítulo I	26
Introducción	26
Problemática	29
Importancia de la propuesta	30
Objetivos	31
Objetivo general.....	31
Objetivos específicos	31
Capítulo II	32
Marco Teórico	32
Marco Referencial.....	41
Índice de competitividad turística regional de Colombia	43
Índice de competitividad turística de México	44

Índice de competitividad turística departamental de Perú	45
Indicadores de competitividad de Chile.....	47
Consejo Global de Turismo Sostenible para Destinos - GSTC.....	49
Criterios de gestión de destinos y estrategia de mercado de destinos en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	50
Consejo Nacional de Competencias	51
Marco Conceptual.....	51
WEF.....	51
Competitividad	52
Desarrollo sostenible	52
Turismo.....	53
Turismo sostenible.....	53
Indicadores	54
TTCI.....	55
TTDI.....	55
TCTRC	56
OMT.....	56
Destinos turísticos.....	57
Infraestructura.....	57
Planta turística	57
Innovación turística.	58
Actividad turística.....	58
Producto turístico.....	59
Seguridad turística.....	59
Flujo turístico	59
ODS.....	60

	14
Estrategia de mercadeo	60
Facilidades turísticas	60
Capítulo III	61
Análisis del entorno	61
Ecuador turístico	61
Macroentorno	63
Político.....	64
Sociocultural	69
Capacitación	72
Económico.....	74
PIB turístico 2021-2022.....	74
Ingreso de divisas 2021-2022:	75
Llegada de turistas a Ecuador 2019-2023.....	76
Gasto turístico.....	79
Tecnológico	87
Ambiental.....	91
Aspectos de cantón Quito y Rumiñahui	98
Cantón Quito.....	98
Cantón Rumiñahui	102
Visión turística en cantón Quito y cantón Rumiñahui	107
Turismo en Quito	107
Turismo en Rumiñahui.....	112
Microentorno.....	116
Distrito metropolitano de Quito.....	117
Gestión del destino y estrategia de mercado.....	117
Fortalezas	117

Oportunidades	118
Debilidades	119
Amenazas.....	120
Cantón Rumiñahui.....	120
Gestión de destinos y estrategia de mercado.....	120
Fortalezas.....	120
Oportunidades	122
Debilidades	122
Amenazas.....	123
Capítulo III	125
Metodología y Análisis De Resultados.....	125
Métodos de investigación	125
Método cuantitativo.....	125
Características del método cuantitativo.....	125
Instrumentos para el método cuantitativo.....	126
Herramientas del método cualitativo.....	128
Métodos elegidos para el proyecto	129
Metodología de búsqueda información y análisis comparativo.....	129
Análisis FODA	130
Matriz de indicadores.....	131
Matriz de resultados.....	131
Encuestas	133
Entrevistas	134
Metodología Delphi	135
Encuestas método Delphi	136
Metodología de priorización-ICE Score.....	137

Cálculo de población y muestra.....	138
Población y muestra de turistas internacionales	138
Población y muestra de agencias	139
Análisis de resultados.....	140
Resultados de entrevistas	141
Municipio de Rumiñahui - dirección de turismo	141
Quito Turismo	143
OPTUR-Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador.....	146
Cámara de Turismo de Pichincha.....	147
Oficinas de Policía Turística-DMQ.....	149
Distrito de Policía Zona 9 - Grupo de Operaciones Especiales (GOE) y Servicios de Seguridad Turística de la Policía Nacional	149
Oficina de seguridad turística	150
Unidad de Policía Comunitaria y Turismo.....	151
Oficinas de Policía Turística-Rumiñahui	152
Resultados de encuesta	153
Encuesta a turista internacionales	153
Cantón Quito	159
Cantón Rumiñahui.....	162
Encuesta a operadoras turísticas	166
Diseño de estrategias.....	175
Gráficos	184
Análisis FODA sobre aplicación de sistema de indicadores para el Cantón Quito y Cantón Rumiñahui.....	185
Distrito Metropolitano de Quito.....	186
Cantón Rumiñahui	187

Análisis CAME - ESTRATEGIAS sobre aplicación de sistema de indicadores para el Cantón Quito y Cantón Rumiñahui.....	187
Distrito Metropolitano de Quito	188
Cantón Rumiñahui.....	189
Capítulo IV	190
Conclusiones y Recomendaciones	190
Conclusiones.....	190
Recomendaciones.....	192
Bibliografía.....	195

Índice de tablas

Tabla 1 Recopilación bibliográfica de los conceptos de competitividad.	33
Tabla 2 Datos generales en la ciudad de Quito	100
Tabla 3 Datos de arribos al Ecuador.....	113
Tabla 4 Cuadro sobre Foda de la matriz de indicadores de los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado del distrito metropolitano de Quito	186
Tabla 5 Cuadro sobre Foda de la matriz de indicadores de los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado del cantón Rumiñahui.....	187
Tabla 6 Cuadro sobre Came de la matriz de indicadores de los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado del distrito metropolitano de Quito	188
Tabla 7 Cuadro sobre Came de la matriz de indicadores de los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado del cantón Rumiñahui.....	189

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo de variables competitividad</i>	37
Figura 2 Índice de desarrollo de viajes y turismo.....	42
Figura 3 Criterios de medición de Colombia.....	44
Figura 4 Indicadores de competitividad- México.....	45
Figura 5 Índice de competitividad turística- Perú.....	47
Figura 6 Índice de competitividad turística de Chile.....	48
Figura 7 Mapa político de Ecuador.....	62
Figura 8 Pueblos y nacionalidades de Ecuador.....	70
Figura 9 Turismo Comunitario en Ecuador.....	71
Figura 10 Conferencia Internacional sobre turismo y territorio.....	73
Figura 11 Indicadores de turismo 2022.....	75
Figura 12 Divisas por turismo.....	76
Figura 13 Llegada de turistas extranjeros a Ecuador.....	77
Figura 14 Nacionalidad de turistas que llegan a Ecuador en 2023.....	77
Figura 15 Ranking Llegada de turistas extranjeros a Ecuador.....	78
Figura 16 Estadísticas de salida de turistas al exterior.....	79
Figura 17 Estadía promedio en ciudad del turismo de recreación en estancia corta y media (1 a 15 días).....	80
Figura 18 Gasto medio diario y por turista (USD).....	80
Figura 19 Estadía de turistas en la ciudad de Quito.....	81
Figura 20 Feriados Ecuador.....	82
Figura 21 Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en carnaval.....	83
Figura 22 Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en semana santa.....	84
Figura 23 Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en 1ero de mayo.....	85

Figura 24 Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en feriado del 24 de mayo	86
Figura 25 Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en feriados de Ecuador	87
Figura 26 Número y superficie de áreas protegidas	92
Figura 27 Visitas anuales y comportamiento mensual 2015 – 2023	94
Figura 28 Visitas totales a las áreas naturales	94
Figura 29 Límites distrito metropolitano de Quito	98
Figura 30 Actividades productivas en Quito	101
Figura 31 Estadística actividades productivas en Quito.....	101
Figura 32 Límites del cantón Rumiñahui	103
Figura 33 Datos Generales de Rumiñahui.....	104
Figura 34 Censo poblacional y vivienda INEC 2010.....	105
Figura 35 Censo poblacional y vivienda INEC 2010.....	106
Figura 36 Censo poblacional y vivienda INEC 2010.....	106
Figura 37 Estadísticas de turismo - abril 2023.....	108
Figura 38 Gasto promedio del turista del DMQ.....	108
Figura 39 Grupos de edad del turista del DMQ	109
Figura 40 Motivo de viaje del turista del DMQ	110
Figura 41 Sitios más visitados en DMQ.....	111
Figura 42 Actividades económicas turistas del DMQ.....	112
Figura 43 Entrada de visitantes al Ecuador	114
Figura 44 Perfil del turista que visita Rumiñahui.....	115
Figura 45 Sitios turísticos en Rumiñahui	116
Figura 46 Modelo de encuestas	134
Figura 47 Modelo de entrevista	135

Figura 48 Formato de encuesta	137
Figura 49 ¿Cuál es su país de origen?.....	153
Figura 50 ¿Con qué género se identifica?.....	154
Figura 51 ¿En qué rango de edad se encuentra?	155
Figura 52 ¿Cuál es tu situación laboral actual?	156
Figura 53 ¿Cuál es su nivel de instrucción?	156
Figura 54 ¿Cómo prefiere realizar su viaje?.....	157
Figura 55 ¿A través de qué medio se informó para llegar a Ecuador?	158
Figura 56 ¿Qué plataforma uso para reservar un servicio turístico?.....	158
Figura 57 ¿Ha visitado la ciudad de Quito?.....	159
Figura 58 ¿Cuántos días pernoctó en Quito?.....	159
Figura 59 ¿Cuál fue el motivo de su visita en Quito?.....	160
Figura 60 De los siguientes atractivos, ¿cuáles ha visitado en Quito?	161
Figura 61 ¿Cuál fue su gasto promedio en Quito?	162
Figura 62 ¿Ha visitado el cantón Rumiñahui?	163
Figura 63 ¿Cuántos días visitó Rumiñahui?	163
Figura 64 ¿Cuál fue el motivo de su visita en Rumiñahui?	164
Figura 65 ¿Qué actividades realizó en su estadía en Rumiñahui?	165
Figura 66 ¿Qué atractivos turísticos visitó dentro de Rumiñahui?	165
Figura 67 ¿Cuál fue su gasto promedio en Rumiñahui?.....	166
Figura 68 ¿A qué mercado vende sus programas?.....	167
Figura 69 ¿A qué mercado vende sus programas?.....	167
Figura 70 ¿Qué tipo de programa vende?.....	168
Figura 71 ¿Qué tipo de programa vende?.....	168
Figura 72 ¿A qué tipo de mercado vende el destino de Quito? Caso de estudio operadoras DMQ.....	169

Figura 73 ¿A qué tipo de mercado vende el destino de Quito? Caso de estudio operadora Rumiñahui	170
Figura 74 ¿A qué tipo de mercado vende el destino de Rumiñahui? Caso de estudio operadoras DMQ	171
Figura 75 ¿A qué tipo de mercado vende el destino de Rumiñahui? Caso de estudio operadora Rumiñahui	171
Figura 76 ¿Qué tipo de canales utiliza para comercializar sus programas? Caso de estudio operadoras DMQ	172
Figura 77 ¿Qué tipo de canales utiliza para comercializar sus programas? Caso de estudio operadora Rumiñahui	173
Figura 78 ¿Qué OTAs usa para promocionar sus paquetes turísticos? Caso de Estudio operadoras DMQ	174
Figura 79 ¿Qué OTAs usa para promocionar sus paquetes turísticos? Caso de estudio de Rumiñahui	174
Figura 80 ¿Cuál es el porcentaje de ventas del destino Quito a través de OTAS? Caso de estudio operadoras DMQ.....	175
Figura 81 Presupuesto que brinda el gobierno a Quito y Rumiñahui para turismo.	176
Figura 82 Cumplimiento de acciones de gestión en los destinos de Quito y Rumiñahui.....	177
Figura 83 Grado de cumplimiento de los propósitos definidos en el plan turístico en las localidades de Quito y Rumiñahui.....	177
Figura 84 Denuncias realizadas por turistas en los destinos de Quito y Rumiñahui	178
Figura 85 Llegada de turistas internacionales por gasto promedio	179
Figura 86 Gasto promedio de turistas internacionales por estadía	179
Figura 87 Usuarios que usan OTAS.....	180
Figura 88 Cumplimiento de objetivos y estrategias dentro del plan de marketing.....	181
Figura 89 Porcentaje de agencias venden el destino de Quito y Rumiñahui en sus paquetes	182

Figura 90 Principales productos que tiene Quito y Rumiñahui para su promoción turística	182
Figura 91 Participaciones en ferias de turismo	183
Figura 92 Gráfico lineal de los indicadores del criterio de Gestión de destino en cantón Quito y cantón Rumiñahui.....	184
Figura 93 Gráfico lineal de los indicadores del criterio de estrategia de mercado en cantón Quito y cantón Rumiñahui.....	185

Resumen

El propósito de la siguiente investigación es trabajar en la elaboración de un índice de competitividad turística para los GADS cantonales en Ecuador en los criterios de: Gestión de destino y Estrategia de mercado, tomando como piloto al Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui. El presente trabajo tomó como referencia el modelo desarrollado por el Foro Económico Mundial (WEF) que elabora y publica un índice de desarrollo(Anteriormente de competitividad), con el propósito de ser utilizado como una herramienta de evaluación comparativa estratégica entre destinos y proveer información sobre las fortalezas y debilidades de cada país, adicionalmente se tomó como referencia al índice de competitividad turística regional (ICTRC) desarrollado por Colombia, el cual tiene como función analizar o detectar las problemáticas que ocurren en el sector turístico de manera subregionales y de esta forma desarrollar estrategias que ayuden a combatir dichos obstáculos.

Con estos modelos se estableció una metodología mixta, que incluye el uso de métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar datos para recopilar datos numéricos y medibles, los cuales se obtuvieron mediante herramientas como: cuestionarios y encuestas a turistas extranjeros, de la misma forma se hizo uso de entrevistas a entidades como: Quito Turismo, Dirección de turismo de Rumiñahui, OPTUR, Unidad de policía comunitaria y Turismo (UPCs) y Operadoras de Turismo, también se realizó un grupo focal de expertos compuesto por docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para orientar de mejor manera el sistema de indicadores propuestos.

Los resultados obtenidos se reflejan en la selección final de indicadores para los criterios de Gestión de destino y Estrategia de mercado mediante una comparación y calificación de cada indicador y de esta manera, se establece la prioridad e importancia de cada indicador en una escala.

Palabras Clave: índice de competitividad, competitividad turística, gestión de destino, estrategia de mercado, indicadores de desarrollo.

Abstract

The following research project aims to develop a tourism competitiveness index for cantonal GADS in Ecuador in the criteria of: Destination Management and Market Strategy, taking as a pilot the Metropolitan District of Quito and Canton Rumiñahui. The present work took as a reference the model developed by the World Economic Forum (WEF) that elaborates and publishes a development index (formerly competitiveness index), with the purpose of being used as a tool for strategic comparative evaluation between destinations and provide information on the strengths and weaknesses of each country, additionally the regional tourism competitiveness index (ICTRC) developed by Colombia was taken as a reference, which has the function of analyzing or detecting the problems that occur in the tourism sector in a subregional way and in this way develop strategies that help to combat these obstacles.

With these models a mixed methodology was established, which includes the use of quantitative and qualitative methods to collect data to collect numerical and measurable data, which were obtained through tools such as: questionnaires and surveys to foreign tourists, in the same way it was made use of interviews to entities such as: Quito Turismo, Dirección de turismo de Rumiñahui, OPTUR, Unidad de policía comunitaria y Turismo (UPCs) and Operadoras de Turismo, also a focus group of experts composed of teachers of the Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE was conducted to better guide the proposed system of indicators.

The results obtained are reflected in the final selection of indicators for the criteria of Destination Management and Market Strategy through a comparison and qualification of each indicator, thus establishing the priority and importance of each indicator on a scale.

Keywords: competitiveness index, tourism competitiveness, destination management, market strategy, development indicators.

Capítulo I

Introducción

El Foro Económico Mundial con sus siglas en inglés WEF, desarrolló y publicó un índice de competitividad por primera vez en el año 2007, con el propósito de funcionar como una herramienta de evaluación comparativa estratégica entre destinos y proveer una imagen única de las fortalezas y debilidades de cada país. La edición de 2019 que se identifica como TTCl, abreviatura de "Índice de Competitividad de Viajes y Turismo" en inglés Travel and Tourism Competitiveness Index, tiene la finalidad de evaluar las diversas combinaciones de elementos y estrategias en el entorno de un lugar que fomentan el crecimiento sostenible de la industria de viajes y turismo. Asimismo, contribuye al avance y la competitividad de un país.

El TTCl se encontraba conformado por 4 criterios con 14 pilares y 90 indicadores, divididos en: Habilitación del entorno (con 5 pilares), Políticas y condiciones de soporte (incluye 4 pilares), Infraestructura (compuesta por 3 pilares) y Recursos naturales y culturales (2 pilares) que están encargados de determinar las principales razones para viajar de cada destino (TTCR, 2019).

En el año 2021, se introdujo el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo, abreviado como TTDI, que en inglés se traduce como Travel and Tourism Development Index. Este índice representó una evolución a partir del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCl). Este se desarrolló con el propósito de evaluar factores y políticas que posibilitan el desarrollo sostenible y la resiliencia del sector de viajes y turismo, con el que además ayuda al desarrollo de un destino (WEF, 2022).

El cambio del TTCl al TTDI se evidencia principalmente en la orientación hacia un crecimiento sostenible y una perspectiva más abarcadora del ámbito económico y social, con el propósito de reducir los efectos generados por la pandemia, fomentar la recuperación y afrontar tanto los obstáculos actuales como las posibles adversidades que se aproximan. Dentro de esta situación, el TTDI experimentó cambios en su estructura, obteniendo así 5 criterios

basados en: la habilitación del entorno (con 5 pilares), políticas y condiciones (basada en 3 pilares), Infraestructura (igual con 3 pilares), motores de la demanda (con 3 pilares) y sostenibilidad (3 pilares), con un total de 112 indicadores es decir 22 indicadores más que el índice del 2019 (WEF, 2022).

Es imprescindible mencionar en este análisis el fenómeno mundial que afectó al mundo en el año 2020, el COVID 19 dejó secuelas realmente graves en la economía mundial, siendo el sector turístico uno de los más afectados de todos los sectores de la economía. Con el mundo entero en indefinida cuarentena, la movilidad humana fue paralizada drásticamente generando que la industria del turismo se enfrente a uno de los peores años de su historia. Según datos de la OMT (Organización Mundial de Turismo). En 2020, el turismo mundial registrará el peor año de su historia, con una caída del 74% en el número de turistas extranjeros., además de que en ese año destinos a nivel mundial recibieron aproximadamente mil millones de llegadas internacionales menos que el periodo anterior, debido al desplome de la demanda ocasionada por el confinamiento, así como las restricciones generalizadas en los viajes. Es debido a estos antecedentes que se implementaron ideas innovadoras y estrategias que ayuden a la reactivación del sector para combatir las secuelas que dejó la pandemia, por lo tanto, la implementación de un sistema de medición a través de un índice de competitividad permitirá un diagnóstico clave de la situación del destino y ayudará a tomar una serie de medidas correctivas que permita la reactivación turística de los destinos.

Pasando a una realidad más cercana en Latinoamérica diferentes países han optado por desarrollar su propio índice de competitividad, pero si tomamos en cuenta a los tres países más reconocidos turísticamente en la región como son: México, Brasil y Argentina, se puede mencionar que México es el único que contaba con políticas de competitividad, el cual poseía una subdivisión de indicadores los cuales se basan en recursos culturales y en alrededor de 10 dimensiones y las cuales se dividían en varias secciones, sin embargo estas políticas sólo estuvieron vigentes hasta el 2015. Colombia, Perú y Chile han desarrollado sus propios índices

de competitividad turística, basados en el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial (WEF). Estos índices regionales se utilizan para proporcionar una visión de la situación en el ámbito turístico y, de esta manera, apoyar a los gobiernos en la toma de decisiones destinadas a mejorar su posición en este sector.

Un ejemplo destacado en la creación y gestión de un índice de competitividad en Sudamérica se encuentra en Colombia. Este país ha desarrollado el "Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia" (ICTRC) a través de un esfuerzo conjunto y colaborativo entre diversas instituciones tanto públicas como privadas. Este enfoque ha dado lugar a un modelo innovador que facilita la identificación de los desafíos que enfrenta la industria turística a nivel subregional. El propósito principal de este índice es abordar de manera más efectiva los obstáculos que limitan la realización del pleno potencial turístico de la región.

Como se mencionó anteriormente, este índice fue creado con base en el modelo del Foro Económico Mundial, es relevante para las realidades locales en Colombia y proporciona una fuente confiable de información que puede contribuir a la configuración de la política nacional para mejorar la competitividad del turismo a nivel nacional. Nación.

En contraste, Ecuador ocupa el puesto 70 en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2019 del Foro Económico Mundial, muy por delante de competidores directos como Chile (52), Colombia (52), Colombia (52), 55), Costa Rica., etc. (posición 41) y Perú (49). (Foro Económico Mundial, 2019)

En el año del 2021 Ecuador bajó su posición hasta llegar al puesto 73 más bajo que en 2019. Pues según datos del Foro Económico Mundial en comparación con otros países pertenecientes a las Américas, Ecuador posee una calificación baja en ciertos criterios como por ejemplo en infraestructura, específicamente en lo que se refiere a transporte aéreo, donde su resultado no fue muy alentador. (WEF, 2021)

La falta de un índice de competitividad podría haber sido uno de los factores que hayan influido en un desempeño bajo, ya que, al no poder conocer datos e información relevante del

sector turístico, posiblemente no se haya tomado en cuenta las medidas, acciones o políticas públicas para mejorar el desempeño en los aspectos calificados como deficientes.

En la página web del Ministerio de Turismo existe un visualizador de competitividad con los datos del desempeño del país del 2015 al 2021, donde se incluyen diferentes pilares e indicadores basados en el análisis del WEF. Sin embargo, con estos datos a la mano aún no se cuenta con información competitiva sobre las diferentes regiones y destinos turísticos del país sobre todo a nivel cantonal.

Por lo tanto, el propósito de este trabajo es ayudar a recopilar información que sienta las primeras bases para el desarrollo de nuestro índice de competitividad nacional, utilizando como base de investigación el análisis del área metropolitana de Quito y el estado de Rumiñahui, y el estado de Rumiñahui, con foco en el Estado de Sudamérica. Los criterios utilizados se centrarán en las áreas de estrategia de marketing y gestión de destinos.

Problemática

En una generación altamente cambiante y competitiva, los destinos encaran desafíos para mantener y mejorar su posición social, económica y ambiental. En relación a esto, el sistema de indicadores de competitividad se ha convertido en una herramienta sustancial para evaluar el rendimiento de los destinos en diferentes aspectos, a través de diversos criterios que generen una imagen única de los destinos.

El cantón Rumiñahui y el Distrito Metropolitano de Quito en términos turísticos son altamente importantes para la generación de ingresos, empleo y producción, sin embargo, poseen una gran problemática, al no contar con un sistema integral de indicadores de competitividad que permita evaluar la situación turística que poseen en relación con otros destinos, esto está muy relacionado a la falta de información del estado turístico en que se encuentran los cantones, lo que ha generado una decadencia en su posicionamiento dentro del mercado respecto a sus niveles de competitividad.

Uno de los factores que más influiría en esta problemática es la falta de información sobre todos los beneficios que la implementación de un índice de competitividad turística conlleva para la toma de decisiones y la ejecución de acciones en la gestión del destino y el desarrollo sostenible tanto del cantón Rumiñahui como del Distrito Metropolitano de Quito

La valoración de la competitividad en el contexto del turismo es fundamental para identificar tanto los aspectos positivos como los negativos del destino turístico. Esto ayuda a establecer tácticas de administración y fomento del turismo.

La falta de información sobre los mismos dificulta la evaluación de las condiciones del destino y la identificación de oportunidades para su desarrollo. Conllevando a que el país pierda posicionamiento ante otros destinos que sí han optado por la implementación de un índice de competitividad que les permita identificar puntos débiles que requieren una mejora cosa que la gestión turística del país aún no ha llevado a cabo.

Para cambiar esta situación, es importante realizar análisis, estudios y evaluaciones periódicas de los destinos. Estos estudios deben incluir indicadores que permitan medir la calidad de los servicios turísticos, infraestructura, promoción y comercialización del destino.

Importancia de la propuesta

Un índice de competitividad es una herramienta que ayuda a la evaluación de un destino a través de diferentes criterios que contribuyen a generar una imagen única para el mismo, a lo largo del tiempo la evaluación de un destino permite conocer ciertas falencias que podría afectar el posicionamiento con respecto a otros destinos y así mismo poder comparar el entorno general de cada uno en cuanto a la competitividad.

Es por ello que la siguiente propuesta tiene como objetivo el desarrollo de un sistema de indicadores de competitividad específicamente en los criterios de Gestión de destino y Estrategia de Mercadeo de los destinos turísticos del Ecuador, tomando como referencia un caso de estudio a los cantones Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui, el cual

permitirá conocer las diferentes carencias que posee cada cantón los cuales están afectando su posición dentro del mercado, alcanzando así una visión a la mejora del destino y logrando una mejor experiencia para cada uno de los turistas que reciben estos mismos.

De esta forma, se ha tomado en cuenta el estado en el que se encuentra cada cantón con respecto al turismo, analizando principalmente los datos estadísticos relevantes e información turística. Por lo que se ha desarrollado indicadores en los criterios mencionados anteriormente con la finalidad de poder ordenar y clasificar a los destinos de acuerdo al cumplimiento y ejecución que realiza cada cantón conforme a los indicadores que ya se han establecido.

Objetivos

Objetivo general

Generar información confiable que permita comparar el entorno general de los cantones y provincias del país, en cuanto, a la competitividad turística que poseen; ordenando y clasificando a los destinos de acuerdo con una calificación en relación con el cumplimiento y ejecución de cada destino conforme a indicadores previamente establecidos. Este caso de estudio se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

- Evaluar el entorno y las condiciones de un destino para desarrollar los indicadores y criterios de competitividad adecuados para el estudio.
- Diseñar los criterios e indicadores que serán parte del índice de competitividad turística Cantonal del Ecuador.
- Aplicar los criterios e indicadores levantados en los destinos seleccionados para comprobar su utilidad y funcionalidad

Capítulo II

Marco Teórico

El desarrollo del turismo local en su análisis multidimensional se encuentra comprendido en diferentes ámbitos: económico, sociocultural y ambiental, dentro de los cuales se involucra el turismo como una herramienta que genera mejoras en el estilo de vida de los habitantes de un territorio determinado. El objetivo principal del desarrollo local es dar a conocer a la actividad turística como un factor importante de desarrollo en los destinos. (Cristina Varisco & Juan Carlos Mantero, 2008)

Según la OMT el turismo consiste en realizar actividades de ocio, descanso y descubrimiento de nuevos lugares, en un ambiente distinto del habitual para el turista, el cual debe cumplir un periodo de permanencia superior a las 24 horas (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011). En este sentido se puede clasificar al turismo en varias modalidades, como son el turismo de aventura, de naturaleza y el cultural entre otros. Desde la perspectiva del usuario se generan determinadas demandas de servicio como la estadía y la visita de atracciones turísticas en el destino turístico, el cual directa o indirectamente recibe un beneficio económico y sociocultural, aumentando el flujo turístico y la competitividad (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011).

Para que un destino obtenga un nivel turístico alto, requiere de ciertos aspectos medibles que engloben infraestructura turística, atractivos, servicio de transporte, alojamiento, alimentación, bienes y servicios, que generen en el individuo la sensación de satisfacción en su estancia y una experiencia memorable.

Tabla 1

Recopilación bibliográfica de los conceptos de competitividad.

Conceptos de competitividad	
Ferraz, Kupter, Haguenuer (1996)	Según los autores en cuestión, se hace referencia a la competitividad como la habilidad que una compañía tiene para elaborar estrategias competitivas con el propósito de preservar de manera sostenible la demanda de sus productos en un entorno competitivo. Así también la competitividad va de la mano con varios factores que van desde capacitaciones para el personal técnico e incluso de procesos administrativos hasta llegar incluso a políticas públicas. (Ferraz, Kupter & Haguenuer,1996).
Hassan (2000, p.241)	La competitividad en el turismo se refiere a la capacidad de un destino turístico para innovar y crear valor agregado permitiendo que el destino pueda preservar sus recursos locales y mantener su posición en el mercado en comparación con otros competidores. Por ello, el autor enfatiza que la competitividad del destino radica en cómo gestiona estas características, el turista no solo debe centrarse en sumar puntos al inicio, sino también implementar estrategias constantemente durante el proceso de crecimiento. (Hassan, 2000, p.241)
Hassan (2000, p.241)	La competitividad en el ámbito turístico depende de cómo un país crea valor agregado y garantiza prosperidad a nivel nacional a través de estrategias y ventajas

Conceptos de competitividad

encaminadas a posicionar su territorio. Es relevante destacar que la competitividad contribuye a fusionar los aspectos económicos y sociales en los modelos. Además, estos autores señalan que la competitividad de un destino turístico reside en su capacidad para incrementar el gasto turístico y atraer turistas de forma constante, teniendo siempre en cuenta el bienestar de la población local y la protección del entorno natural. destino. (Hassan, 2000, p.241)

Porter (2005)

Este autor menciona que la competitividad se basa netamente en la productividad de un país es decir como un país utiliza los recursos humanos, económicos y naturales, además la productividad es uno de los elementos centrales dentro de este tema ya que es eje fundamental para que un país tenga una actividad económica elevada. La calidad de vida de un país dependerá siempre de la forma en que las empresas logren obtener niveles altos de productividad. (Porter, 2005)

Comisión Europea (2003)

La competitividad está estrechamente vinculada con la productividad y su continuo crecimiento, ya que se sostiene que una economía competitiva es aquella que experimenta un constante y elevado aumento en la

Conceptos de competitividad	
Comisión Europea (2003)	<p>producción. Esto conlleva a un incremento y fomento de un alto nivel de calidad de vida. (Comisión Europea, 2003)</p> <p>La competitividad se conceptualiza a la capacidad de un país para prosperar y sostener un crecimiento económico sostenible a largo plazo. Se basa en la capacidad de un país para utilizar eficientemente sus recursos productivos, fomentar la innovación, generar y adoptar nuevas tecnologías, promover la educación y habilidades de la fuerza laboral, y mejorar su entorno empresarial. (Comisión Europea, 2003)</p>
Índice de competitividad turística regional de Colombia (2022)	<p>Es la capacidad de un destino introducirse en los medios de una forma sostenible, mediante la estructuración de entes públicos y privados. Y la creación de nuevos productos de alta calidad, que sean innovadores, llamativos, que generen buenas experiencias y proporcionen un mayor valor al turista o excursionistas. (Índice de competitividad turística regional de Colombia, 2022)</p>
Índice de competitividad turística regional de Chile, ICT. (2016)	<p>Capacidad del país para generar un entorno favorable que promueva la productividad, la innovación y el desarrollo económico sostenible. (Índice de competitividad turística regional de Chile, 2016)</p>
Competitividad turística de México (2015)	<p>Es la aptitud que tiene una empresa o país para alcanzar un buen rendimiento en el mercado comparado con su</p>

Conceptos de competitividad

competencia y a la capacidad de crear un valor diferenciador que aumente la riqueza nacional, integrando a un modelo económico y social. (Competitividad turística de México, 2015)

Nota. La tabla muestra los diferentes conceptos de competitividad y el análisis de su respectivo autor.

La palabra competir está relacionada a un contexto económico, puesto que cierto lugar debe poseer competitividad para no quedar regalado por otro. Aunque pueda parecer sencillo hablar sobre competitividad, en realidad implica considerar diversos aspectos que desencadenan un proceso profundo en la mejora del posicionamiento en el mercado para un destino turístico. Según Smith, se sitúa en la predisposición de los individuos a intercambiar y obtener un beneficio de ello (Schumacher, 2012), También menciona sobre la importancia de producir bajos costos, basándose en que el manejo deliberado del mercado, definiría que la producción de un país sea eficiente (Garcés Pérez, Sarmiento Ramírez, & Paneca González, 2018). A partir de ahí nacen ciertos modelos sobre la competencia perfecta, todas enfocándose en el crecimiento del comercio. Entre la definición de determinados autores, tal y como lo expone Porter (2003), "La competitividad surge de la eficiencia con la cual las compañías emplean elementos como la fuerza laboral, el capital y los recursos naturales en una ubicación particular, con el propósito de crear productos y servicios de alto valor.". Estas definiciones sólo se enfocan en ciertos matices y perspectivas, que no llegan a ser un aproximado de cómo se lo aplicaría al sector turístico en un destino (Garcés Pérez, Sarmiento Ramírez, & Paneca González, 2018).

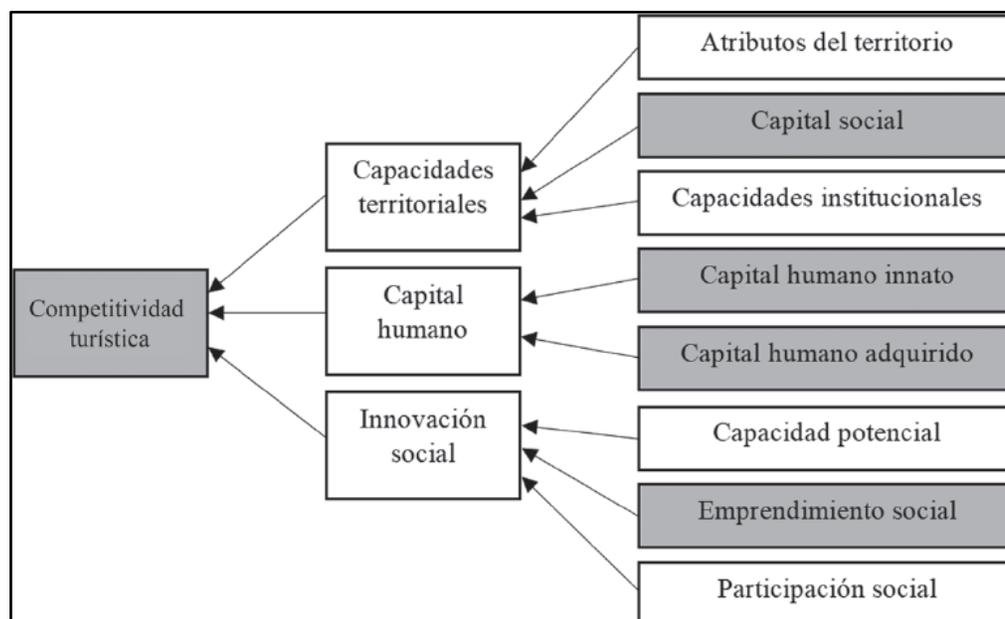
Para obtener una ventaja competitiva, es crucial que un lugar turístico administre sus recursos internos de forma efectiva y eficiente. Esto también impacta en las condiciones del

territorio, abarcando aspectos sociales, culturales y económicos. La colaboración activa de entidades públicas y privadas también juega un papel vital, contribuyendo al bienestar de la comunidad local (Garcés Pérez, Sarmiento Ramírez y Paneca González, 2018).

Basándonos en lo expuesto, podemos definir la competitividad turística desde la perspectiva de un destino turístico como el entorno natural y cultural donde el turismo se desarrolla de manera económica y productiva, y donde la competencia entre destinos es evidente. La competitividad turística se refiere a la habilidad de un destino para crear, integrar y ofrecer experiencias turísticas, incluyendo aquellas de valor añadido en términos de bienes y servicios que los turistas consideran significativos. Estas experiencias respaldan los recursos del destino turístico y contribuyen a mantener una posición en el mercado en comparación con otros destinos (Garcés Pérez *et al.*, 2018).

Figura 1

Modelo de variables competitividad



La definición de competitividad turística se representa mediante tres variables

las cuales constan de varios índices que van de la mano de la competitividad.

Redalyc (2019) (Virginia Gonzales, Virginia López, Lino Meraz)

Este modelo se basó en una revisión teórica la cual buscó abarcar a las características de un lugar de estudio, el cual disponga de variables independientes a las capacidades territoriales, el capital humano y la innovación social. De esta forma cada una de las variables cuentan con indicadores que aportan al desarrollo competitivo.

Las capacidades territoriales mencionan que los atributos del territorio y las capacidades institucionales son medidas por medio de una metodología de jerarquías de los recursos y un análisis de datos secundarios, así como también las fuentes más acertadas para el análisis institucional son los actores del sector. Por otro lado, tenemos a la variable del capital humano el cual se divide en dos; el capital humano adquirido cuyo capital se va desarrollando a lo largo de la vida por medio de la educación formal e informal, y la experiencia, mientras que el capital humano innato se basa en la comprensión de aptitudes tanto físicas como mentales que se ven afectadas por condiciones de alimentación y salud.

La innovación es una variable importante en la actividad turística. Los actores en este campo deben buscar soluciones a los problemas que surjan y, a través de estas soluciones, buscar una transformación mediante el emprendimiento social. En otras palabras, la innovación en el turismo implica encontrar nuevas formas de abordar los desafíos y mejorar la experiencia del turista a través del emprendimiento social. Ya que en muchas ocasiones la comunidad es quien por iniciativa propia buscan soluciones por medio de nuevas ideas y proyectos los cuales los va convirtiendo y moldeando en una población competente y que se va adaptando a las situaciones que se van presentando.

El punto de vista de Hong es más enfocado a la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, sin embargo, existen varios factores los cuales se deben analizar, para posicionar al

destino. Por lo tanto, es necesario implantar determinadas medidas para medir la competitividad turística, favoreciendo la planificación y gestión turística adecuada en el destino. (Garcés Pérez, Sarmiento Ramírez, & Paneca González, 2018).

El Centro de Pensamiento Turística de Colombia (CPTUR) constituye un enfoque diseñado para reflejar la posición de un lugar turístico frente a los mercados tanto locales como globales. Además, considera la situación de los recursos utilizables, los aspectos ambientales que lo afectan, la existencia de estrategias de progreso, la coordinación entre diversos grupos involucrados y los componentes de sostenibilidad presentes en su área geográfica. (ICTRC, 2022).

El CPTUR crea un Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia- ICTRC, con el fin de medir aquellos aspectos que se encuentran relacionados a la actividad turística, dando como resultado la mejora del destino a un nivel sub regional, este modelo no es solamente un sistema medible si no también se adopta como un instrumento que contribuye con elementos de juicio, para los cuales direcciona una toma de decisiones y así generar políticas públicas, planificaciones o proyectos y mejorar la competitividad (ICTRC, 2022).

En Ecuador para comprender mejor su modo de gestión es importante mencionar algunos sucesos históricos como la ley de Fomento Turístico del Ecuador en 1930 se incluye en el Plan de Estado (Sánchez, 2018). Al ir generando determinados avances en el desarrollo del turismo, la entidad que iniciará la planificación en la actividad turística direccionó su esfuerzo en crear El Plan Inmediato de Turismo (1971 – 1973), ejecutado en el lapso de 3 años, este plan fue elaborado con el fin de solucionar determinadas necesidades en la infraestructura y cubrir el financiamiento de un plan de desarrollo turístico. Debido al crecimiento del sector turístico Para 1994 surge la creación del Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur) la cual se dedicaría netamente a potenciar el turismo (Vive Ecuador, 2004).

En el año 2000, a través del Decreto Ejecutivo Nro. 26, se establece la fusión en una entidad única bajo la denominación de Ministerio de Turismo y Ambiente. No obstante, el Decreto Ejecutivo Nro. 259, se establece la denominación Ministerio del Ambiente (Vallejo, 2012), simultáneamente también se origina el Plan de Competitividad Turística este plan va direccionado a un desarrollo sostenible, establece la biodiversidad de diferentes regiones del país, mediante la política de turismo que ayuden al crecimiento turístico mejorando a su vez la calidad de vida de los habitantes (Ordóñez, 2001).

Con el plan mencionado anteriormente el cual genera un impulso para reformar la legislación turística, surgiendo así la Ley Especial de Desarrollo Turístico en 2002 misma que ha ido formándose con el fin de mejorar la economía. Para estudiar de mejor manera la gestión en relación con Mintur, es importante señalar que con la colaboración del Banco Interamericano de Desarrollo en el año 2007 surge el Plan Estratégico de Fomento del Turismo Sostenible (PLANTEUR 2020). Este plan representó una herramienta de planificación estratégica que incorporó la promoción del turismo sostenible en Ecuador. Paralelamente, en el año 2008, se promulga la Constitución de la República del Ecuador, la cual establece la responsabilidad de planificar el progreso nacional, erradicar la pobreza, impulsar el desarrollo sostenible y asegurar la equitativa distribución de los recursos y la riqueza para garantizar el bienestar. (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2008).

Los resultados obtenidos del PLANTEUR 2020 desempeñaron un papel fundamental como base para la formulación del Plan de Turismo 2030 en el año 2019. Este informe establece cinco aspectos fundamentales (Destinos y Calidad, Conectividad, Seguridad para el Turismo, Estrategias de Mercadeo y Promoción, y Estímulo a la Inversión) como pilares principales, los cuales mediante determinados objetivos y estrategias lograrían posicionar al Ecuador.

Por último, en el año 2021 se establece el Plan Nacional de Desarrollo reconocido como El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, este plan ayudará a la instrucción de la

política pública en Ecuador, también como muestra del cumplimiento de las propuestas del plan de gobierno articulando la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, este proyecto tiene como estructura 5 ejes, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas, de esta manera se puede identificar y analizar el avance de desarrollo turístico a nivel nacional (CEPAL, s.f.).

A pesar de ello, Ecuador no posee con un sistema de índice de competitividad turística, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui, cabe recalcar que el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con determinada información para realizar un sistema turístico, pese a ello estos datos no abastecen para generar indicadores de competitividad, por tanto, es necesario establecer un índice de competitividad turístico ya sea a nivel nacional, regional o cantonal, debido a que no muestra una estabilidad en gestión de proyectos y planificaciones que se desarrollan en el sector turístico por determinados cambios gubernamentales.

Marco Referencial

Previo a la investigación fueron analizados determinados sistemas de análisis comparativos entre diferentes índices de competitividad que han tenido un resultado efectivo al momento de determinar el grado de importancia que este documento posee al momento de querer conocer información relevante turísticamente de un destino determinado, su situación sea buena o mala, y de esa forma poder tomar las mejores decisiones al momento de gestionar y promocionar un destino turístico.

Es así que se ha tomado en cuenta los índices de competitividad de distintos países latinoamericanos cuyas realidades se asemejan más al Ecuador con el fin de buscar una adaptación a nuestra realidad lo más cercana y verás posible.

Índice de desarrollo turístico del WORLD ECONOMIC FORUM (WEF)

El Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI) es una versión avanzada del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI), que ha estado en circulación durante los últimos

15 años. El TTDI evalúa y cuantifica "el conjunto de factores y políticas que facilitan el progreso sostenible y resistente del sector de viajes y turismo (T & T), el cual a su vez contribuye al crecimiento de una nación".

Este índice brinda una evaluación estratégica comparativa para empresas, gobiernos, organizaciones internacionales y otros actores, con el fin de fomentar el avance del sector de viajes y turismo. Al permitir la comparación entre naciones y al medir el avance de los países líderes en desarrollo, informa las políticas y decisiones de inversión que afectan el progreso de las empresas de T & T y del sector en su totalidad. Proporciona información singular sobre las capacidades y las áreas a mejorar en cada país, con el propósito de apoyar sus esfuerzos para cultivar un crecimiento a largo plazo de su sector de forma sostenible y resistente. El índice se compone de cinco subíndices, 17 pilares y 112 indicadores individuales, los cuales se distribuyen entre los distintos pilares.

Figura 2

Índice de desarrollo de viajes y turismo



Foro Económico Mundial. (2021). The Travel & Tourism Development Index framework

En lo que a habilitación del entorno se refiere este subíndice busca analizar el entorno político en el que se encuentra un país y si este es apto para que las empresas puedan tener un ambiente de negocio que les facilite su desarrollo. El mismo está comprendido por cinco pilares.

Índice de competitividad turística regional de Colombia

El Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) ha sido diseñado con la finalidad de identificar y evaluar los elementos relacionados con la competitividad en la industria turística. Sus resultados brindan a las autoridades la información necesaria para priorizar políticas y proyectos que tienen como objetivo mejorar la posición competitiva del sector turístico. Este índice busca adaptar un modelo de competitividad turística a nivel regional y, como resultado, establece su propia definición de competitividad turística regional, que sirve como base para desarrollar los criterios e indicadores necesarios. (Soler, Gabriel & Pico Silva, Luis & Rosas, Juan & Galán, Marco & Santiago Escobar, Diana & Astudillo, Diego. (2023).

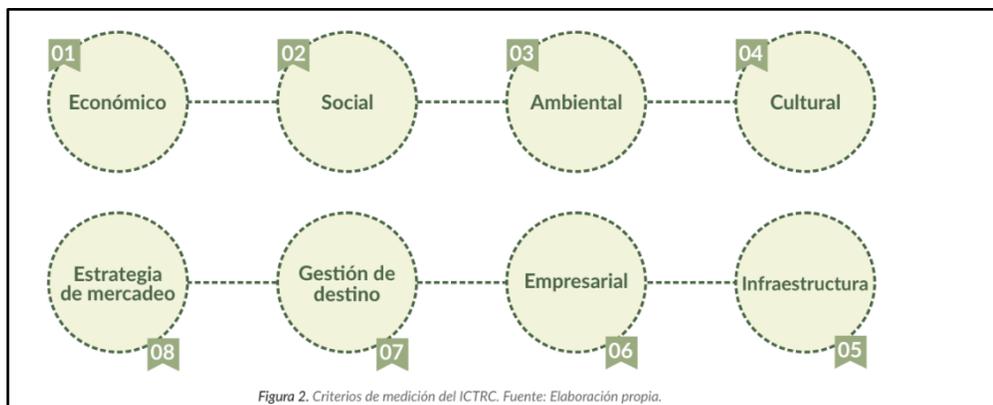
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA REGIONAL DE COLOMBIA - ICTRC 2022 DEPARTAMENTOS 2022).

El modelo aborda la situación del sector turístico en el destino, de tal manera que permite explicar la interrelación de sus factores, causas y efectos en la búsqueda del desarrollo sectorial competitivo, a partir de las dinámicas sustentadas en el capital humano y social, económico, tecnológico, la innovación y la diferenciación, y el desarrollo de proceso y productos bajo estándares de calidad y productividad.

Se encuentra estructurado mediante ocho criterios.

Figura 3

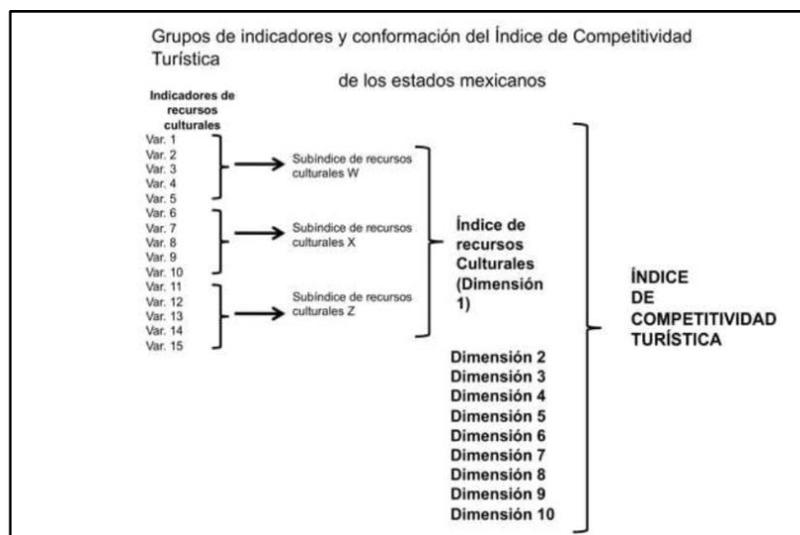
Criterios de Medición de Colombia



Nota. Criterios de medición ICTRC. Obtenido de Centro del Pensamiento Turístico- Colombia, (2022).

Índice de competitividad turística de México

El índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM 2010) nace del propósito de promover la competitividad empresarial mediante el conocimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo sostenible. (Cardoso, Mediante el índice buscan contribuir con información veraz, para posicionar al sector turismo como un motor de desarrollo económico y social en México).

Figura 4*Indicadores de competitividad- México*

Grupos de indicadores y conformación de índices de competitividad.

Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey (2010).

Índice de competitividad turística departamental de Perú

En Perú, se realizó un informe anual que desarrolló un seguimiento y análisis de los impactos del sector turismo en la economía durante el año 2020. Además, se evaluaron los indicadores de rendimiento y nivel de competitividad a través de la presentación de los resultados obtenidos del Índice de Competitividad Turística a nivel departamental.

El propósito principal al elaborar un Índice de Competitividad Turística a nivel departamental es entender y analizar el rendimiento de los 24 departamentos del país en una serie de aspectos y medidas relacionados con un entorno que fomenta el desarrollo sostenible de las actividades turísticas y afecta directamente las experiencias. Estos aspectos, a su vez, influyen en la capacidad competitiva económica de las localidades que dependen en gran medida de la oferta turística. Estos aspectos clave incluyen: i) adecuación del entorno; ii)

políticas de viajes y turismo, y condiciones facilitadoras; iii) infraestructura turística; y iv) recursos naturales y culturales.

Estos indicadores desempeñan un papel crucial en la competitividad turística de cada departamento, ya que tienen un impacto directo en el funcionamiento eficiente de las empresas relacionadas con el turismo en cada región. Además, también afectan la promoción de los productos turísticos locales, especialmente la calidad de las experiencias turísticas. Todo ello contribuye al desarrollo sostenible de la industria turística. A partir de estos indicadores intenta incrementar su competitividad a nivel internacional.

La competitividad de la industria turística está alineada con las actividades de la industria, lo que permite medir la efectividad de las políticas e inversiones gubernamentales para aumentar la competitividad de la industria turística. En este apartado nos proponemos analizar la evolución del desempeño turístico a lo largo del tiempo para determinar los desempeños turísticos más competitivos en 2020, así como aquellos que han logrado avances significativos en competitividad en los últimos años. Las actividades turísticas afectan directa e indirectamente a diferentes sectores de la economía, ayudando a estimular la economía y crear recursos financieros para el desarrollo sostenible (Análisis de Desempeño y Competitividad Turística del Perú – Resultados 2020).

Figura 5*Índice de competitividad turística- Perú*

Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2020

Indicadores de competitividad de Chile

El Índice de Competitividad Turística Regional de Chile es un método para medir la competitividad del turismo en diferentes regiones. Esto permite identificar tanto las fortalezas como las oportunidades en el ámbito del turismo. Al combinar esta información con otros antecedentes y conocimientos previos, se establecen los fundamentos para la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales en la industria turística.

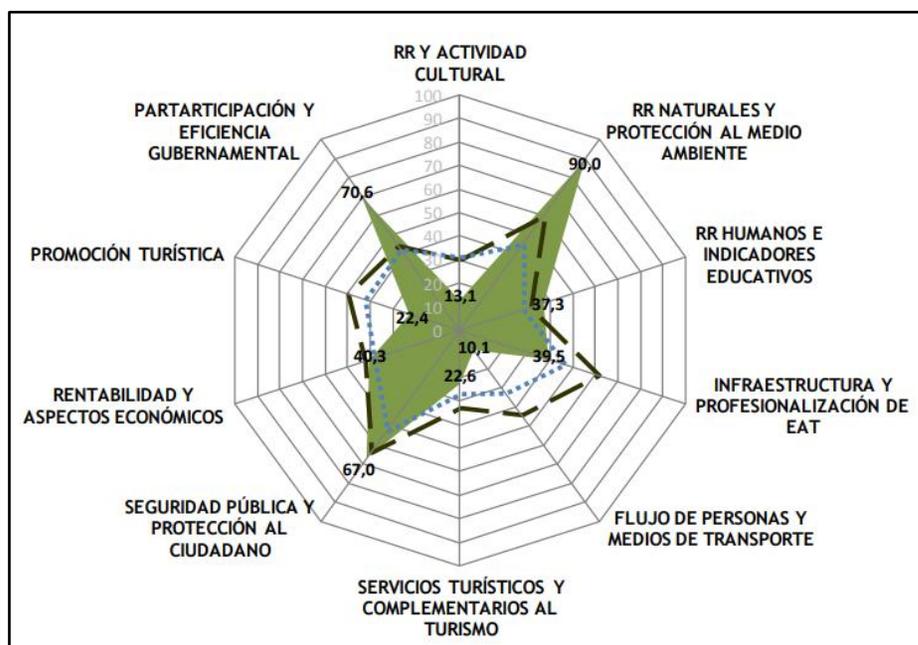
En Chile, se observa una serie de recursos y medidas implementadas para cada indicador, los cuales están vinculados con la competitividad turística. La evaluación de esta competitividad se realiza mediante un conjunto de estándares que engloban un amplio rango de variables relacionadas con cada uno de los indicadores previamente establecidos. Estos estándares e indicadores se refieren a la disponibilidad de recursos e infraestructura

adecuados para las diversas ramas del turismo, las políticas que se han aplicado, las iniciativas, actividades y medidas que se han adoptado en cada región, así como los resultados obtenidos para fortalecer la industria turística.

Además, se detalla la comparativa de la Región de Aisén en relación con las variables evaluadas en el Índice de Competitividad Turística de Chile. Esto se logra mediante la presentación de clasificaciones, que organizan a las regiones de acuerdo con su posición relativa en cada una de las 125 variables medidas. Estas clasificaciones se presentan agrupadas por categoría y representan en sí mismas una herramienta para identificar, a partir de los datos, áreas de fortaleza y posibles oportunidades de mejora en la región. La interpretación de los valores en las clasificaciones considera que cuanto más bajo sea el puesto asociado a una variable, mejor ubicada se encuentra la región en relación con esa variable.

Figura 6

Índice de competitividad turística de Chile



Índice de competitividad turística regional de Chile - CONPEHT

Consejo Global de Turismo Sostenible para Destinos - GSTC

Los Principios Globales de Turismo Sostenible, que establecen los fundamentos esenciales del turismo sostenible, y el Comité de Administración de Turismo Sostenible, que crea un sistema de acreditación para las normativas de turismo sostenible, se fusionaron en 2010 para constituir el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC). (GSTC, 2022). Esto se llevó a cabo con el respaldo financiero y logístico de la Fundación de las Naciones Unidas y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP). El GSTC trabaja como organismo internacional el cual permite la comprensión y difusión de prácticas de turismo sostenible, adopción de principios universales en esta materia y promoción de certificaciones, productos y servicios en línea con la sostenibilidad turística. La letra "C" en "GSTC" ahora se refiere a "Consejo" en lugar de "Criterios", ya que el GSTC no es simplemente un conjunto de criterios, sino una entidad que los supervisa y aplica (GSTC, 2022).

Para el año 2013 se agregó los Criterios para Destinos - GSTC-D, los cuales son una especie de formato identificado internacionalmente para la gestión de destinos turísticos sostenibles. Estos criterios se actualizaron en 2019 con la inclusión de indicadores de rendimiento. Los Criterios son flexibles y se adaptan a las condiciones locales, al mismo tiempo que se complementan con criterios específicos según el lugar y la actividad, estableciendo así la base para la certificación global por parte del GSTC de los Programas de Certificación que evalúan la sostenibilidad de hoteles, operadores turísticos y destinos. (GSTC, 2022). Vale la pena señalar que GSTC no emite la certificación directamente, sino que ofrece una garantía al organismo de certificación. Además, el estándar ayuda a los destinos a alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030 establecidos por las Naciones Unidas. (GSTC, 2022).

Criterios de gestión de destinos y estrategia de mercado de destinos en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La relación entre los criterios de gestión de destinos y las estrategias de mercado y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es el tema más importante del turismo. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una agenda global para erradicar la pobreza, la desigualdad y el cambio climático para 2030 a través de 17 objetivos y 169 metas que cubren las diversas dimensiones del desarrollo sostenible.

Los criterios de gestión de destinos se refieren a un conjunto de actividades emprendidas por los actores locales para planificar, desarrollar, promover y regular el turismo en una zona determinada con el fin de maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales, así como minimizar sus impactos negativos. (Organización Mundial del Turismo, s.f.). Una estrategia de marketing de atracciones turísticas consiste en un conjunto de actividades estratégicas que están definidas y enfocadas en los aspectos publicitarios, comerciales y financieros. Su objetivo es mejorar la gestión de recursos para incrementar las ventas y diferenciarse de la competencia (Escala, 2022).

Ambos conjuntos de normas pueden tener un impacto directo o indirecto en el logro de los ODS, siempre que se basen en los principios de sostenibilidad y responsabilidad. Por ejemplo, una gestión eficaz de los destinos puede apoyar el crecimiento económico inclusivo y sostenible (ODS 8), el consumo y la producción sostenibles (ODS 12) y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos. (Objetivo de Desarrollo Sostenible 14), etc. (Gámez, 2022). De manera similar, la estrategia de mercado de un destino orientada al cliente puede promover la innovación y la competitividad (ODS 9), la calidad de los productos y la experiencia de viaje (ODS 4), y la lealtad de los viajeros y el compromiso con el desarrollo sostenible (ODS 17), entre otros (Gamez, 2022)

Para establecer una relación efectiva entre los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado con los ODS, es necesario contar con un marco de referencia común,

una coordinación entre los diferentes actores del sector, una medición y evaluación de los resultados y un compromiso con la mejora continua.

Consejo Nacional de Competencias

El propósito del Consejo Nacional de Competencias consiste en establecer normativas para definir las capacidades y responsabilidades de los gobiernos autónomos descentralizados de nivel municipal, metropolitano, provincial y parroquial rural en lo que respecta al fomento de actividades turísticas dentro de sus áreas geográficas correspondientes. Es precisamente por estos factores que se hace necesario analizar las facultades de planificación, regulación, control y gestión de los municipios y grandes ciudades en el ámbito de las actividades turísticas que se desarrollan a nivel nacional.

Marco Conceptual

WEF

El Foro Económico Mundial (conocido por sus iniciales en inglés como WEF) representa a una entidad internacional, privada, y sin fines de lucro fundada en 1971, que congrega a líderes mundiales y representantes de diferentes sectores para participar en discusiones, paneles y debates sobre los temas más apremiantes del mundo. Estos eventos abordan diversos problemas, como el cambio climático, la desigualdad económica, la tecnología y la innovación, la gobernanza global, minería, infraestructura, entre otros. (Laguna, 2020)

El WEF también realiza investigaciones, publica informes y promueve iniciativas para abordar los desafíos globales y fomentar un desarrollo sostenible e inclusivo. Sus áreas de enfoque incluyen la economía, la geopolítica, la tecnología, la educación, el medio ambiente y la salud, entre otros (BNamericas, S.f)

Competitividad

Según lo indicado por la WEF, la competitividad abarca los elementos de carácter institucional, político y diversos factores que influyen en el grado de productividad de una economía, y esto a su vez establece el grado de prosperidad alcanzable por el país. (Cann, 2016)

Conforme a la descripción de Ferraz, Kupfer y Haguenuer en 1996, se establece que la competitividad se refiere a la "capacidad de una compañía para diseñar y llevar a cabo estrategias que le permitan mantener una posición sólida en el mercado. Estas habilidades están asociadas con elementos como la capacitación técnica de los empleados, los procedimientos de administración, las políticas gubernamentales, la infraestructura disponible y las características específicas de la oferta y la demanda".

Dentro del ámbito del turismo, se define la "competitividad de un lugar turístico como una mejora colaborativa (englobando a todas las entidades e instituciones pertinentes) dirigida a fortalecer la industria turística, con el propósito de aumentar la afluencia de visitantes y las posibilidades de empleo" (Gandara, Chim-Miki, Domareski, Biz, 2013). De manera similar, en 2000, Hassan la define como "la capacidad de un destino para concebir e integrar productos de valor agregado que permitan preservar los recursos locales y mantener su posición de mercado en comparación con sus competidores".

Desarrollo sostenible

El concepto de sostenibilidad, ha sido considerado un tema controversial respecto al manejo de los recursos naturales, sociales y económicos, pues se encuentra enfocado en su mayoría a la parte ecológica, donde se realiza un manejo equilibrado de los recursos, para satisfacer las necesidades presentes sin alterar o comprometer el requerimiento de los mismos en generaciones futuras, sin embargo, en la actualidad esta definición se ha complementado con la palabra desarrollo, la cual está basada en un modelo de crecimiento económico, político y justicia social, dando como resultado el desarrollo sostenible, el mismo que está orientado en

adoptar enfoques integrados y colaborativos que involucren a diferentes actores, como gobiernos, empresas, sociedad civil y ciudadanos individuales. Esto implica la implementación de políticas y estrategias que fomenten la interacción de los recursos mediante la eficiencia energética, el uso de energías renovables, la gestión sostenible de los recursos naturales, la promoción de la educación y la conciencia ambiental.

De manera análoga, (Pichs, 2002) expone que el desarrollo sostenible implica "un proceso en equilibrio, donde la utilización de recursos, la gestión de inversiones, la dirección del avance tecnológico y los cambios en las estructuras institucionales deben estar en consonancia con las demandas de las generaciones actuales y venideras. De esta forma, el desarrollo se presenta como un proceso que demanda avances integrales, tanto en términos económicos y sociales como en los aspectos medioambientales y humanos".

Turismo

Consiste en la realización de todas las acciones relacionadas con el traslado de individuos a lugares diferentes a su residencia principal, con la intención de permanecer allí por un período menor a un año, sin la intención de establecerse de manera permanente. Estos desplazamientos se llevan a cabo con el propósito de disfrutar de momentos de esparcimiento, recreación y actividades similares, apartadas de la ocupación laboral en el destino visitado (CNC, 2016).

Turismo sostenible

En su 41er congreso, la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST, 1991) introdujo la primera definición de turismo sostenible como "una modalidad turística que logra un equilibrio armonioso entre los aspectos sociales, económicos y ecológicos, fusionando las actividades económicas y recreativas con el objetivo de preservar los valores naturales y culturales". De manera paralela, la Organización Mundial del Turismo

(OMT) sostiene que el turismo sostenible es "aquella forma de turismo que considera de manera integral los efectos presentes y futuros en términos económicos, sociales y medioambientales, con el propósito de satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades locales (UNWTO, S.f). En adición, de acuerdo con Lalangui, Espinoza y Pérez (2017), se sostiene que el turismo sostenible se basa en lograr un equilibrio entre la actividad económica realizada por las entidades del sector turístico y el entorno natural con su diversidad biológica. Esto significa que estos últimos permanecen en su estado prístino y no están expuestos a los impactos negativos que el turismo puede causar a menos que se gestione adecuadamente.

Indicadores

Un indicador es un instrumento de medición específica y medible que refleja objetivamente los progresos o éxitos de una ejecución de actividades, permitiendo monitorear y evaluar el desempeño en áreas clave y proporcionando información cuantitativa o cualitativa sobre el estado y las tendencias en relación con los objetivos establecidos.

Existen diversos tipos de indicadores utilizados en el contexto turístico. Algunos ejemplos incluyen:

- **Indicadores económicos:** miden aspectos como el producto interno bruto (PIB), el ingreso per cápita, la inversión, el empleo y la pobreza.
- **Llegadas de turistas:** mide la cantidad de turistas que visitan un destino en un período determinado.
- **Permanencia media:** calcula la duración promedio de la estadía de los turistas en el destino.
- **Empleo turístico:** mide la cantidad de empleos generados por la actividad turística, tanto directos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) como indirectos (sectores relacionados, como agricultura o construcción).

- Indicadores de gobernanza: evalúan la calidad de las instituciones y los marcos de gobernanza, la transparencia, la participación ciudadana, el estado de derecho y la lucha contra la corrupción (Mintur, 2020).

TTCI

El TTCI, acrónimo del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, fue establecido en 2019. Su propósito es analizar la competitividad del sector de Viajes y Turismo (T&T) en 140 economías, evaluando "el conjunto de elementos y estrategias que fomentan el crecimiento sostenible del sector T&T, y que simultáneamente aportan al avance y la competitividad de un país". Es una herramienta de evaluación comparativa estratégica para los responsables de la formulación de políticas, las empresas y los sectores complementarios para avanzar en el desarrollo futuro del sector de Trinidad y Tobago al proporcionar una visión única de las fortalezas y áreas de desarrollo de cada país/economía para mejorar la competitividad de la industria. Igualmente, funciona como una plataforma que facilita la comunicación entre diversas entidades involucradas, con el propósito de comprender y prever las tendencias y posibles riesgos que surgen en el ámbito mundial de los viajes y el turismo. Esta plataforma permite ajustar políticas, enfoques y elecciones de inversión, así como promover la adopción de nuevos modelos que garanticen la sostenibilidad a largo plazo de este sector crucial (WEF, 2019).

TTDI

El TTDI es el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo creado en el año 2021, es una evolución directa del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI). Su propósito radica en la comparación y evaluación de "la combinación de elementos y estrategias que posibilitan el crecimiento sostenible y resistente del sector de viajes y turismo (T & T), el cual a su vez aporta al progreso de una nación".

El índice ofrece información singular acerca de las capacidades y zonas de mejora de cada país, con el propósito de respaldar sus iniciativas para potenciar el crecimiento sostenible y resistente a largo plazo en el ámbito de su sector de viajes y turismo (T & T). Además, proporciona una plataforma valiosa para el diálogo de múltiples partes interesadas para formular políticas y acciones apropiadas a nivel local, nacional, regional y mundial (WEF, 2022).

TCTRC

El TCTRC es el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia que fue elaborado por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTUR), con la finalidad de obtener un registro y la evaluación de los elementos vinculados a la competitividad en la industria del turismo, cuyos resultados habiliten a las entidades a nivel departamental para dar prioridad a políticas y proyectos dirigidos a mejorar la posición competitiva del sector.

El ICTRC surge a partir de la formulación y aceptación de un Modelo de Competitividad Turística a nivel regional, el cual lo describe como la habilidad de un destino para ingresar de forma sostenible en los mercados. Esto se logra al coordinar a los actores tanto públicos como privados, y al crear productos únicos de alta calidad, con innovación y atractivo, que resulten en experiencias positivas de gran valor añadido para los turistas y visitantes (ICTRC, 2022).

OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la entidad de las Naciones Unidas que se encarga de fomentar un turismo responsable, sostenible y accesible universalmente. La OMT, como principal organización global en el ámbito del turismo, promueve un enfoque turístico que proporcione crecimiento económico, desarrollo equitativo y respeto al medio ambiente. Además, ofrece dirección y respaldo a la industria para difundir internacionalmente sus conocimientos y políticas relacionadas con el turismo (OMT, s.f).

Destinos turísticos

Una instalación turística es un área física que puede estar restringida o no por diversas razones.

administrativo o analítico donde los visitantes pueden alojarse. Incluye grupos en el mismo lugar) para productos y servicios y actividades y experiencias en línea el valor del turismo es la unidad básica de valor en la industria. Un destino involucra diversos actores y puede expandirse formando conjuntos más grandes. Además, es inmaterial, cuando posee una imagen e identidad que pueden impactar en su competitividad en el mercado (OMT, s.f).

Infraestructura

La infraestructura se describe como la colección de construcciones de ingeniería y dispositivos, usualmente de larga durabilidad, que forman el cimiento para la provisión de servicios considerados esenciales para alcanzar objetivos de índole productiva, política, social y personal (BID, 2000).

Además, se afirma que la Infraestructura se configura como el conjunto de construcciones y servicios que viabilizan el progreso socioeconómico de una nación, y que el sector turístico utiliza para impulsar su actividad. En este grupo se incluyen vías de acceso (como carreteras, rutas aéreas, rutas acuáticas, puertos y aeropuertos), sistemas de comunicación (como telecomunicaciones, servicios de correo, internet), y elementos urbanos (como suministro de agua, saneamiento y electricidad) (IDT, s.f).

Planta turística

La planta turística cumple un rol importante dentro de los destinos, pues como menciona (Barbosa, 2007, pág. 113) es, "El conjunto de medios y actividades que facilitan la

estancia y el bienestar del viajero, uniendo en ella los elementos materiales e inmateriales que son suyos.

la etapa final del consumo interdependiente”. Asimismo (Flores, 2012) defiende que “La Planta Turística se compone de una variedad de servicios esenciales y complementarios que atienden las necesidades del turista, cumpliendo con altos estándares de calidad. Estos servicios están regulados por entidades tanto nacionales como internacionales, las cuales supervisan el cumplimiento y la mejora de la oferta proporcionada. Estas regulaciones se establecen en base al tipo de negocio y la industria en la que opera, y abarcan la provisión de servicios como hospedaje, comida, transporte y servicios de apoyo adicionales o secundarios.”

Innovación turística.

La innovación en el ámbito turístico se refiere a la introducción de elementos nuevos o mejorados que ofrecen ventajas concretas y abstractas tanto para los actores de la industria turística como para las comunidades locales. Esto conlleva a aumentar el valor de la experiencia del visitante y a fortalecer las capacidades esenciales del sector turístico, lo que a su vez mejora la competitividad y/o la sostenibilidad del turismo. Ejemplos de innovaciones turísticas incluyen la aplicación de avances en destinos turísticos, productos turísticos, tecnologías, procedimientos, modelos de organización y negocios, habilidades, estructuras, servicios, herramientas y/o prácticas relacionadas con la gestión, el marketing, la comunicación, las operaciones, el control de calidad y la fijación de precios (OMT, s.f).

Actividad turística

Se refiere a un grupo activo de empresas dentro del sector turístico que contribuyen a brindar servicios a los visitantes. Las actividades turísticas engloban las acciones realizadas por individuos o empresas, ya sean personas físicas o jurídicas, que ofrecen servicios de alojamiento, restauración, transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre, así como el alquiler de

vehículos. Además, también se incluyen dentro de estas actividades a las agencias de viajes (que gestionan operaciones), las agencias de turismo y los organizadores de eventos y congresos (actuando como intermediarios) (CNC, 2016).

Producto turístico

Un conjunto de elementos materiales e inmateriales, que abarcan atracciones y recursos naturales y culturales, así como instalaciones, infraestructura, servicios y experiencias que ofrecen características que llaman la atención de los visitantes para cubrir sus requerimientos, expectativas y motivaciones vinculadas a actividades de entretenimiento y ocio. (CNC, 2016).

Seguridad turística

La OMT ha subrayado la importancia de la seguridad en el ámbito del turismo, describiéndola como la salvaguardia de la vida, la salud y el bienestar tanto físico como psicológico, así como la seguridad económica de los turistas, proveedores de servicios y residentes locales en la comunidad receptora. (OEA, 2013).

Flujo turístico

Los flujos turísticos se representan numéricamente como la cantidad de viajeros que se trasladan temporalmente desde su lugar de residencia habitual hacia diferentes lugares que ofrecen servicios y productos relacionados con el turismo. Es decir, no se refiere al tránsito de turistas en el destino, sino al centro de distribución por dónde van los turistas al destino. (GARCÍA, 2013).

ODS

En 2015, las Naciones Unidas adoptaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, como meta general. Para 2030, poner fin a la pobreza, proteger el medio ambiente y garantizar la paz y la prosperidad para todos. Estos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible están interconectados, reconociendo que las acciones en un área pueden afectar los resultados en otras y enfatizando la necesidad de equilibrar el desarrollo desde las perspectivas social, económica y ambiental. resistencia. Los países se han comprometido a dar prioridad al avance de las regiones más desfavorecidas.

Cabe señalar que los objetivos del desarrollo sostenible apuntan a la eliminación pobreza, hambre, SIDA y discriminación contra mujeres y niñas, por lo que para alcanzar estos objetivos de manera efectiva se requiere en todos los casos de tecnología, conocimiento, creatividad y recursos financieros Logrando cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (PNUD, 2022).

Estrategia de mercadeo

Una estrategia de marketing son las acciones realizadas para lograr un objetivo de marketing específico, como atraer más clientes, promover las ventas, promocionar un producto, promocionar sus características principales, etc. (Izquierdo, Baque, Zambrano 2020).

Facilidades turísticas

Elementos espaciales (trazado y soportes arquitectónicos destinados a dotar de infraestructura (social o física) y de equipamiento (mobiliario, señalización, elementos de comunicación, etc.) La experiencia turística tiene como finalidad alcanzar los "componentes" de un producto turístico de calidad, haciéndolo un producto competitivo (Corte Constitucional, 2022).

Capítulo III

Análisis del entorno

El análisis del entorno de un destino turístico es una herramienta fundamental para la planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible. El entorno se refiere a los factores externos que influyen en el destino turístico y que no pueden ser controlados por los agentes locales. Estos factores pueden ser de tipo político-legal, económico, sociocultural o tecnológico.

El análisis del entorno también ayuda a evaluar la capacidad de carga del destino turístico, es decir, el nivel máximo de visitantes que puede soportar sin comprometer la calidad ambiental, social y cultural del lugar. De esta manera, se puede evitar la sobreexplotación y el deterioro del destino turístico y preservar sus recursos y atractivos para las generaciones futuras. Es así que analizaremos determinados factores desde un punto de vista macro y microentorno.

Ecuador turístico

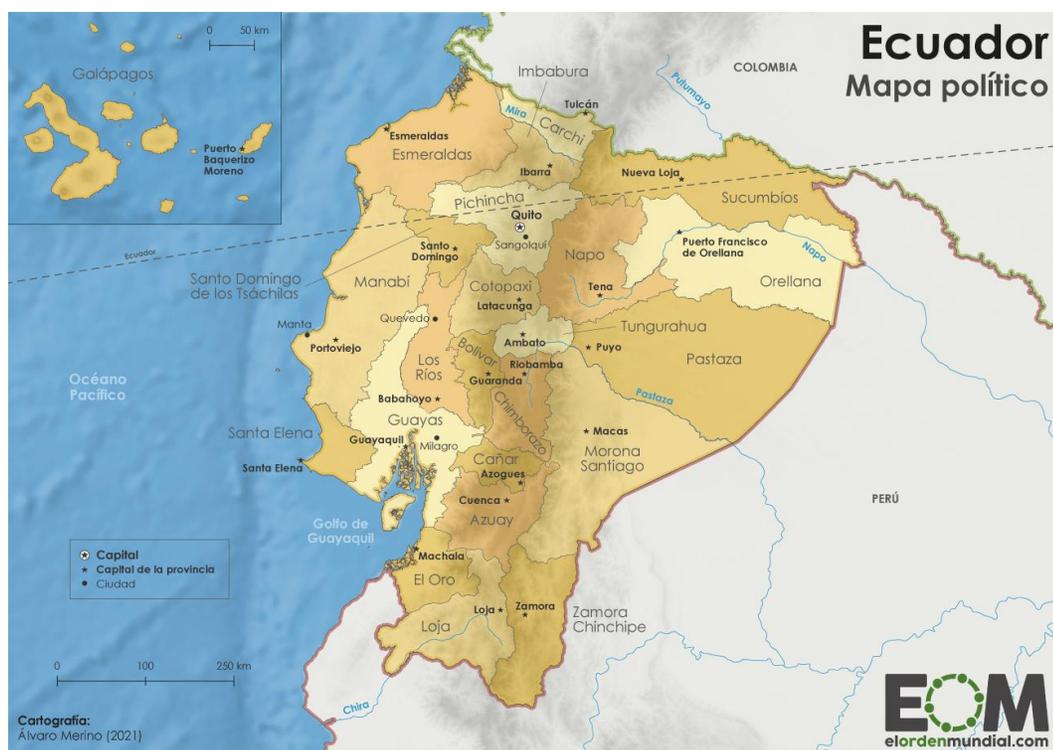
La República del Ecuador es una nación independiente establecida bajo un sistema de gobierno republicano, democrático y plurinacional, con una estructura presidencialista, y una organización estatal unificada y descentralizada.

Situado en la región noroccidental de América del Sur, sobre la línea del ecuador, se encuentra la República del Ecuador. Su capital es Quito, y su área metropolitana es la más densamente poblada del país. El territorio ecuatoriano se compone de cuatro zonas distintas: la Costa, la Sierra, las Islas Galápagos y el Oriente. Estos variados entornos, junto con su cultura, gastronomía, playas, montañas, selvas, flora y fauna, se combinan para crear una mezcla única que convierte a Ecuador en uno de los destinos turísticos más atractivos a nivel mundial. Ecuador forma parte de la Comunidad Andina y está dividido en veinticuatro provincias, cada una subdividida en cantones. Limita con Colombia al norte, Perú al sur y al este y al oeste.

Océano Pacífico que separa el continente del Archipiélago Colón o de las Islas Galápagos, a unos mil kilómetros de la costa continental, entre la península de Santa Elena y la Isla San Cristóbal. La línea del ecuador, conocida como paralelo 0°, cruza y biseca el país. Territorio dividido en dos partes estando la mayor parte en el hemisferio sur.

Figura 7

Mapa político de Ecuador



EOM, obtenido de El orden mundial, sf

Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo. A su arquitectura le otorgaron múltiples premios a nivel internacional.

La Organización de las Naciones Unidas entidad que propuso y declaró ocho patrimonios de la humanidad (Quito, Islas Galápagos, Parque Nacional Sangay, Centro

Histórico de Cuenca y Qhapaq Ñan), como Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad (Música marimba, Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla y pueblo zápara).

Debido a la presencia de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas cuyo linaje es anterior a la llegada, Ecuador tiene una población diversa y multiétnica. Esta diversidad es evidente en su historia. El territorio continental, insular y marítimo del Ecuador se divide en un 19,41% de 26 millones de hectáreas. Además, abarca más del 40% del nivel del agua y comprende 15 Sitios RAMSAR (humedales de importancia internacional) y 7 Reservas Nacionales de la Biosfera. Además,

Entre las opciones disponibles se encuentran 14 Parques Nacionales, 5 Reservas Biológicas y 8 Reservas Marinas. Hay 6 Áreas Protegidas Comunitarias y 6 Áreas Nacionales Protegidas SNAP.

Ecuador se destaca como una nación recientemente reconocida por su potencia energética basada en fuentes sostenibles. Adicionalmente, es un país que posee una de las densidades de ríos más altas por kilómetro cuadrado en el mundo y ostenta una de las mayores diversidades por unidad de superficie. Por lo tanto, se considera uno de los territorios más ricos en biodiversidad a nivel global. Ecuador se distingue como el primer país en el mundo en el que los derechos de la naturaleza están garantizados por su Constitución desde 2008. Una quinta parte del área total del país sudamericano se encuentra designada como parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, sumando en total 62 zonas reservadas. Además, es la única nación en América Latina que ha establecido la transición hacia prácticas ecológicas y la conservación del medio ambiente como pilares fundamentales de su política de Estado.

Macroentorno

Para el análisis del macroentorno, usaremos el análisis PESTE, tomando en cuenta los aspectos Político, sociocultural, económico, tecnológico y ambiental (Environmental), con el fin

de dar un análisis de las fuerzas externas y capacidades de adaptabilidad que pueden influir en la evolución del sistema de indicadores de competitividad.

Político

En Ecuador, se han ejecutado diversas políticas y regulaciones de carácter público con el propósito de estimular y fomentar el crecimiento del sector turístico en la nación. Estas políticas se han centrado en la conservación del patrimonio natural y cultural, la promoción de destinos turísticos, la mejora de la infraestructura turística y la promoción de la inversión en el sector, entre estos tenemos:

- PLANDETUR 2020 (2008)
- PIMTE (2010)
- Ley Orgánica destinada a impulsar la producción, atraer inversiones, generar empleo y mantener la estabilidad fiscal. (2018).
- Plan nacional de turismo 2030 (2019)
- Plan Nacional de desarrollo 2021-2025 (2021)
- Plan sectorial 2021-2025

Embarcándonos en este aspecto, es importante mencionar que el Gobierno Nacional del Ecuador mediante el Ministerio de Turismo ha formulado herramientas de políticas públicas que ayuden abordar temas de desarrollo turístico. Es así que desde el año 2005, el gobierno comenzó el proceso de diseño de un Plan estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador con visión hacia el 2020, (PLANDETUR, 2020) mediante el trabajo conjunto de alrededor de 1000 personas de 24 provincias, que representaban a instituciones del estado, empresas privadas, y diferentes organizaciones; los cuales mediante talleres de discusión, definieron la misión, visión y lineamientos del plan.

PLANDETUR 2020, estaba enfocado en la organización y planeación del sector turístico que ya tomaba importancia en el país, a través de 6 ejes, 22 programas, 77 proyectos y 385 actividades. Ya para el año 2008, durante la presidencia del Expresidente Rafael Correa Delgado, el PLANDETUR 2020, tuvo una prioridad en el Ecuador, pues estaba enfocada en la búsqueda de elementos clave que ayuden a maximizar el desarrollo turístico del país, sin embargo, para el año 2012, el plan tuvo un descenso significativo, pues la evaluación del plan no se realizó periódicamente, y el presupuesto asignado tuvo que mantenerse al margen, al no ser usado adecuadamente dentro de lo establecido. Esto provocó que para el año 2017, el presupuesto planificado sea reducido. Por otra parte, PLANDETUR 2020 a obtenido los siguientes logros a través de los años:

El plan creó en las 2010 herramientas enfocadas en la ejecución de acciones que direccionen la estructura orgánica del Ministerio de Turismo, mediante la organización de planes operativos en función de ejes y líneas de desarrollo. Dio continuidad al Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador durante los años 2008 – 2009. Reforzó acciones de promoción a nivel internacional, mediante la ejecución de acciones en conjunto con el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, y la participación del sector privado en el Comité Técnico y Consejo de Promoción Turística.

Es necesario recalcar que, a partir del 2014, la planificación establecida en el PLANDETUR 2020 experimentó cambios, ya que, a pesar de su enfoque en la sostenibilidad, dio prioridad a la ejecución de iniciativas dirigidas a promocionar y respaldar campañas turísticas que contribuyan al posicionamiento turístico de Ecuador. (PLANDETUR, 2020). Por lo tanto, PLANDETUR, priorizo el eje funcional de Marketing y promoción turística, basado en el fortalecimiento del Marketplace turístico, para lo cual, propuso un nuevo plan de mercadeo (PIMTE) enfocado en convertir al país en potencia turística.

El PIMTE 2010-2014 (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) nació como un instrumento de mercadeo, para posicionar a Ecuador como líder en turismo sostenible dentro

de mercados nacionales e internacionales, a través de 38 acciones propuestas. Es así que en su “Programa de Prensa Turística dentro del proyecto de viajes y reportajes”, propone entre uno de sus objetivos, “Lograr que Ecuador sea reconocido como destino, mediante periodistas de notoriedad que creen publicidad en diferentes medios de comunicación, de forma gratuita”. De forma análoga, PIMTE 2010-2014, buscaba posicionar a Ecuador para el año 2014, como “El país donde se viven experiencias únicas a través de sus 4 mundos, que se encuentran relacionados con su concentración de diversidad cultural, natural, sostenible y exclusiva” (Ministerio de Turismo, 2014)

Por otra parte, dentro del Informe de Evaluación del PLANDETUR 2020, creado en 2018 para formular un informe sobre el seguimiento, nivel de cumplimiento y evaluación de resultados de los ejes, programas, proyectos y actividades del PLANDETUR, se evidenció que de las 385 actividades planificadas se cumplieron 114; 75 actividades se cumplieron parcialmente y 196 no fueron realizadas, dando a entender que el 49,1% corresponde a actividades realizadas, mientras que el 50.9%, a no se realizadas. (MINTUR, 2019). Asimismo, presentó dentro del análisis económico que la planificación de recursos presupuestarios de PLANDETUR, enfocó mayormente sus recursos en el Eje 2. de Destinos y Facilitación Turística con ,47,92% del presupuesto total planificado, así como en el Eje 3 de Marketing y Promoción turística que desarrolla acciones de promoción y mercado establecidos dentro de PIMTE. (MINTUR, 2018)

En lo que respecta a legislación orgánica, contamos con la Ley Orgánica orientada al Estímulo de la Producción, Captación de Inversiones, Creación de Empleo, y Mantenimiento de la Estabilidad y Equilibrio Fiscal producida en el 2018, que dispone de artículos enfocados en el incentivo de exoneración de impuestos a la renta por 20 años a micro, pequeñas y medianas empresas, así como la suspensión parcial o total de los pago de derechos e impuestos de importación en mercancías que serán usadas en emprendimientos turísticos destinados al turismo comunitario u otras modalidades del sector. De igual modo, dispone que el fondo

nacional para gestión turística tendrá como objetivo financiar de forma parcial o total, todos aquellos proyectos o actividades turísticas orientadas en el mantenimiento, creación y promoción de publicidad turística. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018)

Otro de los planes a mencionar es el Plan Nacional de Turismo 2030 ,realizado durante la presidencia del Expresidente Lenin Moreno, que es una herramienta fundamentada en brindar lineamientos de gestión turística, con el fin de orientar acciones necesarias que el sector turístico debe realizar para lograr un desarrollo accesible e inclusivo para la próxima década Este Plan fue desarrollado, partiendo del análisis del PLANDETUR 2020 (elaborado en el 2007, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo). Sus objetivos principales son el incremento de la competitividad de los destinos, mediante la calidad e innovación de sus productos y servicios y la creación de destinos seguros que brinden a los turistas nacionales y extranjeros un entorno de seguridad. (MINTUR, 2019).

El Plan Nacional de Turismo 2030, se llevó a cabo con el respaldo de gobiernos, organizaciones y organismos internacionales, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización No Gubernamental CESO-SACO (Canadá), la Cooperación Técnica Alemana – GIZ, y las secretarías de turismo de España y Chile, que buscan brindar una nueva perspectiva de la actividad turística, a nivel mundial, concebida a través de las estrategias y aportes que se generen para que Ecuador pueda posicionarse como destino turístico líder frente a sus competidores.

Por otra parte, se encuentra el Plan Nacional de Desarrollo de Ecuador (2021-2025), el cual reconoce al turismo como un pilar económico relevante en el país, ya que aporta de manera significativa a las reservas económicas de la nación ecuatoriana. (Consejo Nacional de Planificación, 2021). Este plan producido en el gobierno actual de Guillermo Lasso se encuentra estructurado de 5 ejes, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas. Estas políticas y objetivos enfatizan la promoción de un sistema económico transparente, la promoción del turismo local, sostenible y hospitalario, así como el comercio internacional, el sector financiero y

la atracción de inversiones. (Consejo Nacional de Planificación, 2021). El objetivo del programa es promover las actividades culturales de las empresas e industrias turísticas y ayudar al sector urbano, así como al sector rural y comunitario a preservar el patrimonio cultural y los conocimientos ancestrales. Asimismo, el Plan Nacional de Desarrollo de Ecuador pretende "aumentar los ingresos de divisas procedentes del turismo receptor de 704,67 millones de dólares a 2.434,6 millones de dólares" aumentando el número de turistas extranjeros que generan grandes gastos diarios. (Consejo Nacional de Planificación, 2021)

Otro plan orientado al crecimiento y mejora del turismo es el Plan Sectorial Turismo (SSP) 2021-2025, que combina el Plan Nacional de Turismo 2030 y el Plan Nacional de Desarrollo 2021. El principal objetivo del plan es desarrollar infraestructura y equipamiento suficiente para satisfacer la demanda real de implementación de un modelo de gestión inclusivo y sostenible. Se fundamenta en las estrategias y políticas de planificación territorial de la industria turística, así como en la regulación, legislación y diversificación de la promoción y comercialización de los productos turísticos. (Ministerio de Turismo, 2021). Los objetivos sectoriales (OBS) del PST se formulan de acuerdo con los lineamientos estratégicos contenidos en el plan nacional de desarrollo del Ministerio de Turismo, uno de cuyos objetivos incluyen "mejorar las estrategias de promoción de ventas de las empresas nacionales y/o destinos turísticos de acuerdo con los requisitos del Ministerio de Turismo". "Mercado" además de "Estrategia para fortalecer la oferta de productos nacionales según la demanda del mercado". (Ministerio de Turismo, 2021); Estos objetivos son coherentes con los diversos objetivos de "aumentar el número de turistas internacionales no residentes que visitan el país" y "ampliar los ingresos de divisas procedentes del turismo receptor". (Ministerio de Turismo, 2021).

Finalmente, cabe destacar que por orden del presidente se ha elaborado un borrador de una posible nueva ley de turismo, cuyo objetivo es modernizar, facilitar e introducir nuevas tecnologías en el sector turístico. Esta nueva ley considera que la actual ley de turismo,

aprobada por el Congreso en 2002, está desactualizada y no proporciona los incentivos fiscales necesarios para las inversiones en empresas turísticas, ni se ha desarrollado una estrategia de desarrollo para la situación post-epidemia. La nueva ley debe tener un propósito. La entidad, denominada que, será una eficaz agencia de promoción turística que recaudará las tarifas de EcoDelta y promoverá la imagen de la marca nacional de Ecuador como un destino especial ante países extranjeros.

Además, se proponen varias medidas para fortalecer la competitividad del país en el sector turístico con el fin de mejorar su posición en el índice de competitividad global.

Esto implica el avance de los servicios turísticos dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, la mejora en el transporte terrestre orientado al turismo y la eficaz evolución de las habilidades y capacidades. Otra característica indispensable de esta nueva reforma es que postula modificar la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador y al Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, enfocándose únicamente en inversiones destinadas al sector turístico. (Estrella, 2023)

Sociocultural

El Ecuador tiene una de las mayores riquezas que es la diversidad cultural, ya sea cultural, ambiental o poblacional, se considera un país pluricultural y multiétnico donde se dice el derecho de los pueblos a mantener, desarrollar y fortalecer sus identidades y tradiciones. Este país se hace de muchas culturas. Consideremos que hace mucho tiempo, la población ecuatoriana estuvo liderada por el pueblo y la nación, sin embargo, con la modernización, algunos patrones culturales se han adaptado, constituyendo los matrimonios interraciales. La mayoría de los ecuatorianos son mestizos y la lengua más hablada es el español, pero también existen otros idiomas indígenas como el quechua y el shuar., la población indígena constituye alrededor del 7% de la población ecuatoriana, determinando así el pueblo del Ecuador según el Consejo de las Nacionalidades (CODENPE) Hay 14 etnias y 18 pueblos indígenas. (Ministerio Coordinador de Patrimonio, s.f.)

Figura 8*Pueblos y nacionalidades de Ecuador*

REGIÓN	NACIONALIDAD / PUEBLO	UBICACIÓN	POBLACIÓN	% DEL TOTAL
Costa	Awá	Carchi, Esmeraldas, Imbabura	3,283	0.4
	Chachi	Esmeraldas	5,465	0.7
	Epera	Esmeraldas	65	0.0
	Tsa'chila	Santo Domingo	1,484	0.2
	Manta – Huancavilca – Puná ¹	Manabí, Guayas	201	0.0
Amazonia	Ai Cofán	Sucumbíos	1,044	0.1
	Secoya	Sucumbíos	240	0.0
	Siona	Sucumbíos	304	0.0
	Huaorani	Orellana, Pastaza, Napo	1,534	0.2
	Shiwiar	Pastaza	612	0.1
	Zápara	Pastaza	346	0.0
	Achuar	Pastaza, Morona	2,404	0.3
	Shuar	Morona, Zamora, Pastaza, Napo, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Esmeraldas	52,697	6.3
Sierra	Kichwa Amazonia ²	Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza	11,059	1.3
	Karanki ²	Imbabura	3,897	0.5
	Natabuela ²	Imbabura	650	0.1
	Otavallo ²	Imbabura	31,330	3.8
	Kayambi ²	Pichincha, Imbabura, Napo	13,438	1.6
	Kitukara ²	Pichincha	1,486	0.2
	Panzaleo ²	Cotopaxi	27,061	3.3
	Chibuleo ²	Tungurahua	3,793	0.5
	Kisapincha ²	Tungurahua	4,129	0.5
	Salasaka ²	Tungurahua	5,275	0.6
	Kichwa Tungurahua ²	Tungurahua	196,252	23.6
	Waranca ²	Bolívar	607	0.1
	Puruhá ²	Chimborazo	64,676	7.8
	Kañari ²	Azuay, Cañar	22,291	2.7
Saraguro ²	Loja, Zamora	8,823	1.1	
Personas pertenecientes a las diversas Nacionalidades y Pueblos que migraron a Pichincha y Guayas		Pichincha, Guayas	365,972	44.1

Ministerio Coordinador de Patrimonio. Obtenido del Ministerio Coordinador de Patrimonio, sf.

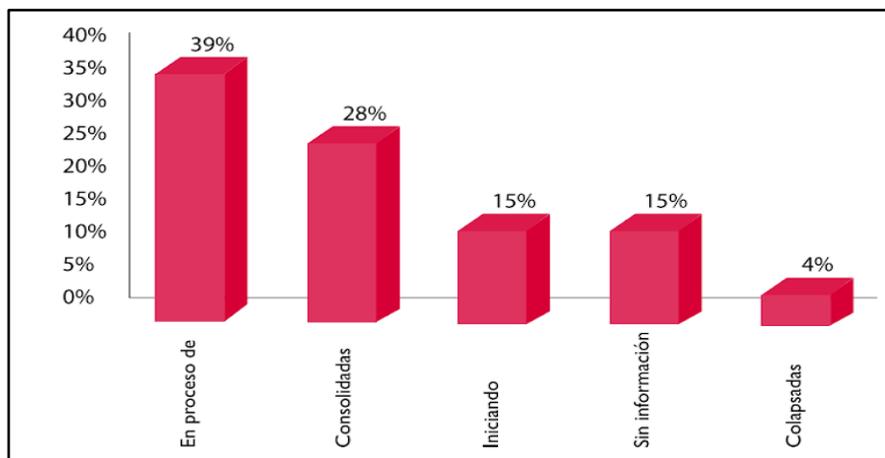
El tener múltiples nacionalidades y pueblos originarios, en los que nació el turismo comunitario a lo largo del tiempo, ha constituido una estrategia de desarrollo local, liderada por comunidades que son altamente consideradas como atractivos turísticos. En el año 2002, Ecuador estableció la "Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)". Su objetivo es agrupar a las diversas etnias, recintos, centros y palenques del Ecuador para que se desarrollen 158 comunidades beneficiarias en un determinado territorio, buscando mejorar sus condiciones de vida (el buen vivir) mediante la defensa de los territorios y la valorización de los bienes, así como la promoción de nuevas visiones ambientales,

ayudando a promover el desarrollo local a través de la integración de las propias comunidades con servicios de alojamiento, restauración y apoyo. (PNUD, 2012).

De las 158 comunidades dedicadas a la operación de turismo comunitario 121 están afiliadas a la FEPTCE, sin embargo, de las 158 comunidades 44 están consolidadas, 61 en proceso, 23 iniciando, 7 estancadas o colapsadas y 23 son sin información (Rodas, Ullauri & Sanmartín, 2015).

Figura 9

Turismo Comunitario en Ecuador



Nota. Gráfico de barras del turismo Comunitario en Ecuador. Obtenido de Turismo Comunitario Ecuador, (2015).

La “Estrategia de Política de Empleo” presentada por el Frente Social para apoyar a las microempresas rurales propone desarrollar planes alternativos de gestión del turismo a nivel local con criterios de sostenibilidad ambiental, social y cultural y priorizar el turismo de naturaleza o ecoturismo con la amplia participación de la población local. comunidad. En general, la estrategia prioriza la formación, la información, la educación, el crédito y los cambios normativos para lograr el pleno desarrollo de esta actividad turística alternativa (Ordoñez, 2001).

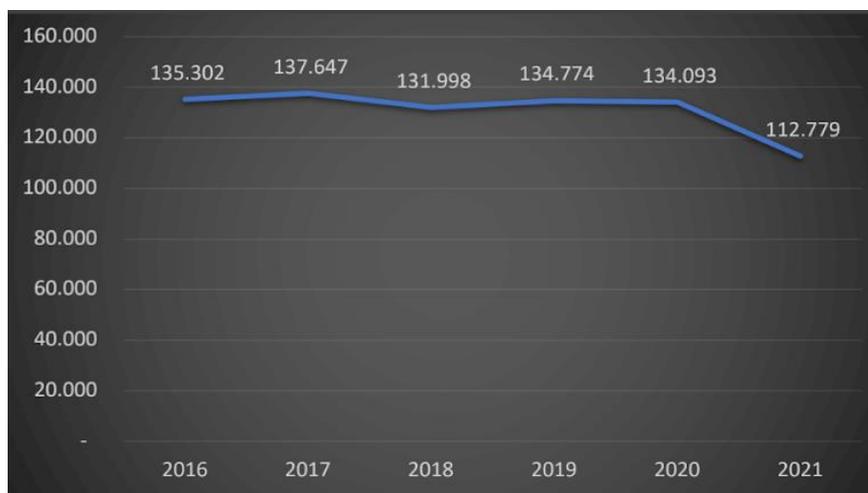
Capacitación: programas y proyectos tanto en el sector público como no gubernamental, los procesos de aprendizaje se realizan en campo. El más importante es el programa del Ministerio del Trabajo con la formación de jóvenes y SECAP con el programa de formación en hoteles y restaurantes, además existe un Programa de Formación Dual: Ciudad de Quito, Secretaría de Turismo de Pichincha (Ordoñez, 2001).

El turismo engloba una amplia gama de actividades, productos y servicios que se han desarrollado en todos los sectores de la economía, tales como agricultura, ganadería, manufactura, artesanía, comercio, hoteles y restaurantes, construcción, transporte, comunicaciones, instituciones financieras y otros campos. A pesar del aumento en el número de establecimientos, la información laboral muestra que en los establecimientos relacionados con el sector turismo la demanda laboral es altamente volátil, en los negocios de restaurante, las cafeterías tienen menor volatilidad laboral (Ordoñez, 2001).

En cuanto al porcentaje de empleo que se registra en el catastro del Ministerio de Turismo se tiene que en cuanto a las diferentes actividades como son alimentos y bebidas, alojamiento, intermediación, centros de turismo comunitario, recreación y transporte turístico en los años que van del 2016 al 2018 se han ido manteniendo en un porcentaje parcialmente equitativo, sin embargo con la llegada de la pandemia el sector turístico y sus tasas de empleo se vieron altamente afectadas teniendo así que en el 2021 existe una decadencia en cuanto a empleo según el catastro oficial.

Figura 10

Conferencia Internacional sobre turismo y territorio



Nota. Conferencia Internacional sobre Turismo y Territorio. Obtenido de Ministerio del Turismo, (2021).

En base a estos datos y estadísticas, se debe tener en cuenta que el turismo interno es un tipo de turismo completamente alcanzable para los ecuatorianos, hecho que se logra y concreta simplemente visitando a familiares, conocer el destino, dar un paseo o simplemente relajarse. contribuir al crecimiento y desarrollo del turismo nacional. El rendimiento del turismo nacional tiene un impacto directo en el bienestar económico y social de la población. El Ministerio de Turismo es responsable de la implementación de estrategias tanto a nivel nacional como internacional para promover destinos ecuatorianos, facilitar reuniones de negocios, promover la educación turística y realizar otras actividades que promuevan y estimulen el turismo interno. En Ecuador, se registra un aumento anual del 2% en el turismo nacional. Las ciudades con mayor flujo turístico son Quito (23%), Guayaquil (22%), Cuenca (8%), Ambato (4%), Manta y Machala (2% cada una). Las actividades de sol y playa (20,9%) y la exploración cultural (18,1%) son las principales opciones de viaje de ocio para los

ecuatorianos. Los destinos más visitados por los ecuatorianos son Guayaquil, Baños, Atacames, Quito, Salinas, Puyo, Playas, Loja, Ambato, Cuenca, Gualaceo, Tonsupa y Machala. (Guzmán, 2014).

Económico

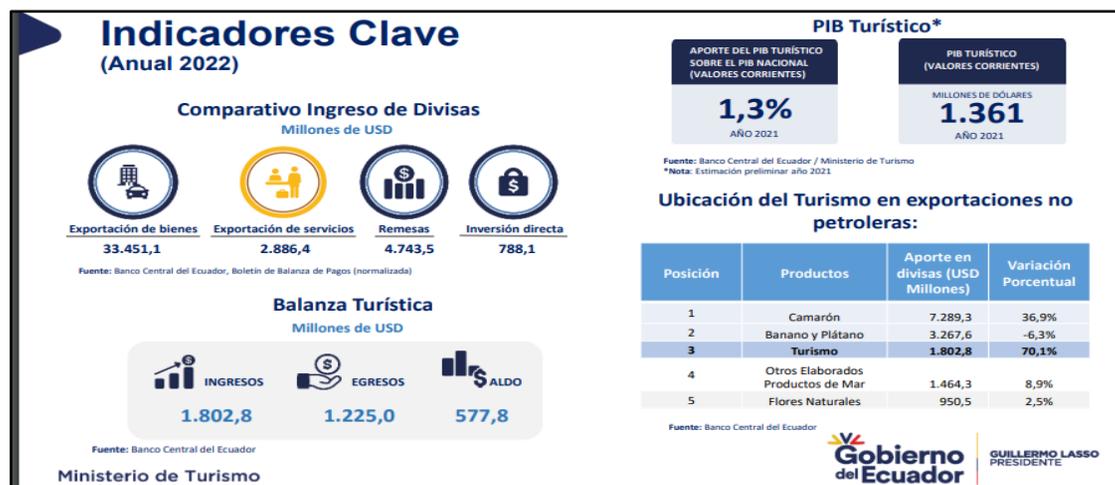
PIB turístico 2021-2022

Para 2021, la industria del turismo contribuirá con el 1,3% del producto interno bruto (PIB) del país, recuperándose gradualmente del impacto de la epidemia. En 2022, ocupa el tercer lugar entre las exportaciones no petroleras con ingresos en divisas de 1.180,5 millones de dólares. Según el Ministerio de Turismo, las exportaciones en el tercer trimestre alcanzaron los US\$744,8 millones, y el valor acumulado de las exportaciones del primer trimestre al tercer trimestre alcanzó los US\$1.993,6 millones. Las compras de estas divisas en los tres primeros trimestres de 2022 representaron el 59,2% de las exportaciones de servicios. Además, los ingresos de enero a noviembre de 2022 fueron de 196,3 millones de dólares, un 25,9% más que en el mismo período del año pasado. El flujo de turistas extranjeros también ha aumentado significativamente un 105,7% respecto a 2021.

Esta tendencia muestra que el turismo está recuperando su importancia en la economía nacional. Para 2022, la industria del turismo habrá recuperado aún más su influencia y ocupará el tercer lugar en exportaciones no petroleras, detrás de las exportaciones de camarones y plátanos. Invertió \$1.180,5 millones en el período, un aumento del 73,9%, equivalente a un aumento de \$117,2 millones respecto a 2021. En particular, la balanza turística registró un superávit de 289,7 millones de dólares el año anterior.

Figura 11

Indicadores de turismo 2022



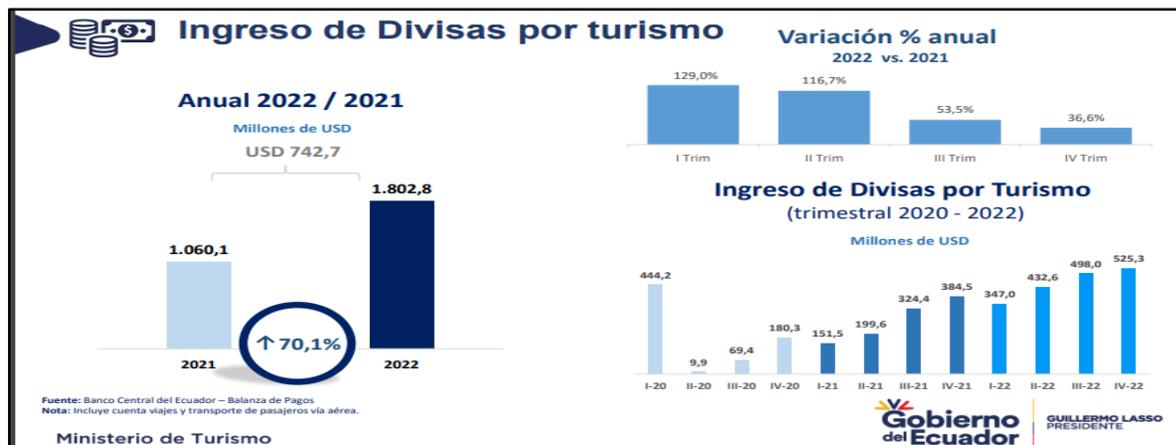
Nota. Indicadores clave 2022. Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

Ingreso de divisas 2021-2022:

Para 2021, los ingresos de divisas por turismo alcanzarán los 1.060,1 millones de dólares estadounidenses, lo que representa el 50,9% de las exportaciones de servicios. Según el Ministerio de Turismo, la exportación de servicios en el tercer trimestre de 2022 alcanzó los 744,8 millones de dólares, mientras que el monto total del primer al tercer trimestre alcanzó los 1.993,6 millones de dólares. Los ingresos de divisas en el primer y tercer trimestre de 2022 representaron el 59,2% de la exportación total de servicios.

Figura 12

Divisas por turismo



Nota. Ingreso de divisas por turismo 2022/2021. Obtenido Ministerio de turismo, (2023).

Llegada de turistas a Ecuador 2019-2023

Ecuador recibirá a más de 1 millón de turistas extranjeros para el 2022, y la industria del turismo tiene algunos datos alentadores. Esto se refleja en la cantidad de turistas internacionales que eligen el país como destino. Según la Federación Nacional de Cámaras de Comercio, 1,3 millones de turistas internacionales llegaron a Ecuador en 2019 antes del brote, mientras que en 2022 esa cifra se redujo a alrededor de 1,1 millones.

En el sector turístico, se mantiene la esperanza de que la presencia de turistas tanto nacionales como extranjeros no permanezca constante a lo largo de todo el año 2023.

Figura 13

Llegada de turistas extranjeros a Ecuador



Nota. Llegadas de extranjeros al país enero – abril 2022 – 2023.

Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

Para el año 2023 se evidencio la llegada de 457.469 extranjeros al país obteniendo así un crecimiento del 44.7% que equivale al 141.234 de turistas extranjeros más que el año 2022, en donde se recibió a mayormente turistas de Estados Unidos de manera que se ubican en primer lugar dentro del ranking de llegadas internacionales con exactamente 140.906 entradas, seguido de países vecinos como Colombia con una participación del 17.7% y Perú con 42.354 llegadas, siendo estos tres países el top 3 del ranking.

Figura 14

Nacionalidad de turistas que llegan a Ecuador en 2023

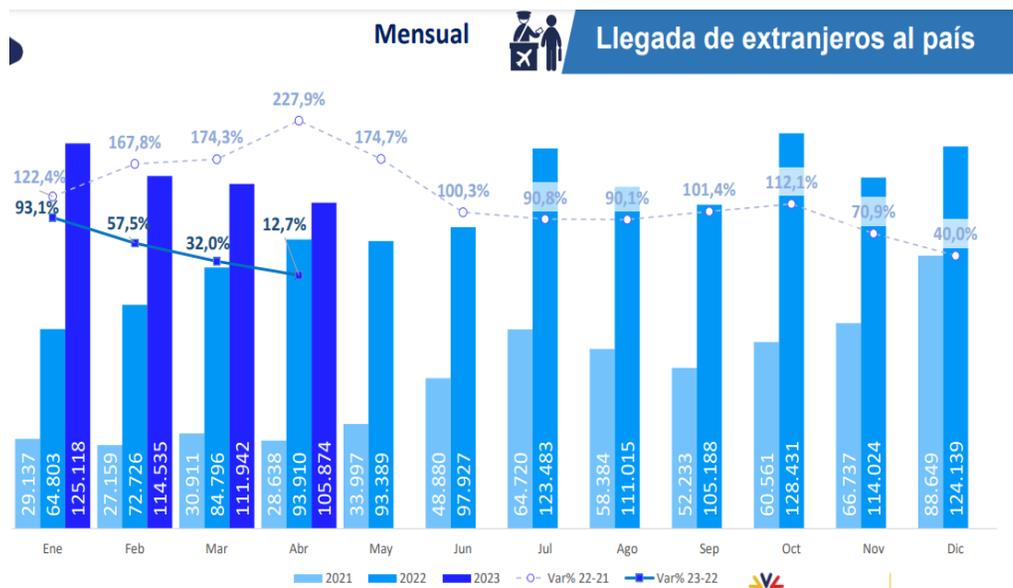
Ranking llegada de extranjeros al país 2023			
Enero - Abril 2023			
Posición	País - nacionalidad	Entradas	Participación %
1.	Estados Unidos	140.906	30,8%
2.	Colombia	81.124	17,7%
3.	Perú	42.354	9,3%
4.	España	32.888	7,2%
5.	Canadá	13.404	2,9%
6.	China	13.143	2,9%
7.	Alemania	11.692	2,6%
8.	Reino Unido	9.822	2,1%
9.	Chile	9.204	2,0%
10.	México	8.592	1,9%
	Otras	94.340	20,6%
	Total	457.469	100,0%

Nota. Ranking llegada de extranjeros datos del 2023.

Obtenido de *Ministerio de turismo*, (2023).

Figura 15

Ranking Llegada de turistas extranjeros a Ecuador



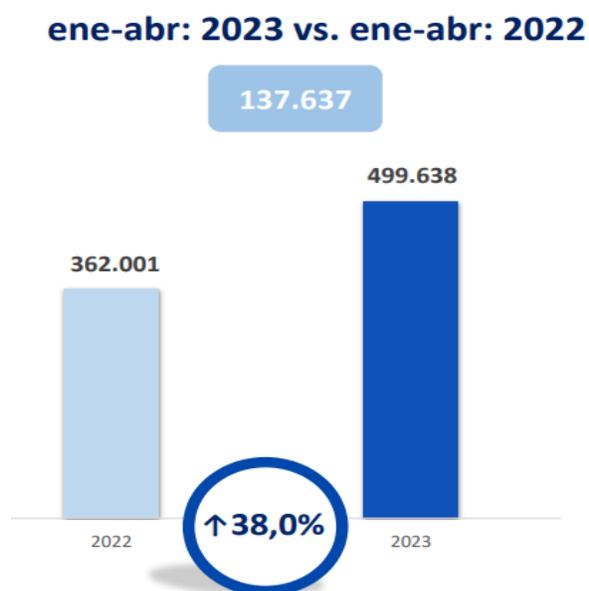
Nota. Llegada de extranjeros al país. Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

Salida de turistas al exterior.

Alrededor de 362.001 turistas se dirigieron al exterior en el año 2021 mientras que en el 2022 se evidencio a 499.638 turistas por lo que se registra entre los dos años un crecimiento del 38.0% que equivale a 137.637 más turistas que el año anterior.

Figura 16

Estadísticas de salida de turistas al exterior



Obtenido del Ministerio de turismo, (2023).

Dentro del ranking se puede observar que el país de destino, al que se dirigieron los turistas se encuentra a Estados Unidos liderando la lista con una cantidad de 156.085 salidas hacia su país, en segundo lugar, se encuentra Colombia con 89.670 salidas y el país vecino Perú con 81.946 salidas lo que se traduce al 16,4%, de esta forma se logra contemplar que son los mismo tres países que lideran el ranking tanto en la entrada como en la salida de turistas dentro del top 3.

Gasto turístico

Alrededor de \$569.37 fue el gasto medio del turista en el 2021 por su estancia promedio en la ciudad de Quito entre 1 a 15 días en donde el motivo de viaje fue por visitas a familiares o amigos, ocio, recreo, vacaciones y negocios. En donde se puede observar un gasto muy bajo a comparación del año 2019 que fue de \$759.00, todo esto en vista u ocasionado por el

fenómeno del Covid-19. Mientras que en el gasto medio diario por turista se obtuvo \$100.00 que concierne al año 2021.

Figura 17

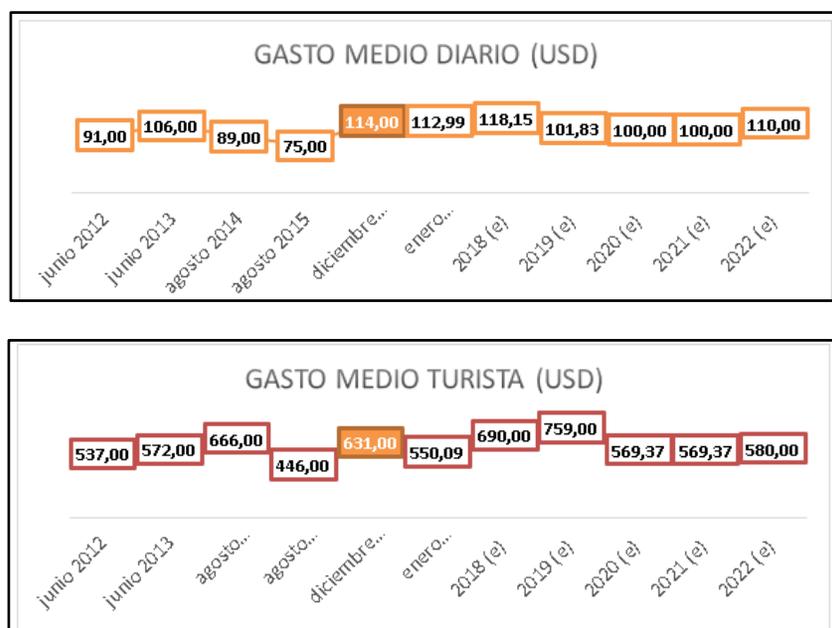
Estadía promedio en ciudad del turismo de recreación en estancia corta y media (1 a 15 días)

Estadía promedio en ciudad del turismo de recreación en estancia corta y media (1 a 15 días)											
Estadía promedio en ciudad del turismo de recreación en estancia corta y media (1 a 15 días)											
Tramo de estadía	junio 2012	junio 2013	agosto 2014	agosto 2015	diciembre 2016	enero 2017 (e)	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
Estancia ciudad (días)	5,87	5,38	7,45	5,92	5,53	4,87	5,84	5,92	5,00	5,00	5,00
Gasto medio turista (USD)	537,00	572,00	666,00	446,00	631,00	550,09	690,00	759,00	569,37	569,37	580,00
Gasto medio diario (USD)	91,00	106,00	89,00	75,00	114,00	112,99	118,15	101,83	100,00	100,00	110,00
		-8%	38%	-21%	-7%	-12%	20%	1%	-16%	0%	0%
		7%	16%	-33%	41%	-13%	25%	10%	-25%	0%	2%
		16%	-16%	-16%	52%	-1%	5%	-14%	-2%	0%	10%

Obtenido de Quito Turismo, (2023).

Figura 18

Gasto medio diario y por turista (USD)



Obtenido de Quito Turismo, (2023).

En lo que respecta al 2023, en el mes de abril se obtuvo una tasa de ocupación hotelera equivalente al 52.97% con una tarifa promedio de \$99.11 y con 1.5 correspondientes a las noches de pernoctación en la ciudad de Quito.

Figura 19

Estadía de turistas en la ciudad de Quito



Obtenido de Quito Turismo, (2023).

Ferriados de Ecuador.

La finalidad de la Encuesta de Viajes y Gasto en Días Festivos Nacionales radica en evaluar la cantidad de desplazamientos efectuados por turistas y visitantes, tanto de origen nacional como extranjero, y determinar el monto global gastado durante el periodo festivo. Para obtener esta información, se recopilan datos en los establecimientos de alojamiento al culminar cada festividad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Figura 20

Ferriados Ecuador

	Participación huéspedes en alojamiento								
	Miles de dólares de gasto turístico	Ocupación	Ocupantes promedio por habitación	Pernoctación Promedio	Tarifa promedio	Miles de viajes	Días feriado	Extranje..	Nacional..
1. Carnaval	95.608	56%	2,0	1,1	67	1.539	4	14%	86%
2. Semana Santa	49.481	36%	2,0	1,1	66	800	3	15%	85%
3. 1ro de Mayo	44.551	35%	2,0	1,1	59	754	3	13%	87%
4. 24 de Mayo	48.801	38%	1,9	1,1	64	724	3	13%	87%
Total general	238.442	41%	2,0	1,1	64	3.818		14%	86%

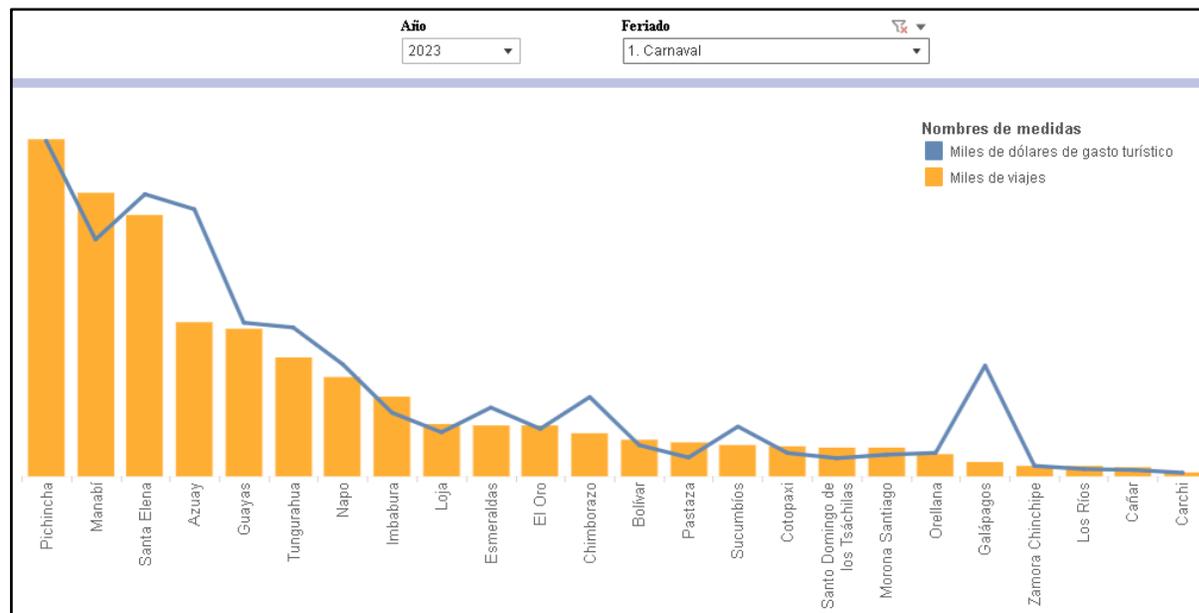
Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

Del año 2023 se han llevado a cabo 4 feriados hasta el momento, entre ellos: carnaval, semana santa, 1ro de mayo y el 24 de mayo.

De acuerdo a los datos que brinda el Ministerio de Turismo se determina que por el feriado de carnaval que tuvo una duración de cuatro días se obtuvo un gasto turístico de \$95.608 Miles de dólares, una ocupación hotelera del 56% con una pernoctación del 1.1 y una tarifa promedio de 67, donde el 14% de turistas fueron extranjeros y la diferencia con 86% fueron turistas nacionales los que se registraron en los establecimientos hoteleros dando un total de 1539 miles de viajes que realizaron los turistas por la fecha festiva, siendo la provincia de Pichincha quien obtuvo mayores viajes con un total de 268.359 mientras que la provincia del Carchi obtuvo apenas 3.144 miles de viajes y un gasto turístico de 161 en la temporada de Carnaval.

Figura 21

Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en carnaval

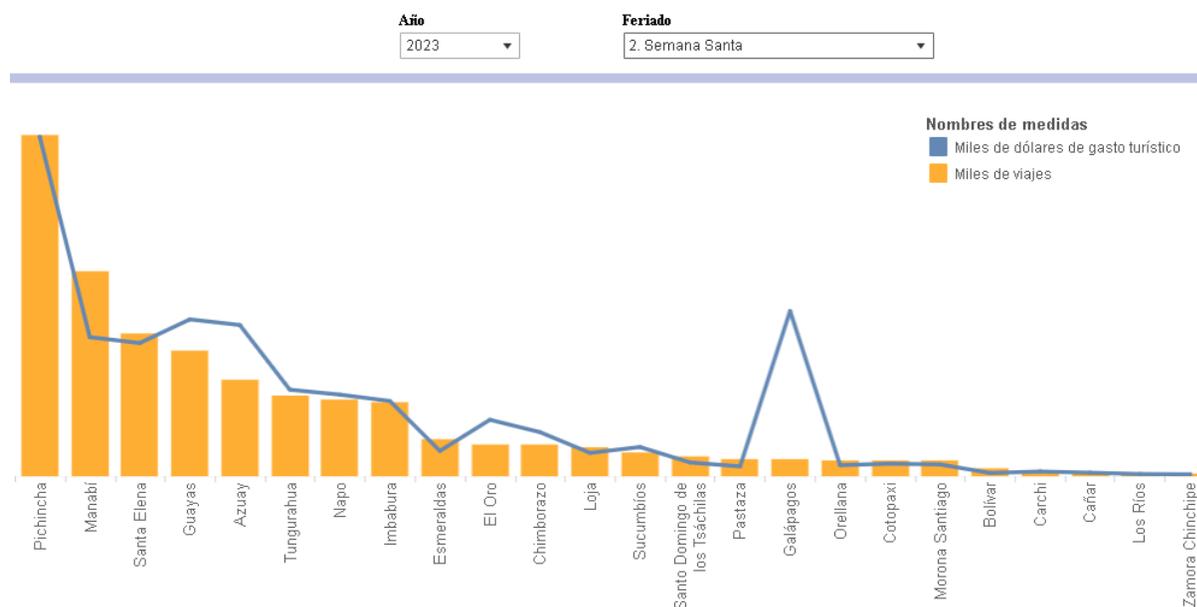


Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

El segundo feriado por semana santa que tuvo una duración de 3 días generó alrededor de \$49.481 miles de dólares, una ocupación promedio hotelera del 36% con una pernoctación igual del 1.1 y una tarifa promedio de 66, en el cual se registraron más turistas nacionales que extranjeros en los alojamientos con un 86% nacionales y 14% extranjeros dando un total de 800 miles de viajes que realizaron los turistas por la fecha festiva, siendo la provincia de Pichincha quien obtuvo mayores viajes con un total de 10.618 mientras que la provincia de Zamora Chinchipe obtuvo apenas 1.662 miles de viajes registrados y un gasto turístico de 62 miles de dólares en la temporada de Semana Santa.

Figura 22

Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en semana santa

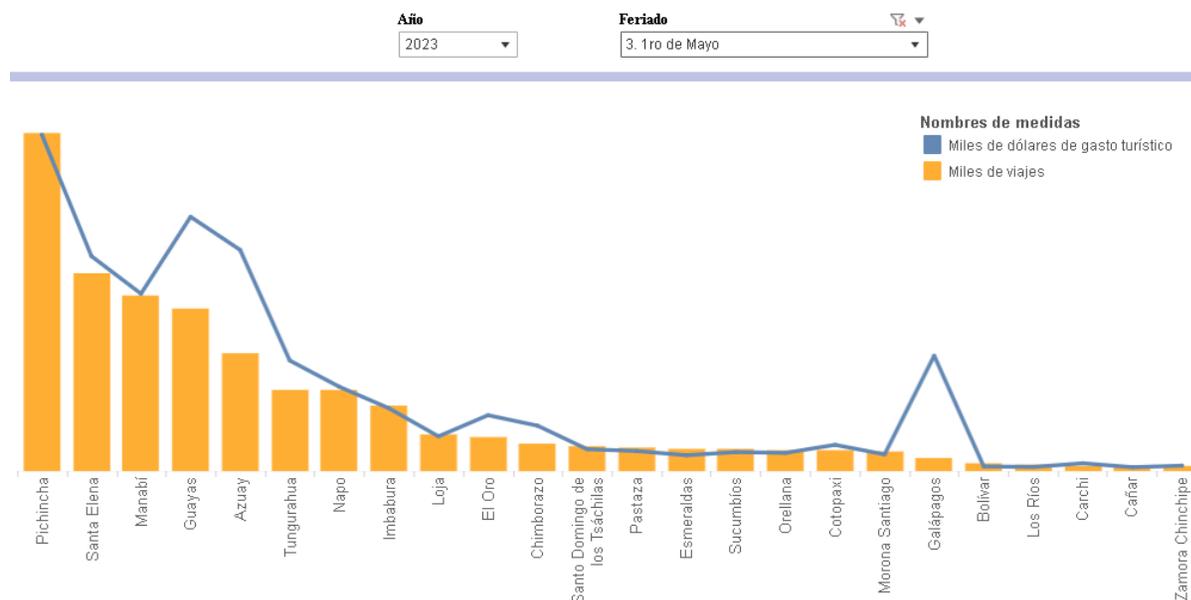


Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

En el tercer feriado llevado a cabo en Ecuador fue el 1ro de mayo con una duración de 3 días del cuál se obtuvo un gasto turístico de \$44.551 Miles de dólares, una ocupación promedio hotelera del 35% con una pernoctación igual del 1.1 y una tarifa promedio de 59, dónde el 87% fue representado por turistas nacionales y el 13% por turistas extranjeros, obteniendo así un total de 754 miles de viajes que realizaron los turistas por la fecha festiva, siendo la provincia de Pichincha quien lidera la tabla de posiciones con un total de 167.905 miles de viajes mientras que la provincia de Zamora Chinchipe obtuvo apenas 6.283 miles de viajes y un gasto turístico de 130 miles de dólares en el feriado del 1ro de mayo.

Figura 23

Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en 1ero de mayo

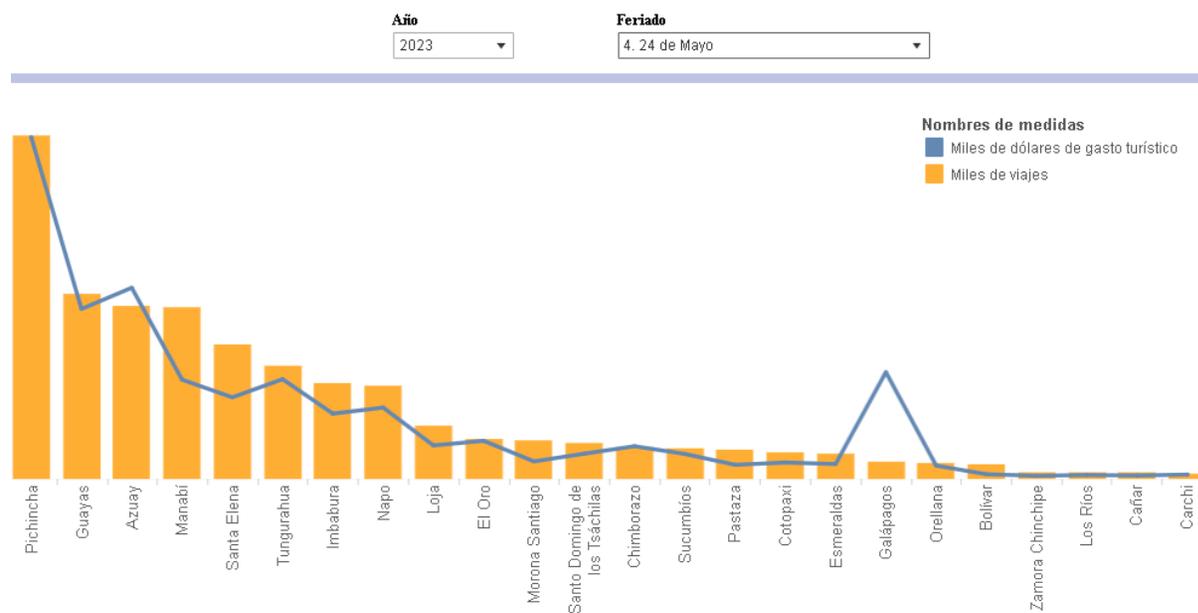


Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

Y el último feriado presenciado de lo que lleva el 2023 es la fecha del 24 de mayo con una duración igual de 3 días con un gasto turístico de \$48.801 Miles de dólares, una ocupación promedio hotelera del 38% con una pernoctación igual del 1.1 y una tarifa promedio de 64, en la que se evidenció más registros de turistas nacionales exactamente el 87% y el 13% de turistas extranjeros, obteniendo así un total de 724 miles de viajes que realizaron los turistas por la fecha festiva, siendo la provincia de Pichincha quien lidera la tabla de posiciones con un total de 146.557 miles de viajes mientras que la provincia del Carchi obtuvo apenas 2.475 miles de viajes y un gasto turístico de 144 miles de dólares en el feriado del 24 de mayo.

Figura 24

Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en feriado del 24 de mayo

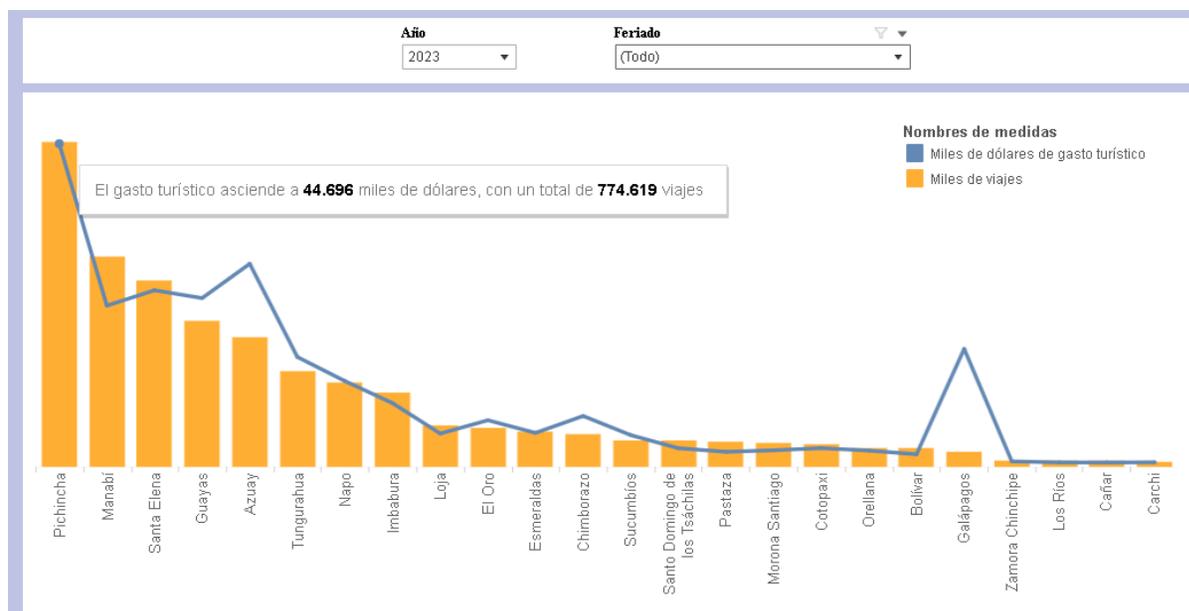


Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

De esta forma se obtuvo un gasto turístico de \$238.442 Miles de dólares por los cuatro feriados presentados en el 2023 dónde tuvo mayor representación los turistas nacionales con el 86% y de extranjeros el 14% obteniendo así un total de 3.818 miles de viajes dónde la provincia de Pichincha se coloca en primer lugar dentro del ranking con 774.619 miles de viajes y un gasto turístico de 44.696 miles de dólares por los cuatro feriados, siendo así el feriado de carnaval con más acogida.

Figura 25

Estadística del número de viajes y gasto turístico generados en feriados de Ecuador



Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

Tecnológico

En Ecuador, la cobertura de Internet turístico ha experimentado mejoras significativas en los últimos años. El gobierno ecuatoriano ha trabajado para expandir la infraestructura de telecomunicaciones en todo el país, incluidas las zonas turísticas, con el objetivo de proporcionar acceso a Internet de calidad tanto a los ciudadanos como a los visitantes extranjeros.

En las ciudades más destacadas y destinos turísticos prominentes de Ecuador, tales como Quito y Guayaquil, Cuenca, Galápagos y la costa ecuatoriana, se encuentra una amplia disponibilidad de servicios de Internet. Muchos hoteles, resorts y restaurantes ofrecen conexiones Wifi gratuitas o de pago para sus huéspedes. También hay numerosos cibercafés y puntos de acceso público a Internet en áreas turísticas.

Sin embargo, en algunas zonas rurales o remotas, especialmente en áreas montañosas o en la selva amazónica, la cobertura de Internet puede ser más limitada. Estas áreas a menudo tienen infraestructuras de telecomunicaciones menos desarrolladas, lo que puede afectar la calidad y la disponibilidad del servicio.

Además, las velocidades de Internet pueden variar en diferentes lugares y también los proveedores de servicios. En general, las áreas urbanas y los destinos turísticos más populares tienden a tener una mejor cobertura y conexiones más rápidas, mientras que las zonas rurales pueden presentar limitaciones en términos de velocidad y disponibilidad.

El potencial de las Islas Galápagos como destino inteligente ha sido desaprovechado hasta la fecha. A pesar de que temas como la digitalización de las islas, la educación en línea, la telemedicina, entre otros, son recurrentes, estas iniciativas aún no han podido ser culminadas. Por otro lado, la conexión a Internet en este destino se realiza a través de un satélite y no es muy rápida ni económica. Aunque ha habido un incremento en la cobertura de Internet en los hogares, el uso de Internet en las islas solo llegaba a cubrir el 41,8% en el 2015 y el porcentaje de población con cobertura de Internet se redujo desde el 63,4% en 2014 al 41,76% en 2016, según el SNI.

En cuanto al uso de Internet en los procesos de establecimientos comerciales, en Galápagos, el 21,9% lo utilizó, mientras que a nivel nacional solo el 11% lo hizo. En general, a pesar de los esfuerzos por digitalizar las islas, la falta de infraestructura y la limitada cobertura de Internet continúan siendo un obstáculo para su desarrollo como destino inteligente.

El archipiélago de Galápagos en Ecuador, solo cuenta con conexión a internet en las islas habitadas, como Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela, Floreana y Baltra, pero no en todos los lugares de estas islas, ya que el internet se encuentra solo en los centros poblados. Las tecnologías de la comunicación y las interconexiones digitales presentan una gran oportunidad no solo para el turismo y las conexiones hacia fuera del archipiélago, sino también para la gestión de la información y conocimiento orientada a la toma de decisiones. Además, existe un

gran potencial en el uso de tecnologías para mejorar el monitoreo y control del Parque Nacional Galápagos, particularmente de la reserva marina. Sin embargo, el recurso no se ha surgido adecuadamente debido a la falta de aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación, tanto para la gestión de la información, como para el fortalecimiento de los sectores turismo, salud y educación, lo que se ha dado debido a la deficiente conexión a internet, en parte, debido al aislamiento geográfico.

Según el ministerio de turismo el año del 2015 estableció una herramienta nueva para brindar seguridad y bienestar a los visitantes por medio de una implementación de un chip para los turistas para lo cual podían estar conectados a la red 4G LTE, este servicio fue implementado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). (Ministerio de Turismo, 2015)

En el Ecuador el GDS más utilizado es Amadeus, debido a que este es una empresa que lidera en tecnología, ocupa el 31% del mercado, en el cual puede brindar información y realizar reservaciones en tiempo real, esta tiene herramientas de ventas y marketing, este GDS es de gran importancia para las agencias de viajes en el Ecuador para poder armar sus productos turísticos con precios actuales. (Cecibel Perea, 2015) Otro GDS es Sabre que es ampliamente usado y está muy cerca del GDS líder ya que ocupa el 30% del mercado, el cual ayuda proporcionando a las agencias de viajes una amplia gama de servicios turísticos. Galileo también es muy utilizado siendo su principal empresa Travelport, el cual ofrece acceso a varios proveedores y opciones de reserva en la industria turística capta 26% del mercado. (Del Campo Fernández-Paniagua, 2020)

Es importante destacar que los GDS son utilizados principalmente por agencias de viajes y profesionales del sector turístico en Ecuador. Los viajeros individuales generalmente no tienen acceso directo a estos sistemas, sino que pueden realizar reservas a través de las

agencias de viajes o plataformas en línea que utilizan los GDS como fuente de información y reserva.

Existen cuatro principales OTAS en la que consta Expedia, Priceline, Orbitz Worldwide y Travelocity ocupando el 95% del mercado de Estados Unidos. Expedia uno de los más conocidos y usados con intención de comprar dos de las OTAS mencionadas anteriormente se volverá más extensa y completa, teniendo también Hotels.com teniendo alrededor de 16 millones de usuarios mensuales. A diferencia de Priceline que tiene booking el cual posee 40 millones de usuarios mensuales, conociendo que esta plataforma es la más grande OTA por el número de usuarios que obtiene a diferencia de las demás. (Zavarce, 2019)

Entre las OTAS y metabuscadores que se utilizan normalmente en Ecuador son Expedia, Tripadvisor y su plataforma Viator, Despegar.com, Hotels.com, Kayak, Airbnb, Booking entre otros, donde hicieron un acuerdo en el 2018 entre el ministerio de turismo y los ejecutivos las tres primeras agencias mencionadas para que Ecuador pueda consolidarse y poder ser una atracción turística externa. En estas plataformas pueden encontrar boletos de vuelos, alojamientos, entre otros.

La OTA más grande a nivel mundial es Google debido a que ofrece una variedad de servicios entre los cuales esta educación, entretenimiento, ámbito laboral, y el sector de intermediación turística, a principios del 2019 lanzó un nuevo producto el cual se denomina "Google Travel" que fue creada con la finalidad de no tener que buscar en diferentes sites, ya que en esta plataforma se integró vuelos, alojamientos e itinerarios. Además, Google tiene una gran ventaja debido a que al tener una gran cantidad de Big data de los usuarios tiene el conocimiento de sus intereses para lo cual le ayuda a afinar la búsqueda y ofrecer experiencias más personalizada. (De Viajes, 2019)

Ecuador cuenta con la página oficial con datos relevantes sobre el turismo que fue creada gracias al ministerio de turismo desde el 2004 y sigue funcionando actualmente, esta

página según el análisis es de fácil uso por medio de dispositivos móviles, tiene 14 caracteres de búsqueda donde se encuentra atractivos, actividades, entre otros. El único inconveniente de la página es la velocidad dentro de la misma. Su página oficial cuenta con alrededor de 90.3 k Visitas de búsquedas en la página oficial y con alrededor de 493.9k de retro enlaces. En cuanto a las redes sociales el ministerio de turismo tiene paginas tanto en Facebook, Instagram y Twitter, donde dan entre noticias, entrevistas, consejos entre otras y tienen alrededor de 856.7K de seguidores.

Ambiental

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, uno de los países con más de las dos terceras partes de la biodiversidad del mundo (un país con una rica biodiversidad), y también es el país con menor superficie entre todos los países, los países con mayor número de especies por kilómetro. Forma parte de dos hotspots o hotspots de biodiversidad: Tumbes-Chocco-Magdalena y los Andes tropicales. Ecuador es un punto crítico de biodiversidad para vertebrados endémicos, especialmente anfibios (alrededor del 45% de las especies endémicas) y reptiles, así como especies de plantas vasculares endémicas (alrededor del 26%). Ecuador cuenta con 4 regiones que conforman la geografía del Ecuador: Costa, Sierra, Leona, las Islas Galápagos y Oriente, su mezcla perfecta de paisajes, cultura, comida, playas, montañas, selvas, flora y fauna hacen de Ecuador uno de los destinos turísticos más buscados del mundo.

La superficie actual es de 26 millones de hectáreas, lo que representa el 19,42% de las áreas continental, insular y marina del país. Además, más del 40% de la superficie terrestre es de gran importancia hídrica, 15 humedales de importancia mundial (el sitio Ramsar) y 7 reservas nacionales de la biosfera, 14 Parques Nacionales, 5 Reservas Biológicas, 1 Reserva Geobotánica, 7 Reservas Ecológicas, 8 Reservas Marinas, 6 Áreas Nacionales de Recreación, 4 Reservas de Producción de Fauna, 10 Refugios de Vida Silvestre, 7 Áreas Protegidas

Autónomas Descentralizadas, 2 Áreas Protegidas Comunitarias y 6 Área Protegida Privada integran el SNAP.(Siembra 2021).

Figura 26

Número y superficie de áreas protegidas



Obtenido de Ministerio del ambiente, (2023).

Ecuador también alberga el 8% de las especies animales del mundo y el 18% tipos de aves. Alrededor de 3.800 especies de vertebrados, 1.550 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 especies de vida marina. También se ha descubierto alrededor del 15% de las especies de aves endémicas del mundo principalmente en los Andes, en la costa y en la región amazónica. Hay más de 1 millón de especies de insectos y 4.500 especies de mariposas (Siembra, 2021).

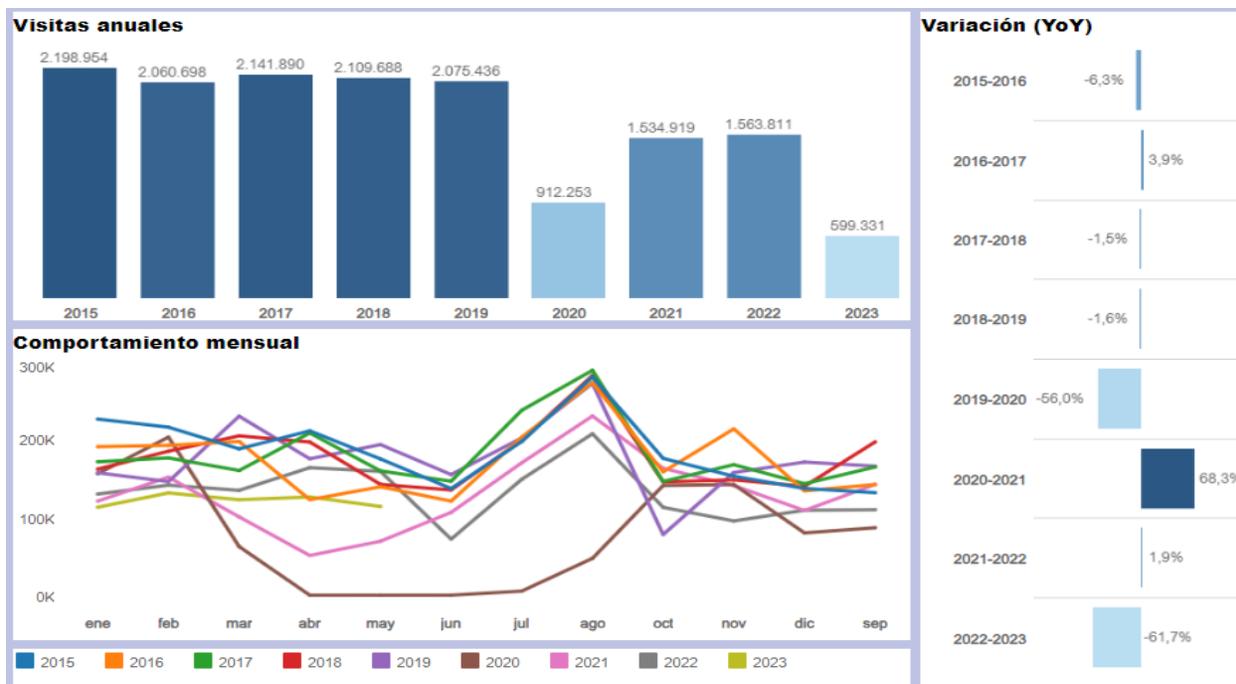
Ecuador es considerado una nueva fuente de energía basada en energía sostenible. Además, tiene una de las mayores concentraciones de ríos por kilómetro cuadrado del mundo y una de las más ricas en diversidad de ríos por kilómetro cuadrado. Por lo tanto, es uno de los países con mayor diversidad biológica del mundo. Ecuador fue el primer país del mundo en garantizar los derechos naturales en su constitución de 2008. Una quinta parte del territorio sudamericano del país está incluido en el sistema nacional de áreas protegidas de Ecuador, que incluye 62 áreas protegidas. También es el único país de América Latina que ha hecho de la transición ecológica y la protección del medio ambiente una política nacional (Siembra, 2021).

Ecuador cuenta con 74 áreas protegidas que cubren el 20,35% de la superficie terrestre del país. Los visitantes de entre 19 y 35 años se sienten motivados por las atracciones naturales y las vacaciones familiares. Visitar espacios naturales (95%). La información se gestiona a través de las redes sociales (85%). Les gusta el turismo de naturaleza y el ecoturismo (78%), incluyendo instalaciones como senderos, ciclovías y sanitarios están equipados con medidas de bioseguridad. A la cabeza se encuentran los dispensadores, desinfectantes y productos de cuidado personal (73%) ayuda. La adopción de una estrategia de bioseguridad y protección puede mejorar las expectativas y experiencia con áreas protegidas en Ecuador. (Siembra 2021)

En 2022, la cantidad de turistas en las reservas naturales de Ecuador será de 1.563.811, lo que representa una variación del 1,9% en la cantidad de turistas extranjeros y nacionales con respecto a 2021. Hasta el momento, el número de llegadas de turistas a las áreas protegidas de Ecuador en 2023 es de 599.311, una variación del 81,7 % con respecto a 2022. Uno de los santuarios más visitados, Cordón de Santa Elena ha recibido 146.663 visitantes hasta el momento, seguido de las Islas Galápagos con 136.993 visitantes en 2023.

Figura 27

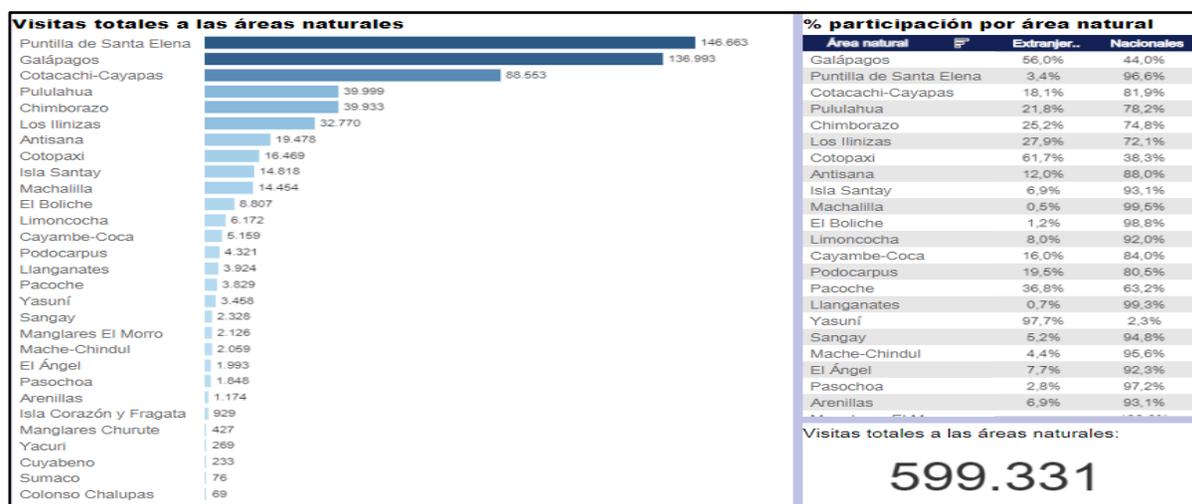
Visitas anuales y comportamiento mensual 2015– 2023



Obtenido del Ministerio de turismo, (2023).

Figura 28

Visitas totales a las áreas naturales



Obtenido de Ministerio de turismo, (2023).

En el año 2008 se aprobaron una serie de decretos o leyes para garantizar el bienestar de las áreas protegidas en el Ecuador, el artículo 405 de la Constitución de la República establece que el Sistema Nacional de Áreas Protegidas garantizará la protección de la biodiversidad y el mantenimiento de los ecosistemas. . Funciones ecológicas, agregando que el sistema integrará los subsistemas nacional, autonómico, descentralizado, comunitario y privado, y su dirección y regulación estará a cargo del Estado; el estado es responsable de la regulación de los océanos y océanos cómo se define en el artículo 406 de la Carta Básica - la conservación, manejo y uso sostenible, restauración y limitación de la distribución de los ecosistemas frágiles y amenazados, incluidos los ecosistemas costeros, de conformidad con la Reserva Marina de Galápagos y el Territorio Nacional de Galápagos. Parque.

Según Saura, (2010) algunas actividades en el campo pueden considerarse nuevas "Riesgos medioambientales" en ciertos casos está claro que pueden tener un fuerte impacto negativo en el medio ambiente.

"Los principales impactos del turismo, ya sean negativos o positivos, se reflejan en tres áreas: economía, medio ambiente y sociedad". Los impactos negativos incluyen la pérdida de la identidad cultural, el aumento de los problemas sociales, el uso irracional de los recursos naturales, la pérdida de |ecosistemas, el trabajo estacional, el monopolio de los operadores locales y la incapacidad para sobrevivir. En este sentido Pérez, (2009), los impactos ambientales pueden clasificarse según los siguientes tipos: "Características, relaciones causales, momentos periódicos que requieren acción correctiva"; esta clasificación permitirá la identificación, evaluación y juicios de valor de las causas y complejidad de los impactos sobre los ecosistemas para las decisiones de uso de los recursos.

El turismo también tiene un impacto positivo en el medio ambiente gestión ambiental y desarrollo sostenible, protección del capital natural, creación de nuevos territorios, áreas protegidas, implementación de medidas de planificación y gestión, campañas de información

sobre el impacto del turismo en el medio ambiente local y la comunidad turística; Si algunos de los impactos ambientales positivos del turismo. (Ostelea, s.f.)

La Alianza de Turismo Sostenible del Ecuador informa sobre su trabajo realizados en áreas protegidas para promoverlas como destinos de ecoturismo y formas de hacerlo ayudar a mejorar los medios de vida de las comunidades en estas áreas.

El agua juega un papel importante en las actividades turísticas porque es un patrimonio estratégico en el Ecuador y su uso es la base de todas las actividades humanas, el turismo es un ejemplo, en las actividades turísticas el agua juega un papel importante como elemento básico de la vida humana y su. necesidades; ríos, impresionantes cascadas, majestuosos picos nevados, tranquilos lagos y lagunas son parte del paisaje. Ecuador cuenta con una serie de áreas protegidas y bosques claros que cuentan con múltiples atractivos donde el turista puede regenerar, conocer y beneficiar a las comunidades que viven en estos ambientes, incrementando sus ingresos económicos. Esta implicación de los turistas en los espacios protegidos es positiva, ya que el turismo se convierte en un activo en estos sectores, herramienta de conservación porque facilita el apoyo, genera ingresos y sensibiliza sobre la necesidad de proteger la biodiversidad, la integridad de los ecosistemas y el patrimonio cultural. (FONAG)

La producción y características de los residuos sólidos son compatibles con diferentes tipos de producción y consumo humano, combinados con el progreso tecnológico, la prosperidad económica, etc., dando como resultado un aumento significativo en la cantidad de residuos (Aguilar, 2009). El Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance (2005) afirmó que las actividades turísticas son una de las principales fuentes de contaminación ambiental.

Hoy, Ecuador produce 4,06 millones de toneladas de residuos al año, o 0,74 kg por año. Se estima que para el año 2017, el país generará 5,4 millones de toneladas de residuos al año, lo que requiere una planificación integral de la gestión de residuos (MAE, 2016).

El Área Metropolitana de Quito (DMQ) tuvo emisiones per cápita de 0,842 kg/cápita/día en 2015 (Ministerio de Medio Ambiente del Área Metropolitana de Quito, 2016). EMASEO prevé una población de 2.616.595 en 2020 con una producción per cápita de 0,93 kg/día (PNUMA, LACSO, DMQ, 2011).

Tomando como ejemplo a Ecuador, el problema del Santuario Cinto es el mal manejo de los residuos sólidos que se generan en el lugar, lo que afecta negativamente al medio ambiente, como la contaminación visual por la acumulación de residuos, que es más pronunciada durante las fiestas. Segunda tarifa. Con este fin, se ha desarrollado un programa piloto de manejo de residuos sólidos para brindar apoyo técnico en el manejo de residuos sólidos al GAD de la Diócesis de Loja y brindar orientación a empresas y turistas sobre el manejo adecuado de los residuos sólidos. Los residuos sólidos son beneficiosos para la protección del medio ambiente y promoción de atractivos turísticos Protect. (EUMED)

En el último estudio de la OMT y el ITF, presentado en diciembre de 2019 durante la COP 25 de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, se preveía que las emisiones de CO₂ correspondientes al turismo aumentarán al menos un 25% para 2030.

Es la tercera fuente de emisiones del Ecuador en el ámbito de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI efecto invernadero) aumentó de 12,8 millones de toneladas de CO₂ equivalente en 1990 a 26,9 millones de toneladas de CO₂ equivalentes a 2006, un aumento del 52,3%. Operación básica los productores de CO₂ en este sector son: el transporte, responsable del 47,8% del total de las emisiones de CO₂ en 2006; y el sector energético, representó en 2006 el 31,4% del total de las emisiones de CO₂ (AIE, 2010).

En Ecuador las emisiones de este sector se deben principalmente a la combustión de combustibles fósiles para la producción de energía (AIE, 2010). Matriz energética actual centrarse en la producción de electricidad mediante la quema de petróleo crudo y gas natural, provocar emisiones de gases de efecto invernadero. PNBV 2009-2013 prioriza el cambio de

matriz energética, apoyar la producción de energía a partir de plantas hidroeléctricas u otras fuentes renovables (por ejemplo, eólica o solar) no emite gases de efecto invernadero (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Aspectos de cantón Quito y Rumiñahui

Cantón Quito

San Francisco de Quito, la capital de Ecuador, situada en la cordillera de los Andes, es la segunda capital más grande de Sudamérica, y la primera ciudad en el mundo declarada por la Unesco en 1978 como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (Pino, 2009), además de ser el centro político y administrativo de Ecuador.

La ciudad ubicada a 2.850 metros sobre el nivel del mar, entre los valles occidentales de la hoya del río Guayllabamba, es considerada una de las capitales más altas del mundo; esta limita con los cantones de Cotacachi y Otavalo de la provincia de Imbabura al norte, los cantones de Rumiñahui y Mejía al sur, cantones de Cayambe, Pedro Moncayo y Napo al este y los cantones de Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos y Santo Domingo De los Tsáchilas al oeste (CIDEU, 2020).

Figura 29

Límites distrito metropolitano de Quito



Obtenido de EcuRed, sf.

De forma análoga al encontrarse entre los andes, se encuentra rodeado de doce volcanes entre los que destacan el Pichincha, Cayambe, Antisana e Illinizas. Por otra parte, la ciudad posee una temperatura alrededor de los 20 grados centígrados durante la mayor parte del año por lo que se la ha considerada como la “tierra de la eterna primavera”, comparado a nivel mundial con otras localidades que han llegado a tener esta denominación a lo largo de los años como Tenerife, llamada “isla de la eterna primavera”, o Guatemala, a su vez conocida como “país de la eterna primavera” (Robles, 2013).

Quito, está dividido en 32 parroquias rurales y 33 parroquias urbanas, con una superficie total de 423.055,43 hectáreas, siendo considerada por primera vez en el 2021, como la primera urbe más poblada del país con una población estimada de 2.827.106. En el conjunto total de habitantes, el 51.37% representa a mujeres, en tanto que el 48.6% corresponde a hombres (Quito como vamos, 2021).

El centro histórico de Quito es probablemente el más impresionante de América Latina, por su excepcional conservación de monumentos arquitectónicos, entre los que destacan el convento de San Francisco, la fundación Iglesia de la Compañía de Jesús, la estación de ferrocarriles de Chimbacalle, la plaza de la independencia y la virgen del Panecillo, que han sido consideradas las 7 maravillas del mundo, es así que en 1984, a través de una declaración realizada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Ecuador, el Centro Histórico de Quito ha sido oficialmente designado como parte del "Patrimonio Cultural del Estado" (Pino Martínez, 2009).

Tabla 2*Datos generales en la ciudad de Quito*

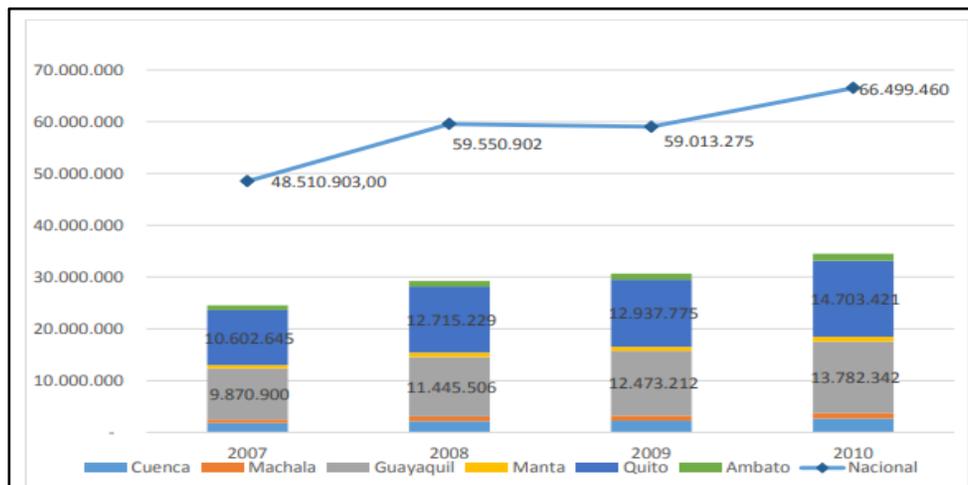
Datos generales	
Extensión	423.055,43 hectáreas
Altitud	2850 msnm (9.350 pies)
Temperatura ambiental	Entre 10 y 15 grados centígrados
Moneda oficial	Dólar estadounidense / U.S. dollar
Impuestos	12% al valor agregado y 10% de servicios turísticos
Coordenadas	-0.1865943, -78.4305382

Nota. La tabla demuestra de manera precisa, datos generales de la ciudad de Quito.

En el contexto del país, Quito genera el 22.11% del PIB Nacional demostrando una concentración de la actividad productiva en el sector económico, basado en servicios financieros y tecnológicos, productos farmacéuticos, construcción, sector industrial, sector e industria de alimentos, comercio de productos hechos a base petróleo, minería, plásticos y caucho, actividades Profesionales e Inmobiliarias, manufactura, transporte, información y comunicaciones, floricultura y turismo.

Figura 30

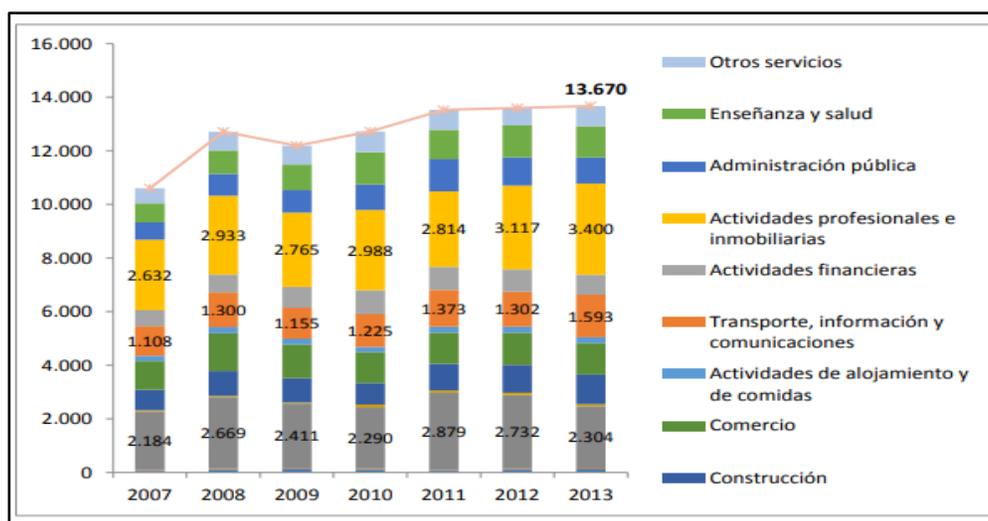
Actividades productivas en Quito



Nota. Valor agregado bruto (Municipio del distrito metropolitano de Quito) cuentas cantonales 2007-2010, obtenido de Banco Central del Ecuador, (2010).

Figura 31

Estadística actividades productivas en Quito



Nota. Gráfico de barras elaborado por el Instituto de la Ciudad de Quito, Banco Central, obtenido de INEC, (2014).

Cantón Rumiñahui

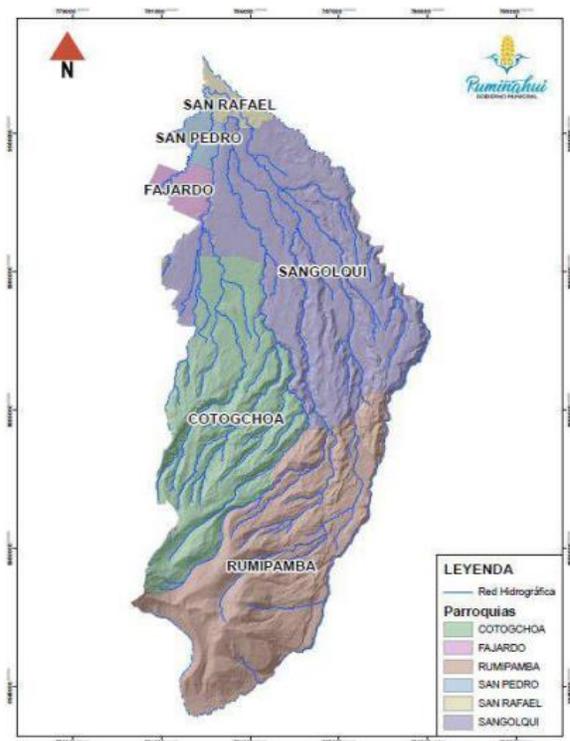
El cantón Rumiñahui situado en el Valle de los Chillos, al sur del Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha, es uno de los 8 cantones de la provincia, que fue fundado el 31 de mayo de 1938, en honor al personaje histórico Rumiñahui, un guerrero indígena que luchó contra los conquistadores españoles durante la época de la colonización. El cantón tiene climas que van desde Ecuatorial frío húmedo, Ecuatorial Mesotérmico Húmedo al Páramo, siendo su temperatura promedio de 16 a 23 °C durante el día y 8 °C en las noches. Por otro lado, su precipitación es de 1000 mm, lo cual hace de la zona un lugar fértil con paisajes que se conservan comúnmente verdes.

El cantón tiene una superficie aproximada de 134,15 km², siendo el cantón de menor extensión territorial de la provincia de Pichincha, y abarca 4 parroquias urbanas: San Rafael, San Pedro de Taboada, Fajardo y Sangolquí, la cual es su cabecera cantonal y es reconocida a nivel nacional por sus actividades agrícolas, incluido el cultivo de flores y hortalizas; y 2 parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba.

En cuanto a sus límites, se encuentra al norte, el Distrito Metropolitano de Quito y la urbanización la Armenia, al sur el cantón Mejía y el monte Pasochoa, al este las parroquias de Alangasí y Pintag, al oeste el Río San Pedro de Cuendina y las parroquias de Amaguaña y Conocoto y al oeste, el pueblo de San Pedro del Tingo. (Plan de Gobierno del cantón Rumiñahui, 2018).

Figura 32

Límites del cantón Rumiñahui



Nota. Dirección gestión territorial. Obtenido del Plan de desarrollo turístico cantonal de Rumiñahui.

Es importante destacar que el 27 de marzo de 1992, Sangolquí, fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación, por la mezcla de paisajes urbanos y rurales que posee, con una variedad de atracciones y actividades para visitantes y residentes por igual. El ministro de Educación y Cultura, Raúl Vallejo, rubricó el acuerdo que se basa en un estudio efectuado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el cual señala que Sangolquí se incluye entre las 21 ciudades patrimoniales de Ecuador. (Gobierno Municipal de Rumiñahui, S.f).

En septiembre de 2021, Rumiñahui poseía una población estimada de 106 548 habitantes, extendidos a lo largo de sus parroquias de los cuales el 51,17% son mujeres y el 48,83% son hombres. (Gobierno Municipal de Rumiñahui, S.f)

Figura 33

Datos Generales de Rumiñahui

Datos Generales	
Extensión	132,78 km ²
Altitud	2.550 metros m.s.n.m
Temperatura Ambiental	Entre 8 a 30 °C
Moneda Oficial	Dólar estadounidense -U. S dólar
Impuestos	12% al valor agregado y 10% de servicios turísticos
Coordenadas	0°20'04"S 78°26'51"O / -0.3345, -78.4475
Gentilicio	Rumiñahuense

Nota. La tabla demuestra de manera precisa, datos generales del Cantón Rumiñahui.

Figura 34*Censo poblacional y vivienda INEC 2010*

PARROQUIAS/CANTON	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Parroquia Matriz Sangolqui	28.468	29.786	58.254
Parroquia Urbana San Rafael	3.186	3.513	6.699
Parroquia Urbana San Pedro de Taboada	7.915	8.272	16.187
Parroquia Urbana Fajardo*			
TOTAL PARROQUIAS UBANAS	39.569	41.571	81.140
Cotogchoa	1.949	1.988	3.937
Rumipamba	399	376	775
TOTAL PARROQUIAS RURALES	2.348	2.364	4.712
TOTAL CANTÓN	41.917	43.935	85.852

Nota. Censo de población y vivienda, INEC 2010, obtenido del plan de gobierno del cantón Rumiñahui, (2018).

Respecto a su economía, la población económicamente activa (PEA) con 4.739 habitantes en el sector rural y 35.890 en el sector urbano genera el 59,81% de la economía del cantón. Dentro de las actividades productivas se encuentra la agricultura, ganadería, actividades de alojamiento, servicio de comidas, actividades profesionales, científicas y técnicas, artes, entretenimiento y recreación, servicios administrativos y de apoyo, construcción, enseñanza, administración pública y defensa, comercio e industrias de manufactura. En cuanto al sector secundario, últimamente se han creado microempresas enfocadas en proyectos turísticos que ayuden a reactivar la economía del cantón, La parroquia con el menor índice de pobreza es Sangolquí, lo cual nos indica que esta parroquia genera suficientes fuentes de trabajo al estar bien organizada a nivel parroquial y sectorial (Díaz, 2018).

Figura 35*Censo poblacional y vivienda INEC 2010*

RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL)	Población Económicamente Activa (PEA)			
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
Comercio al por mayor y menor	4.086	3.863	7.949	9,26
Industrias manufactureras	4.293	2.345	6.638	7,73
Construcción	2.593	161	2.754	3,21
Enseñanza	1.071	1.616	2.687	3,13
Administración pública y defensa	1.506	749	2.255	2,63
TOTAL	23.659	18.676	42.335	25,96

Nota. Censo de población y vivienda, INEC 2010, obtenido del plan de gobierno del cantón Rumiñahui, (2018).

Según el censo poblacional realizado en el 2018 el siguiente cuadro representa el total de viviendas particulares habitadas con personas presentes en el cantón Rumiñahui.

Figura 36*Censo poblacional y vivienda INEC 2010*

PARROQUIA	ÁREA	Propia y totalmente pagada	Propia y la está pagando	Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	Prestada o cedida (no pagada)	Por servicios	Arrendada	Anticresis	Total
COTOGCHOA	RURAL	434	44	170	200	58	111	2	1.019
	Total	434	44	170	200	58	111	2	1.019
RUMIPAMBA	RURAL	83	5	12	27	60	17	-	204
	Total	83	5	12	27	60	17	-	204
SANGOLQUI	RBANA	7.740	2.263	1.782	1.964	290	6.579	35	20.653
	RURAL	810	137	133	236	93	236	1	1.646
	Total	8.550	2.400	1.915	2.200	383	6.815	36	22.299
Total	RBANA	7.740	2.263	1.782	1.964	290	6.579	35	20.653
	RURAL	1.327	186	315	463	211	364	3	2.869
	Total	9.067	2.449	2.097	2.427	501	6.943	38	23.522

Nota. Vivienda por tenencia en el cantón Rumiñahui obtenido del Plan de gobierno del cantón Rumiñahui Alcaldía 2019-2023, (2023).

Visión turística en cantón Quito y cantón Rumiñahui

Turismo en Quito

Sin lugar a duda, el turismo en la ciudad de Quito representa una de las principales fuentes de ingresos económicos para el país. De hecho, la organización World Travel Awards (WTA), responsable de reconocer a los destinos con un destacado desempeño en la industria de viajes y turismo a nivel mundial, otorgó en 2013 el premio de "Destinos que lideran Sudamérica" a nuestra capital. (Robles, 2015).

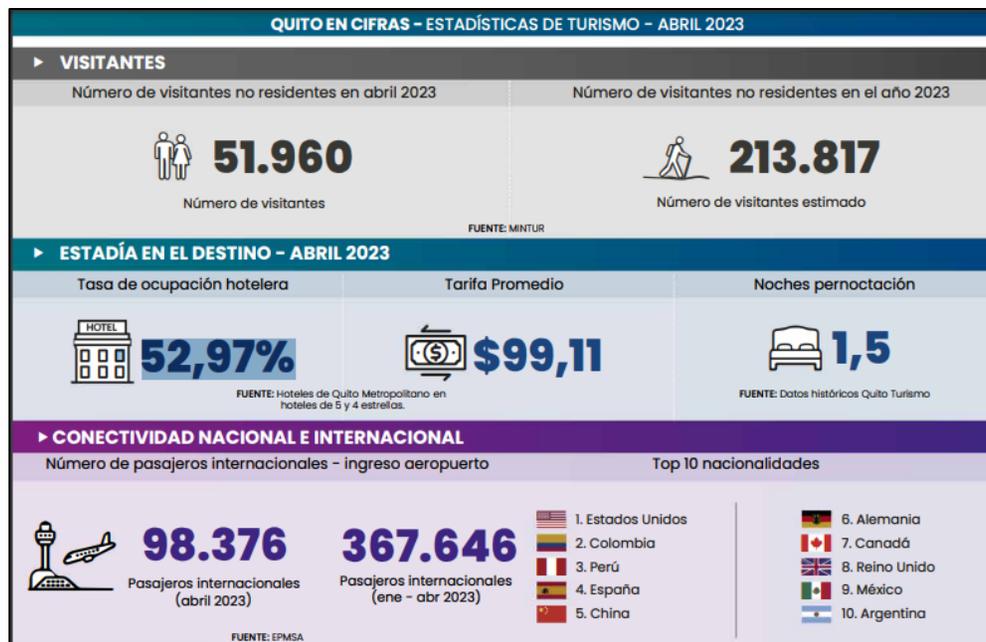
De acuerdo con las estadísticas de Quito turismo, el número de visitantes no residente hasta abril es de 51.960, mientras que el número de visitantes no residentes en el año 2023 es de 213.817. (Quito turismo, 2023)

Entre los grupos de turistas que llegan a la ciudad de Quito, se destacan aquellos procedentes de Estados Unidos, seguidos por visitantes de Colombia, Perú, España, China, Alemania, Canadá, Reino Unido, México, Venezuela y Argentina. Esto sugiere que la ciudad resulta especialmente atractiva para los turistas estadounidenses, mientras que el número de turistas asiáticos es relativamente menor. Sin embargo, la ciudad no parece ejercer el mismo nivel de atracción para otros visitantes provenientes de Europa. Es importante señalar que el flujo de visitantes venezolanos ha ido aumentando en los últimos meses debido a la crisis social y política que enfrenta su país. (Quito turismo, 2023). En cuanto a turismo nacional, los turistas que más visitan la ciudad provienen de provincias como Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí.

La tasa de ocupación hotelera de estos turistas se estima con un 52,97%, así como la tarifa media de gasto es de 99,11\$ y las noches de pernoctación es de 1,5 días.

Figura 37

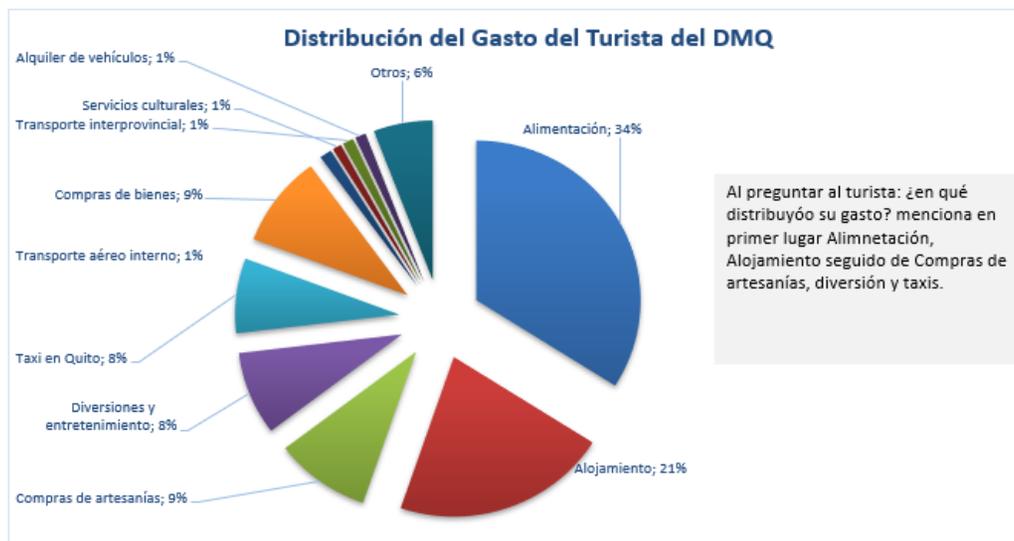
Estadísticas de turismo - abril 2023



Obtenido de Quito Turismo, (2023).

Figura 38

Gasto promedio del turista del DMQ

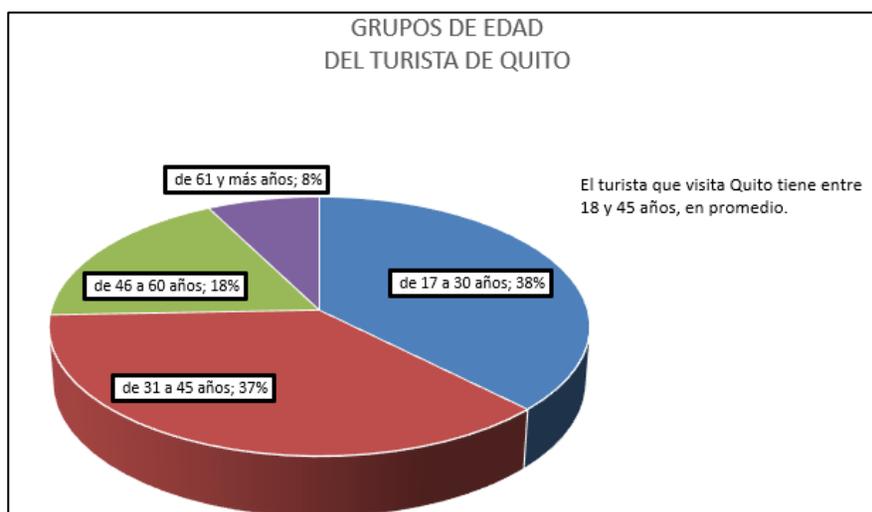


Obtenido de Quito Turismo, (2023).

Considerando estos datos, los grupos de edad de los visitantes que llegan al Distrito Metropolitano de Quito se distribuyen de la siguiente manera: el 38% se encuentra en el rango de 18 a 30 años, seguido por un 37% que abarca edades entre los 30 y 45 años, y un 18% se sitúa en el rango de 45 a 60 años. Y un 8% son personas de la tercera edad (mayor a 60 años), aplicado a turistas nacionales y extranjeros.” (Quito turismo, 2023).

Figura 39

Grupos de edad del turista del DMQ

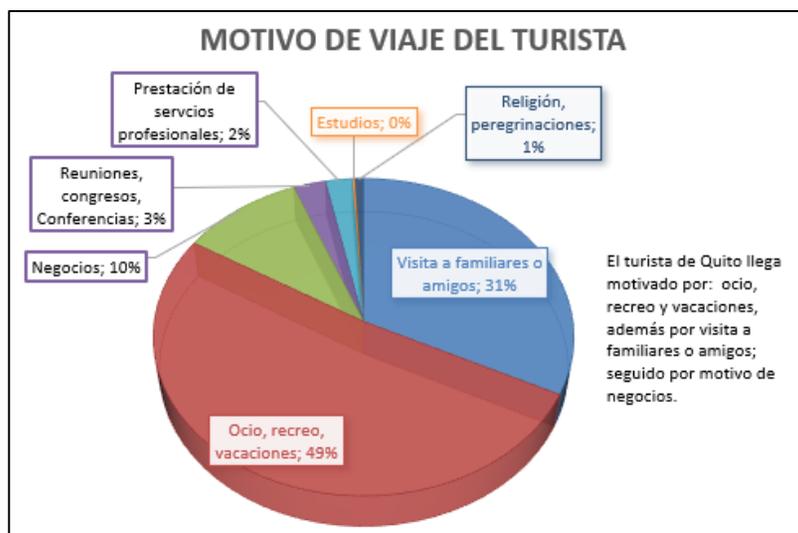


Obtenido de Quito turismo, (2023).

El motivo de los desplazamientos de los turistas que llegan a Quito se divide en un 49% que viaja por motivos de recreación, entretenimiento y tiempo libre, seguido por un 31% que lo hace con la finalidad de visitar a familiares o amigos (Quito turismo, 2023). Dentro del ámbito laboral un 10% viaja por negocios, 3% lo hace por reuniones, congresos y conferencias, el 2% para prestar servicios profesionales y finalmente el 1% por religión y peregrinaciones (Quito turismo, 2023).

Figura 40

Motivo de viaje del turista del DMQ



Obtenido de Quito turismo, (2023).

En cuanto a los sitios más visitados por los turistas del DMQ se encuentra con mayor afluencia con el 86.1% La Mitad del Mundo, seguido con el 67.4% el Centro Histórico incluyendo a estos sitios tenemos con un 11.8% los diferentes Miradores, 11.6% La Mariscal, 6.3% distintos Parques, 1.8% las diferentes iglesias, museos y teatros, 0.6% los Centros Comerciales y finalmente con un 0.5% los Barrios Tradicionales. (Quito Turismo, 2023).

Figura 41

Sitios más visitados en DMQ

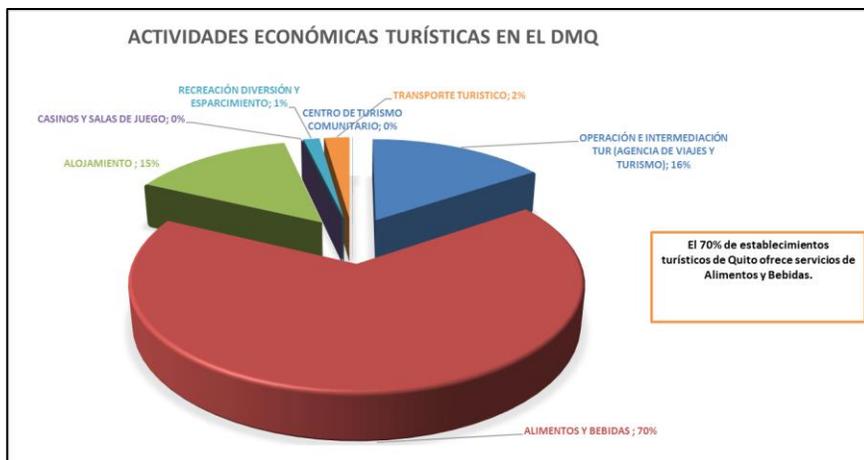


Obtenido de Quito Turismo, (2023).

Tomando en cuenta esto tenemos que las actividades económicas turísticas en el DMQ se encuentran altamente lideras con el 70% por el servicio de Alimentos y Bebidas, 16% por agencias de intermediación turística (agencias de viajes y turismo), 15% con finalmente el finalmente el servicio de alojamiento, seguido con el 2% por transporte turístico, 1% recreación, diversión y esparcimiento finalmente tanto como los Centros de Turismo Comunitario y los casinos y salas de juego no han tenido un alcance beneficiario estando con un 0% (Quito Turismo, 2023).

Figura 42

Actividades económicas turísticas del DMQ



Obtenido de Quito Turismo, (2023).

Turismo en Rumiñahui

En lo que respecta a llegadas de turistas internacionales en el año 2023, se ha recibido un total de 457.394 turistas dentro de los meses de enero, febrero, marzo y abril. Siendo en su mayoría personas de entre 30 y 39 años con un porcentaje de 21%, del sexo masculino equivalente al 56%.

Con base en la información del Mintur, el perfil típico del turista extranjero se caracteriza por tener una edad promedio de 36 años. La distribución de género muestra que el 42.0% son mujeres y el 58.0% son hombres. Su estado civil es mayormente soltero y cuentan con educación superior. Respecto a la razón de su viaje al país, el 56.9% busca vacaciones, recreación u ocio, seguido por un 18% que visita a familiares y amigos, un 17.1% por motivos de negocios, un 3.0% por motivos educativos, un 2.8% por otros motivos personales y un 2.2% por eventos, religión, peregrinación y voluntariado. La mayoría de los turistas que visitan están particularmente interesados en experimentar nuestra cultura. Cabe destacar que, aunque las estadísticas migratorias registran la mayor entrada de personas provenientes de Venezuela,

estas no son consideradas turistas debido a su situación política y se tratan como migrantes vulnerables. A pesar de esto, se incluyen en las estadísticas por razones de conocimiento general (Plan de desarrollo turístico Rumiñahui, 2023).

Tabla 3

Datos de arribos al Ecuador

País	Llegadas al EC 2020	# de personas que la acompañan	Gasto promedio	Motivo de viaje	Vacaciones pagadas (días)	Estadía media (días)
Estados Unidos	31.252	4	1.489,4	60.6% ocio 39,4% otros	10	5
España	9.108	4	639.20	41.1% ocio 58.9% otros	9	4
Canadá	4.768	3	544.30	51.3% ocio 48.7% otros	4	2
Otros países del mundo	5.701	3	449.40	73% ocio 27% negocios	5	3

Nota. La tabla muestra el país de destino, # de personas, motivo de viaje y gasto promedio de los turistas que visitan Rumiñahui.

El cantón Rumiñahui carece de datos estadísticos turísticos que permitan realizar un análisis de la demanda actual. Sin embargo, según las conversaciones con actores de la industria y el personal municipal, se ha identificado que los principales mercados actuales incluyen a Ecuador, Venezuela, Colombia y Perú. Por otra parte, se ha obtenido información acerca de los visitantes de la Cascada Cóndor Machay desde 2012 hasta 2019. A lo largo de este período, se puede observar un aumento desde 2012 hasta 2017, aunque los años 2018 y 2019 reflejan una disminución en la afluencia. Los administradores del área atribuyen esta caída, probablemente, a la crisis económica que afecta al país (Plan de desarrollo turístico Rumiñahui, 2023).

Para el año 2023 tampoco se cuenta con datos estadísticos del sector turístico que pertenezcan al cantón Rumiñahui que permita analizar la demanda actual del sector. No obstante, en términos generales se ha observado que los principales países emisores de turistas hacia Ecuador son: Estados Unidos, Colombia, Perú y España.

Figura 43

Entrada de visitantes al Ecuador

Ord.	Mercado de Origen	Entrada de visitantes	% Participación
1	Estados Unidos de América	140.905	30,81%
2	Colombia	81.122	17,74%
3	Perú	42.335	9,26%
4	España	32.864	7,19%
5	Canadá	13.404	2,93%



Nota. Entradas y Salidas Internacionales obtenido de Mintur, (2023).

Figura 44

Perfil del turista que visita Rumiñahui



Nota. Caracterización del perfil del visitante al Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha en el año 2018.

Mediante el empleo de entrevistas, observaciones y encuestas como metodología, se llega a la conclusión de que la mayoría de los individuos que visitan el cantón Rumiñahui son mujeres, superando el 50% del total. Estas personas se encuentran en el rango de edades de 16 a 25 años, categorizándose como jóvenes, abarcando tanto a solteros como a casados. Las ocupaciones predominantes entre los visitantes engloban empleados del sector privado, estudiantes y funcionarios de entidades públicas. Adicionalmente, todos ellos han alcanzado algún nivel de educación, que va desde formación técnica hasta estudios de posgrado. Esta información demográfica resulta esencial para planificar una variedad de servicios o actividades turísticas dirigidas a cada segmento de mercado.

Figura 45

Sitios turísticos en Rumiñahui



Nota. Descripción de los sitios turísticos. Obtenido del catastro en línea del Gobierno Municipal del Cantón de Rumiñahui.

El cantón Rumiñahui cuenta con alrededor de 17 atractivos turísticos repartidos entre Sangolquí, Cotogchoa y Rumipamba. Donde existe una gran variedad entre paisajes naturales, parques y áreas protegidas, sitios históricos y gastronomía local.

Microentorno

El análisis del microentorno desde la perspectiva del destino a nivel cantonal es importante para conocer las fortalezas y debilidades, puntos fuertes y limitaciones, junto con las posibilidades y desafíos que surgen en el mercado. En el caso del cantón Rumiñahui y Distrito Metropolitano de Quito, el análisis del microentorno fue elaborado mediante un análisis FODA, el cual nos ayudará a identificar las necesidades y preferencias de los consumidores locales, los proveedores disponibles y sus estrategias, las normas y regulaciones que afectan al sector

y los actores sociales que pueden influir en la imagen y reputación de los destinos. De esta manera, se puede diseñar una propuesta de valor diferenciada y adaptada al contexto del cantón Rumiñahui y Distrito Metropolitano de Quito.

Distrito metropolitano de Quito

Para el análisis del microentorno del distrito metropolitano de Quito se tomó como referencia a algunos datos del PLAN ESTRATÉGICO 2023 de Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (EPM GDT) - Quito Turismo.

Gestión del destino y estrategia de mercado

Fortalezas

- San Francisco de Quito, es la capital de Ecuador lo cual posee una ventaja ante otros cantones pues además es el Centro político y administrativo de Ecuador donde se encuentran los 5 poderes del estado lo cual favorece significativamente en el manejo de su gestión.
- De acuerdo con estadísticas de Quito turismo, el número de visitantes no residente hasta abril es de 51.960, mientras que el número de visitantes no residentes en el año 2023 es de 213.817(Quito turismo, 2023). Lo cual denota una creciente llegada de turistas en los últimos meses posiblemente por las gestiones que se están tomando para poder explotar el destino desde inicio de la alta temporalidad turística.
- San Francisco de Quito, situada en la cordillera de los Andes, es la segunda capital más grande de Sudamérica,
- Primera ciudad en el mundo declarada por la Unesco en 1978 como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (Pino, 2009).

- La ciudad ubicada a 2.850 metros sobre el nivel del mar, entre los valles occidentales de la hoya del río Guayllabamba, es considerada una de las capitales más altas del mundo.
- Al encontrarse entre los andes, se encuentra rodeado de doce volcanes entre los que destacan el Pichincha, Cayambe, Antisana e Illinizas.
- El centro histórico de Quito es uno de los mejores de América Latina, por su excepcional conservación de monumentos arquitectónicos, entre los que destacan la iglesia de la Compañía de Jesús, el convento de San Francisco, la estación de ferrocarriles de Chimbacalle, la plaza de la independencia y la virgen del Panecillo, que han sido consideradas las 7 maravillas culturales del mundo, es así que en 1984, mediante la declaratoria del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Ecuador, el centro histórico de Quito ha sido declarado "patrimonio cultural nacional". (Pino Martínez, 2009)
- World Travel Awards, premia a los destinos que poseen supremacía en la industria de viajes y turismo a nivel global; galardonó en 2013 a la capital ecuatoriana con el premio de "Destinos que lideran Sudamérica" (Robles, 2015).

Oportunidades

- Nuevos enfoques en la administración de las organizaciones relacionadas con el turismo a nivel global después de la pandemia de COVID-19, debido a los acontecimientos sucedidos por la pandemia se han tomado en cuenta diferentes medidas organizacionales para combatir eventualidades inoportunas.
- Disponibilidad de innovaciones tecnológicas, con un entorno creciente con el tema de las ciudades inteligentes la ciudad tiene la capacidad de abrirse paso como una de las primarias ciudades con disponibilidad tecnológica con el fin de desarrollar el turismo y mejorar los servicios.

- Segmento de turismo rural (naturaleza) en auge post pandemia con el fin de explotar distintos lugares con potencial y recursos turísticos que necesitan de implementar infraestructura o planta turística con el fin de alcanzar su desarrollo y mejorar su calidad de vida.

Debilidades

- Quito, está dividido en 32 parroquias rurales y 33 parroquias urbanas, con una superficie total de 423.055,43 hectáreas, siendo considerada en el 2021, como la primera urbe más poblada del país con una población estimada de 2.827.106. (Quito como vamos, 2021). Lo cual resultaría importante a la hora de gestionar un destino pues al considerar que las parroquias rurales son la misma cantidad que las parroquias urbanas se debe considerar que en las primeras puede que las gestiones que se realicen sean mucho menores y más complicadas de llevar a cabo.
- El ingreso significativo de migrantes limita a la ciudad poder destinar más ingresos a la actividad turísticas pues los mismos estarían siendo utilizados para tomar medidas contra el incremento migratorio por el que pasa la ciudad.
- Las vistas de la organización están relacionadas con las vistas de la ciudad, no existe de forma independiente.
- La planificación se hace, pero no se basa en el logro de resultados desde una perspectiva sostenible.
- Falta de experiencia y/o conocimiento a nivel operativo, gestión de destinos y temas estratégicos.
- No existe una fuerza laboral eficiente para preparar proyectos y encontrar financiación pro-bono.
- No hay una estrategia presente para la comunicación promocional e institucional, tanto interna como externa.

Amenazas

- La inseguridad se ha vuelto uno de los temas más polémicos en el territorio llegando a afectar la perspectiva de los turistas hacia la ciudad pues no existe un control más intensivo de la seguridad en determinados sitios con una gran cantidad de afluencia turística como por ejemplo el centro histórico de Quito.
- La intensa inestabilidad políticas y las constantes manifestaciones que se han presenciado con regularidad últimamente en contra de los gobiernos no permiten un desenvolvimiento ordinario de las actividades turísticas dificultando su desarrollo normal.
- La regulación actual de contratación pública restringe la capacidad de innovación y la administración del destino.
- La asignación de recursos económicos para el desarrollo turístico por parte de los gobiernos es restringida, ya que el sector turístico aún no es plenamente valorado en la ciudad con la relevancia que sería necesaria para destinar una financiación más sustancial.

Cantón Rumiñahui

Gestión de destinos y estrategia de mercado

Fortalezas

- El cantón Rumiñahui posee 26 atractivos turísticos avalados por el Ministerio de Turismo, entre culturales y naturales (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- Tiene una determinada planta turística entre establecimientos catastrados de alojamiento, Alimentos y bebidas, actividades recreacionales, agencias de viajes y operadores de transporte (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).

- El cantón Rumiñahui tiene sitios turísticos en el 4.77% de su área total (139 km² de superficie). Los sitios turísticos están dispersos en todo el cantón, siendo Rumipamba la parroquia con más área turística (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- Su temperatura varía según la altitud, desde el cálido húmedo de las zonas bajas hasta el frío del páramo en las montañas (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- El cantón tiene buena accesibilidad y se puede llegar a sus atractivos con transporte público o particular. (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- El casco histórico de valor patrimonial ha obtenido el reconocimiento de la UNESCO, preservando el legado cultural, histórico y arquitectónico de distintas eras. En esta área se hallan edificaciones de alto valor, como haciendas, iglesias y viviendas coloniales, que reflejan la diversidad y la riqueza inherente al cantón (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- El Departamento de Turismo en el cantón de Rumiñahui está conformado por un equipo de expertos en el ámbito turístico, quienes cumplen roles tanto operativos como administrativos con el objetivo de impulsar el crecimiento de esta industria (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- El cantón Rumiñahui ofrece una variedad de atractivos, recursos y oportunidades para el visitante que busca una vivencia de alto nivel (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- Se pueden encontrar lugares de interés tanto naturales como culturales, donde se destaca una gastronomía particular y se llevan a cabo diversas actividades culturales. (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- Dispone de siete categorías distintas de turismo, que abarcan: agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo patrimonial, turismo religioso y turismo urbano. Se identificó dichos modelos ya que posee recursos naturales y culturales,

tangibles e intangibles como manifestaciones culturales tradicionales, tanto en la zona urbana como en la rural (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).

Oportunidades

- El cantón cuenta con cierta cercanía a la capital Distrito Metropolitano de Quito y al aeropuerto Mariscal Sucre (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- El Cantón Rumiñahui ofrece la ruta más corta y segura, a través de la carretera Panamericana Sur. Esta ruta permite apreciar la belleza del Parque Nacional Cotopaxi.
- Existe apoyo por parte de la administración Municipal ante los prestadores de servicios turísticos (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- En el cantón actualmente se cuenta con un convenio de cooperación con la academia en el cual se está iniciando un proyecto agroturístico en el sector de la parroquia rural de Cotogchoa (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).

Debilidades

- Carece de facilidades turísticas, las cuales se puedan potenciar al cantón con la llegada de turistas interno y externo, así como la ciudadanía (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- El cantón Rumiñahui es el más pequeño de Pichincha con 139 km². Se ubica al suroriente de Quito (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2022).
- La actividad turística es un servicio que ocupa el tercer lugar en producción y emplea a unas 2000 personas según el CENSO 2010. INEC. (2019).
- En los últimos años, ha sufrido una falta de presupuesto para el desarrollo y mantenimiento de sus proyectos turísticos, lo que ha afectado su competitividad y sostenibilidad.

- Carece de un plan de desarrollo turístico que aproveche sus potencialidades naturales, culturales e históricas, con visión estratégica que articule los intereses de los actores públicos y privados involucrados en el sector turístico.
- La congestión vehicular en el cantón Rumiñahui, se debe a varios factores, como el aumento del parque automotor, la falta de vías alternas, las obras de repavimentación y el incumplimiento de las normas de tránsito.
- Instalación, mantenimiento y reparación de señalética turística del Cantón Rumiñahui.
- Excesivos tiempos en trámites para obtención de LUAF.
- Inseguridad en zonas turísticas patrimoniales.
- No existe capacitación en turismo a la población y demás actores.
- No cuenta con un desarrollo de planificación para los circuitos o corredores turísticos.
- Falta de oficinas de información turística adecuadas, que ayuden a difundir los atractivos turísticos y culturales que ofrece el cantón a los visitantes y turistas, actualmente no hay suficientes oficinas de este tipo ni están bien ubicadas ni equipadas.
- El acceso a infraestructuras de comunicación con opciones de datos y voz sobre IP es muy limitado. Pero el acceso a internet tiene un índice 0.08 que refleja la amplitud y el alcance de la red.
- La oferta gastronómica diversa no se ha fomentado mediante el desarrollo de actividades turísticas planificadas.

Amenazas

- La erupción del volcán Cotopaxi es un riesgo latente para el cantón. Este volcán se reactivó en el 2015 y desde entonces ha mostrado signos de inestabilidad. El cantón debe estar preparado para enfrentar las consecuencias de una posible erupción, como

la caída de ceniza, lahares y flujos piroclásticos. Las parroquias afectadas serían:

Rumipamba, Sangolquí, San Rafael, justamente donde más atractivos están ubicados.

- Falta Agilidad de otorgamiento de permisos, plan de fomento e incentivo turístico, zonificar bien la actividad turística.

Capítulo III

Metodología y Análisis De Resultados

Métodos de investigación

Para que la investigación pueda llevarse a cabo en su totalidad depende de un proceso ordenado de ciertas tareas, procedimientos y técnicas. Las técnicas de investigación guían el camino a seguir, mientras que los enfoques indican cómo llevar a cabo dichas técnicas. El método de investigación se encuentra sujeto a un determinado tipo de investigación, de esta manera se podrá demostrar si un argumento es aceptable o no (Moreno, 2005).

Método cuantitativo

La investigación de naturaleza cuantitativa es la única que puede proponer conclusiones que sean aplicables a un conjunto más amplio que el grupo estudiado originalmente. Además, examina un conjunto significativo de datos que están representados en términos numéricos (Rus, 2021). Por lo tanto, su relevancia radica principalmente en su capacidad para realizar generalizaciones. En realidad, los análisis de hipótesis y las regresiones buscan obtener resultados a partir de una muestra que sea representativa de la población en cuestión (Rus, 2021).

Características del método cuantitativo

De acuerdo con las perspectivas de Aguilera & Blanco (1987) y Hernández, Fernández, & Baptista (2014), las características fundamentales de la investigación cualitativa son las siguientes:

- El investigador se mantiene apartado de los datos.
- En el transcurso del procedimiento, se persigue mantener un nivel significativo de dominio sobre las variables y los conjuntos experimentales con el propósito de reducir al mínimo la incertidumbre y el grado de imprecisión.

- Búsqueda de la objetividad.
- La recopilación de información se efectúa utilizando técnicas convencionales y reconocidas en el ámbito científico.
- Fomenta la utilización de enfoques experimentales aleatorios y cuasi experimentales, así como el análisis estadístico.
- El investigador formula un problema de investigación concreto y delimitado, aunque su perspectiva pueda evolucionar con el tiempo.
- Se aplican métodos estadísticos para analizar los datos recopilados.

Instrumentos para el método cuantitativo

Las metodologías empleadas en este tipo de investigación comprenden cuestionarios, encuestas, mediciones y otras estrategias destinadas a recopilar datos que sean numéricos o de naturaleza mensurable. Por lo general, la presentación de esta información se realiza mediante tablas. De esta manera, de acuerdo con Gestor de proyectos Sinnaps (2020), algunas de las técnicas más utilizadas dentro del enfoque cuantitativo son:

- **Encuestas autoadministradas por correo:** Cuestionarios extensos y complejos, generalmente dirigidos a audiencias muy específicas, Mata (2020).
- **Entrevistas en persona:** Se llevan a cabo cara a cara y suelen aplicarse a una muestra de población que incluye familias, empresas u otras organizaciones y personas.
- **Encuestas autoadministradas en línea:** Utilizan bases de datos en línea con correos electrónicos y un enlace que conduce a la encuesta, Mata (2020).
- **Mystery shopping:** Implica una persona que actúa como cliente y verifica una serie de criterios de calidad. Por lo general, se utiliza para evaluar si se están siguiendo las pautas establecidas por la organización o la empresa, Mata (2020).

- **Encuestas telefónicas:** Similar al método personal, con la particularidad de dirigirse de manera precisa al perfil específico del encuestado, Mata (2020).

Método cualitativo

La investigación cualitativa es un enfoque de investigación interpretativo que se enfoca en recolectar y analizar datos que no son numéricos. Su objetivo es comprender y explorar comportamientos naturales, fenómenos sociales y discursos desde una perspectiva subjetiva. Las principales áreas de enfoque son de naturaleza exploratoria donde se estudian las motivaciones u opiniones proporcionadas por los individuos implicados. Este método de investigación ayuda a desarrollar hipótesis que varían dependiendo de los criterios obtenidos y del uso de técnicas estructuradas o semiestructuradas, Narváez (2023).

Características del método cualitativo

Taylor y Bogdan (1987), mencionados por Blasco y Pérez (2007:25-27), plantean las siguientes características:

- Las personas, escenarios o grupos son un todo. Estudia a las personas de acuerdo a su pasado, presente y futuro
- Es empática e interactúa con las personas que son objeto de su estudio.
- Es inductiva con un diseño de investigación flexible, donde desarrolla conceptos a partir de datos ya existentes.
- Vive la experiencia de la realidad de las personas con el fin de adquirir una comprensión de su perspectiva sobre la realidad.
- Considera que todo es una investigación, por tanto, aparta creencias y perspectivas propias para verlas como si estuvieran ocurriendo por primera vez.

- Todas las perspectivas son valiosas e iguales. No busca moralidad o verdad subjetiva.
- Es humanista. Estudia conceptos aleatorios como dolor, belleza, amor, sufrimiento, fe y frustración.
- El investigador permanece cercano al mundo empírico, obteniendo un conocimiento directo de la vida social.
- Todos las personas y escenarios son merecedores de estudio
- Es un arte, donde el investigador crea su propio método, basado en lineamientos, pero no en rigurosas reglas.

Herramientas del método cualitativo

El método cualitativo utiliza diversas herramientas y técnicas para recopilar y analizar datos no numéricos. De acuerdo con Velásquez & López (2021), algunas de las herramientas de son:

Entrevistas: Estas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas, y brindan una visión detallada de las vivencias, creencias y perspectivas de los participantes.

Análisis documental: Análisis de documentos escritos, como informes, discursos, artículos, cartas y otros materiales relevantes.

Análisis visual: Imágenes, fotografías y videos también pueden ser fuentes importantes de datos cualitativos. El análisis visual permite examinar elementos visuales y simbólicos para comprender cómo se representan y perciben los fenómenos.

Observación del participante: El investigador se involucra activamente en el entorno bajo estudio, registrando y observando las interacciones y conductas de los involucrados, lo que facilita la obtención de información contextualizada.

Diarios y registros personales: Son utilizados para documentar pensamientos, sentimientos y experiencias a lo largo del tiempo. Estos documentos proporcionan una visión interna y subjetiva del fenómeno estudiado.

Grupos focales: Congregan a un reducido grupo de individuos con experiencia en la temática de investigación. Se fomenta la conversación y el intercambio de ideas entre los miembros del grupo.

Codificación y análisis temático: Implica la identificación de patrones, temas y categorías emergentes en los datos recopilados. Mediante técnicas de codificación y análisis temático, los investigadores pueden organizar y extraer significados de los datos.

Métodos elegidos para el proyecto

Tras el análisis realizado a las diversas metodologías de investigación previamente definidas, se establece que, el presente estudio de indicadores de competitividad, tiene una metodología de investigación mixta, con un alcance cantonal, cuyo proceso está basado, en la búsqueda de información a través de bibliografía, análisis descriptivo, comparativo y con herramientas de investigación como matriz de indicadores, matriz de priorización (ICE Score), matriz de análisis, encuestas y entrevistas a docentes como expertos en temas turísticos (Rodrigo Salas, Christian Mera, Jessica Vargas, María Fernanda Chávez, Rafael Vásquez y Diana Carpio), en conjunto con el levantamiento de información primaria, secundaria y observación de campo.

Metodología de búsqueda información y análisis comparativo

Tomando en cuenta una de las metodologías del proyecto, tenemos al método de búsqueda de información junto con el análisis comparativo, el cual es un procedimiento cualitativo para encontrar datos relevantes y adquirir conocimiento sobre un tema específico. Con la progresiva cantidad de información disponible en línea y en diferentes fuentes como

libros, revistas, entre otros, es importante tener una planificación estructurada para buscar y seleccionar la información concisa de manera efectiva, lo cual implica definir temas concretos, seleccionar fuentes de valor, evaluar la calidad de la información, organizar y recopilar datos relevantes, analizar y condensar la información y para concluir citar adecuadamente las fuentes utilizadas. Al seguir este planteamiento, se encontró información valiosa para la investigación, obteniendo resultados efectivos que disminuyeron el tiempo de análisis.

Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta que nos permitió visualizar de manera general y precisa el estado en el que se encuentran los cantones de Quito y Rumiñahui. Se hizo una evaluación de los factores fuertes y débiles, donde muestra la situación interna, también refleja sus oportunidades y amenazas, es decir el estado externo de los cantones. Thompson y Strikland (1998), citados por (Ponce Talancón, 2007, 114) menciona La matriz FODA puede considerarse como un instrumento sencillo y que a su vez permite la manifestación de estrategias, la cual puede ayudar a la gestión interna y externa de los cantones logrando así un equilibrio en dichos cantones, Ponce Talancón (2007).

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL es un instrumento de análisis, que, en el presente estudio, ayudó a especificar el entorno de los cantones Quito y Rumiñahui. distinguiendo los factores que por siglas significan Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Tradicionalmente se lo conocía como PEST, sin embargo, conforme pasa el tiempo y a su vez los cambios evolutivos que se generan en el entorno se han añadido 2 factores, dando cabida a las siglas PESTEL. (Cabe mencionar que para esta ocasión el factor legal no se ha descrito, puesto que la investigación se enfoca en los criterios de gestión de destino y

estrategia de Mercado, en otras palabras, este proyecto, está enfocado en el análisis de la parte administrativa y promocional de los destinos.

Para nuestro caso hemos aplicado el análisis PESTE en lo que refiere a nuestro entorno macroeconómico que es Ecuador, de esta manera nos concede una visión más amplia de lo que actualmente afecta o afectará en un futuro.

Matriz de indicadores

Como herramienta de análisis y para obtener los primeros indicadores en el ámbito de Gestión de Destino y Estrategia de Mercado, el equipo de investigación realizó una Matriz de indicadores en la cual, Se mencionan ciertos países que cuentan con un Sistemas de Índice de Competitividad Turística implementados, como aquellos en Perú, Colombia, Chile y México. También se considera el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (WEF) y los Criterios del Global Sustainable Tourism Council (GSTC, por sus siglas en inglés). (Chan et al., n.d.). En dicha matriz se realizó una comparación y análisis con cada indicador respectivo o referente al mismo tema y se efectuó un híbrido entre ellos, tomando como punto referencia o bases el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC), de esta manera definimos los indicadores previos.

Matriz de resultados

Posterior a la obtención de resultados mediante herramientas de recolección de información como encuestas y entrevistas en los cantones de Quito y Rumiñahui, se procedió a realizar una matriz de resultados, comparando el porcentaje de información que posee el cantón de Quito, respecto a los indicadores de competitividad propuestos, frente al cantón de Rumiñahui. Esta matriz se realizó con toda la información recolectada en entrevistas y encuestas a organismos de Quito Turismo, Dirección de turismo de Rumiñahui, Optur, Unidad

de policía comunitaria y Turismo, UPCs, Operadoras de turismo y turistas nacionales e internacionales; de acuerdo con los indicadores de competitividad del criterio de Gestión del destino:

- a) Presupuesto destinado al turismo,
- b) número de acciones de gestión del destino,
- c) porcentaje de cumplimiento de objetivos del plan de turismo,
- d) número de denuncias de turistas,
- e) número de turistas internacionales que llegan a los destinos,
- f) gasto promedio de los turistas
- g) días de estadía; e indicadores de competitividad del criterio de estrategia de mercado
- h) Número de usuarios que usan OTAs,
- i) porcentaje de cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing,
- j) agencias de viajes que venden Quito y Rumiñahui,
- k) 10 principales productos que tiene (Quito-Rumiñahui), respecto a los mejores 10 productos turísticos del PLANDETUR 2020
- l) Cantidad de participaciones en ferias de turismo.

El objetivo de la matriz fue establecer un nivel de importancia por indicador dentro de cada ámbito, Asignando puntuaciones en una escala del 1 al 10, se busca comparar los cantones de Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y Rumiñahui con respecto a un estándar de referencia nacional proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Esta clasificación permitió cuantificar la relevancia de cada indicador en relación con los demás. Las calificaciones más altas indican un mayor desempeño y una mejor gestión del ámbito dentro del destino, mientras que las calificaciones más bajas podrían denotar una mala gestión y un pobre

desempeño del destino en ese indicador. Mediante este enfoque, se pudo priorizar entre indicadores y permitió comparar el desempeño los ámbitos gestión de destino y estrategia de mercado.

Las calificaciones numéricas en esta escala proporcionaron una base objetiva para el análisis y la importancia que cada cantón, en el contexto de su gestión, les da a los destinos. Esta metodología facilitó una evaluación más precisa y fundamentada en los aspectos positivos y negativos de cada destino, permitiendo establecer de cada diagnóstico las fortalezas y debilidades en la actividad turística de los cantones.

A través de esto, se establecen estrategias sugeridas que podrían ser implementadas por los responsables del turismo en estos cantones y que permiten mejorar los aspectos mencionados en este estudio a futuro.

Encuestas

En este proyecto se empleó como uno de los instrumentos de investigación la aplicación de encuestas, las cuales fueron realizadas a 385 (muestra) turistas que visitaron el Ecuador incluyendo el DMQ y el cantón Rumiñahui, las encuestas fueron aplicadas entre el 15 y 17 de Agosto, en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, Hotel Selina, Centro Histórico de Quito, las encuestas fueron realizadas para conocer la aprobación y acogida de los indicadores en nuestra investigación, y a su vez obtener información rápida y eficaz, sobre el problema de estudio y perfil sociodemográfico de los turistas, enfocado a índices de competitividad turística. La información obtenida se interpretó de forma precisa, con el fin de aportar con soluciones que concuerden con la realidad del problema, permitiendo contar con resultados en tiempo real que detecten fallas y necesidades presentes para el proceso de realización del sistema de indicadores. Es importante recalcar que las encuestas realizadas a los turistas fueron encuestas cerradas, con preguntas estructuradas, donde la población debía elegir una respuesta predeterminada. Este tipo de encuesta se realizó con el objetivo de obtener datos

precisos que pueden ser fácilmente cuantificados, tabulados y comparados entre los grupos de encuestados.

Figura 46

Modelo de encuestas

MODELO DE ENCUESTAS	
En qué rango de edad se encuentra	
a.	18 a 25 años
b.	26 a 35 años
c.	36 a 45 años
d.	De 46 en adelante
Con qué género se identifica	
a.	Másculino
b.	Femenino
c.	Otro
Cuál es su lugar de procedencia	
a.	Provincia
b.	Ciudad
c.	País

Nota. La imagen enlista alguna de las preguntas utilizadas en la encuesta realizada a turistas.

Entrevistas

Para complementar la metodología por búsqueda de información y análisis comparativo, se usaron entrevistas para obtener perspectivas directas de entes gubernamentales, como Quito Turismo, Dirección de Turismo de Rumiñahui, Optur y Policía Turística, con el fin de profundizar en sus experiencias, opiniones y conocimientos, respecto al nivel de competitividad de los destinos y verificar la aplicación de los indicadores.

Las entrevistas fueron dirigidas de forma individual hacia representantes de los departamentos de turismo de los organismos mencionados, con preguntas estructuradas con antelación pues esto permitió una comparación más sistemática de las respuestas, con información acerca de la situación actual de los cantones de Quito y Rumiñahui. El asunto en cuestión dentro de las entrevistas estuvo enfocado en el plan de turismo y marketing que posee cada cantón, el número de visitas que reciben, el uso de OTAS para promoción, el porcentaje de cumplimiento de objetivos planteados y el porcentaje de presupuesto destinado hacia turismo.

Figura 47

Modelo de entrevista

<p>Municipios - Cámara de Turismo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el porcentaje para la inversión para turismo en el año 2022? 2. ¿Del presupuesto total que tiene el municipio, cuánto es destinado para el turismo? 3. ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento de acciones propuestas hasta el momento? 4. ¿En qué medida se está cumpliendo con el objetivo propuesto? 5. El número de establecimientos nuevos en comparación al catastro 6. ¿Cuántos nuevos establecimientos se abrieron con el presupuesto establecido para el turismo? 7. Gasto promedio en cada servicio como hotel, transporte, alimentación 8. ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento del total de acciones planificadas dentro de Rumiñahui? 9. ¿Posee un plan de turismo actualizado (Rumiñahui)? 10. ¿Cuántos Operadores de turismo están registrados en Quito y Rumiñahui ? <p>Marketing (Municipio)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Tiene un plan de marketing / promoción su destino (Quito y Rumiñahui)? 2. ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de su plan de promoción? 3. ¿Cuántos visitantes tienen las páginas web oficiales de turismo? 4. ¿Cuáles son sus principales productos turísticos Quito / Rumiñahui? 5. ¿Cuál es el número de ferias de turismo nacionales e internacionales que participó el destino (Quito y Rumiñahui)?
--

Nota. La imagen enlista algunas de las preguntas utilizadas en las entrevistas realizadas.

Metodología Delphi

Asimismo, en este proyecto se utilizó el conocido método Delphi, el cual es un sistema predictivo y dinámico, que se basa en el uso de las opiniones de diferentes expertos, sobre un

tema en particular, con el objetivo de llegar a un consenso entre los criterios establecidos, mejorando la toma de decisiones. Por tanto, este método se realizó con un panel de expertos conformados por docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que están inmersos dentro del área de Turismo (Rodrigo Salas, Christian Mera, Jessica Vargas, María Fernanda Chávez, Rafael Vásquez y Diana Carpio)

Encuestas método Delphi

El método Delphi, estuvo basado, sobre una encuesta, con preguntas semiabiertas que poseían una batería de indicadores preliminares, que se desarrollaron, tomando como referencia la matriz de análisis y priorización de los indicadores de competitividad de la WEF y de diferentes países como Colombia, Perú y Chile. Esta encuesta se aplicó tres veces a los expertos, con el objetivo de tener una opinión clara e igualitaria de cada uno de los participantes. Es importante recalcar que en las dos primeras rondas de la encuesta los expertos brindaron sus opiniones respecto a la aceptación o descarte de los indicadores propuestos, por tanto en la tercera ronda se antepuso colocar dentro de la encuesta un mensaje con el nivel de aceptación de cada uno de los participante respecto a los indicadores establecidos; esto con el objetivo de lograr que los integrantes que aún se encontraban indecisos sobre un indicador, terminen aceptando, pues comprendía que los demás participantes poseían un criterio de aceptación respecto al mismo indicador, cambiando así, de opinión de acuerdo a lo que la mayoría pensaba.

De esta forma se logró llegar a un consenso igualitario entre cada uno de ellos, permitiendo tener indicadores finales de competitividad, divididos en los ámbitos de Gestión de destino y Estrategia de Mercadeo.

Figura 48

Formato de encuesta

Gestión de Destino ✕ ⋮

Este criterio, comprende la planificación de un destino turístico como aspecto clave para mejorar su calidad. Para ello, se debe considerar la inversión en el sector turístico, la ordenación del territorio, y la gestión administrativa y de seguridad. Además, se debe contar para determinados procesos con la participación y capacidad de los actores involucrados: autoridades públicas, empresarios, organizaciones locales y visitantes. De esta forma, se podrá lograr un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para todos.

1. Considera usted, que ¿la llegada del número de turistas (nacionales e internacionales) en comparación del gasto promedio que generan, es un indicador adecuado para medir la gestión de un destino?. *Considere que 5 de los 6 expertos alegaron estar de acuerdo con este indicador.* *

De acuerdo

No de acuerdo

No aplica

Nota. La imagen muestra una de las preguntas que contenía la encuesta del Método Delphi.

Metodología de priorización-ICE Score

Por otra parte, se usó la herramienta de priorización ICE Score, que ayuda a evaluar y ordenar criterios, mediante una puntuación en una escala numérica del 1 al 10, en base a 3 valores de evaluación: Impacto, Confianza y Facilidad (The Growthacker, n.d.). El método se usó mediante una tabla que posee una lista de indicadores de competitividad, que fueron puntuados, dependiendo el nivel de aceptación que poseen. Después se calculó la media para obtener el ICE Score y se ordenó las puntuaciones de mayor a menor puntaje, priorizando los indicadores de puntaje más elevado. Esta herramienta, se utilizó para evaluar el nivel de aceptación de los indicadores de competitividad propuestos, definiendo un número concreto y reducido de los indicadores finales con los que se trabajó, dentro del método Delphi.

Cálculo de población y muestra

Población y muestra de turistas internacionales

Para poder realizar el cálculo y muestras de turistas Internacionales hemos sacado una muestra de población de 1,213,830 personas, asumiendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, y sin tener una estimación previa de la proporción de interés por lo cual utilizamos los siguientes valores:

$N = 1,213,830$ (tamaño de la población)

$Z = 1,96$ (valor crítico para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (estimación de la proporción)

$E = 0.05$ (margen de error del 5%)

La fórmula que se utilizará para calcular el tamaño de la muestra (n) es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Sustituyendo los valores antes mencionados:

$$n = \frac{1,213,830 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \cdot (1,213,830 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

Calculando:

$$n = \frac{1,213,830 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 1,213,829 + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1,170,126.752}{0.0025 \cdot 1,213,829 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,170,126.752}{3,034.5775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,170,126.752}{3,035.5379}$$

$$n = 385.47$$

Debido a que el tamaño de la muestra debe ser un número entero, los resultados se redondean. Entonces, el tamaño de muestra necesario para la población de 1,213,839 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es de 385 personas, dicha encuesta se realizó a turistas dentro del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, Hoteles y en zonas aledañas de Quito y Rumiñahui.

Población y muestra de agencias

Para poder realizar el cálculo y muestras de operadoras de turismo hemos sacado un universo de 272 operadoras asumiendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, por lo cual utilizamos los siguientes valores:

N= 272 (tamaño de la población)

Z= 1,96 (valor crítico para un nivel de confianza del 95%)

p= 0.5 (estimación de la proporción)

E= 0.05 (margen de error del 5%)

La fórmula que se utilizará para calcular el tamaño de la muestra (n) es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Sustituyendo los valores antes mencionados:

$$n = \frac{272 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05)^2 \cdot (272 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

Calculando:

$$n = \frac{272 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 271 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{261,2288}{0,0025 \cdot 271 + 0,9604}$$

$$n = \frac{261,2288}{0,6775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{261,2288}{1,6379}$$

$$n = 159,49$$

Dado que el tamaño de la muestra debe ser un número entero, redondeamos el resultado. Por lo tanto, el tamaño de muestra requerido para un universo de 272 operadoras de turismo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es aproximadamente de 160 operadoras.

Análisis de resultados

Tanto las empresas como los países se enfrentan a un entorno global cada vez más dinámico y competitivo, donde la capacidad de sobresalir y prosperar se ha vuelto crucial para alcanzar el éxito y el desarrollo sostenible. En relación con esto, los indicadores de competitividad juegan un papel crucial al proporcionar una visión objetiva y cuantitativa de la posición y el rendimiento de un país en comparación con sus competidores y referentes internacionales. En Ecuador, no se han desarrollado indicadores adecuados que ofrezcan un conjunto de datos clave que permitan evaluar tanto el desempeño económico como los factores que influyen en la capacidad de competir eficazmente en el mercado. Con el fin de abordar esta creciente necesidad de desarrollo de indicadores y alcanzar los objetivos planteados al inicio de la tesis, se implementó instrumentos de recolección de datos en diversos lugares de la ciudad de Quito y Rumiñahui, que ayuden a determinar el nivel de aceptación que tiene los indicadores que se han propuesto para este estudio.

Es así que a continuación se presenta el análisis de resultados obtenidos a través de entrevistas a entes gubernamentales asociados al turismo, tales como la Optur (Asociación de Operadores Receptivos del Ecuador) y a representantes de Quito Turismo, así como también

se realizaron encuestas a agencias de viajes, turistas nacionales e internacionales que visitan el destino Quito y Rumiñahui, la información obtenida fue a través del uso herramientas de cuestionarios realizados en la aplicación google forms y surveymonkey, para obtener las figuras de manera más práctica, sin embargo dos de las preguntas a turistas y el cuestionario de agencias de viajes fueron realizadas en el programa Excel, para mejor entendimiento.

Las entrevistas y encuestas se realizaron, con el objetivo de obtener información clara y amplia, acerca de los siguientes indicadores: a) relación del porcentaje de los recursos ejecutados en turismo de forma directa, sobre el porcentaje total del presupuesto del Municipio; b) número de acciones de gestión del destino realizadas (desarrollo, promoción, regulación y control), en relación a los resultados obtenidos; c) porcentaje de cumplimiento de los objetivos del plan de turismo (desarrollo, estratégico, etc.); d) número de usuarios que usan plataformas digitales (OTA); e) porcentaje de cumplimiento de los objetivos y estrategias del Plan de Marketing ;f) número Agencias de viajes que venden el destino (Quito-Rumiñahui), nacional e internacionalmente; y g) cantidad de participaciones en ferias de turismo nacionales e internacionales .

Resultados de entrevistas

Municipio de Rumiñahui - dirección de turismo

Conforme a los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los licenciados Renato Cevallos y Martín Goyes, representantes de la Dirección de Turismo del Municipio de Rumiñahui, se pudo establecer que este cantón posee un plan de desarrollo turístico cantonal, sin embargo este no se encuentra vigente, pues, caduco en el mes de Mayo del presente año; dicho plan poseía 2 programas, 11 acciones estratégicas, 2 planes de capacitación, 1 plan de Marketing, 1 plan de Promoción y diversas actividades operativas; las cuales al ser evaluadas, poseían un nivel de ejecución y cumplimiento de tan solo el 50 %. La principal razón por la cual

no se pudo cumplir en su totalidad, está enfocado en la falta de una base de datos que contenga el seguimiento y nivel de efectividad que han generado cada uno de los programas y acciones que se establecieron. De forma análoga, muchos de los planes de turismo que se han establecido para este cantón no han tenido continuidad al momento de cambiar de representantes, pues, con cada presidencia, se deroga un plan previamente creado, para establecer uno totalmente diferente.

Por otra parte, en cuanto a realizar un nuevo plan de turismo, se estableció que este se enfocará únicamente en focalizar y recuperar los temas de desarrollo de producto, oferta, e identidad, con el fin de mejorarlos; pues no es conveniente establecer ambiciosamente un nuevo plan de turismo con un gran número de acciones o estrategias, sin tomar en cuenta, los recursos que posee el Ministerio para cumplirlos y los actores que participan.

Rumiñahui posee dentro de su Plan de turismo, 2 planes enfocados a promocionar el destino, el Plan de Promoción, con un porcentaje de cumplimiento de un 90% hasta el 2022, y el plan de Marketing vigente hasta el 2024, con un cumplimiento del 50%.

De acuerdo con el plan de Marketing, las acciones que se establecieron no se han cumplido en su totalidad, pues, muchas de estas no cuentan con los requisitos necesarios para llevarlas a cabo, tales como la falta de una data de turistas, y estadísticas actualizadas del número de visitas que recibe un atractivo en Rumiñahui. Si bien Rumiñahui cuenta con un registro de ingreso de turistas nacionales e internacionales, este no está liberado, por tanto, no se conoce con exactitud estos datos.

Los principales productos de Rumiñahui, son la gastronomía, y los senderos y cascadas de cóndor Machay, sin embargo los únicos atractivos que contienen estadísticas actualizadas del número de visitas que reciben, son el Mausoleo de los próceres de la independencia y el circuito de Cóndor Machay.

En cuanto al porcentaje de inversión que tuvo Rumiñahui para el turismo en el año 2022, se pudo confirmar que este cantón tuvo un presupuesto anual de 40,044,230.42, del cual, se estima que 400.000 mil dólares fueron destinados para el turismo. De esta cantidad, el 90% estuvo destinado para eventos, material promocional y señalización del destino.

Otro punto a tratar dentro de la entrevista fue el uso de medios virtuales para promoción, en el cual Rumiñahui no se destaca puesto que no cuenta con páginas web oficiales para promocionarse, participaciones en ferias turísticas, ni operadoras turísticas que la promocionen, ya que en el cantón existen tan solo 3 operadoras turísticas registradas, que al contrario de promocionar a Rumiñahui como destino, promocionan los destinos de Quito, Cuenca y Galápagos. Es así que el único recurso de marketing que tiene Rumiñahui, son las redes sociales que no poseen un grado significativo de promoción.

Finalmente, uno de los retos más grandes para Rumiñahui en el 2022 al momento de promocionarse, es el uso de influencers, los cuales fueron contratados dentro del plan de Marketing, para promocionar, restaurantes, huecas y atractivos del cantón, con el fin de incentivar a que la gente los visite.

Quito Turismo

En lo que concierne a la información facilitada por los entrevistados Rubén Lara del departamento de Marketing de promoción Internacional de Quito Turismo y Eduardo García jefe de planificación del municipio de Quito - Quito Turismo, con respecto al Plan de turismo, es que existe un plan como tal, conocido como Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito 2016 - 2021 cabe recalcar que dicho plan fue extendido al 2023, actualmente se encuentra en proceso de finalización y evaluación. Para poder obtener resultados sobre las metas propuestas en dicho plan existe una evaluación anual, la cual se ve reflejada en un plan operativo anual donde mensualmente se hacen análisis sobre dichas metas. Desde el año

2016, tomando en cuenta que el plan se amplió al año 2023 se estima un 90% - 95% aproximadamente del cumplimiento del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito.

Cuentan con una página web oficial y redes sociales, adicional en el área de marketing también se tiene una página web llamada visitquito.ec netamente enfocada a la promoción de destinos y productos turísticos que posee Quito. Esta página web consta de 2070 visitas, con proyección de un aumento mensual, en otras palabras, el número de visitas varía, según la información, actualizada y compartida. Esto se hace con publicaciones sobre las agendas culturales o rutas turísticas entre otros. Esta página web arroja información sobre las fechas o temporadas en la que Quito llega a ser visitado.

Entre los productos turísticos a destacar se encuentran principalmente el centro histórico de Quito, ya que es uno de los mejor conservados a nivel de Latinoamérica. En un rango de 10 productos los cuales son analizados se menciona el monumento la Mitad del Mundo, y a su vez los lugares aledaños como Calacalí, San Antonio, Intiñan, Pululahua y sobre todo Pomasqui, que actualmente se enfocan en la producción del Agave como licor y destacarse como producto de identidad nacional. También se toma en cuenta al Chocó Andino, ya que se destaca su vista paisajística y biodiversidad, en cuanto a la Gastronomía están trabajando para que se reconozca determinados platos típicos.

En cuanto a ferias de turismo realizadas por Quito Turismo cada año se encuentran la Feria Internacional de Turismo (FITUR) la cual se celebra cada enero en España, también está la Feria Internacional de Turismo de Berlín (ITB) tiene lugar cada marzo en Alemania y se encuentra la feria World Travel Market Latin America (WTM) esta se lleva a cabo cada noviembre en Londres. A cada una de estas ferias asisten profesionales donde las agencias de viajes se reúnen con el fin de entablar negocios y poder manejar distintos mercados emisores y receptivos. También se mencionó que en este año participó en la primera edición de la feria World Travel Expo (WTE) que se presentó en Miami Airport Convention Center.

De forma independiente se han realizado reuniones b2b con tour operadores de distintas ciudades. Entre las que tenemos a destacar es en EEUU con la Asociación de Turismo de Aventura, la cual dio la oportunidad de abrir el campo de estudio sobre el interés de viaje de las personas de las ciudades como Boston, New York, Denver, Seattle y San Francisco, estas visitas fueron con el fin de extender la posibilidad de dar a conocer a Quito como ciudad destino.

En cuanto al dinero que reciben para administrarlo al sector turístico es de 5.000.000 \$ lo cual lo distribuyen a temas de promoción y áreas técnicas de desarrollo como parroquias rurales y urbanas, mismas que destinan parte de ese dinero a facilidades turísticas, infraestructura, participación en ferias, campañas promocionales. También se destina a plataformas online, como Expedia. Paralelamente asignan un porcentaje del presupuesto al área de calidad que son aquellas actividades que se enfocan a regular el sistema de funcionamiento a establecimientos de alimentos y bebidas, igualmente regular que los establecimientos turísticos consten con la debida documentación legal.

Referente al número y porcentaje de cumplimiento de acciones de gestión del destino en el plan de turismo, a nivel empresarial es decir como Quito Turismo cuenta con el 90% de cumplimiento en relación con la ejecución de acciones, y en actividades entre un 95% - 98%, en base al mismo porcentaje se asume la ejecución de los objetivos.

Los entrevistados mencionan que existe un número de 5.800 de establecimientos catastrados actualmente, en comparación al año anterior refleja un incremento respecto al año anterior. Hoy en día el turista extranjero cuenta con un gasto promedio en relación a feriados de 100\$ - 110\$ diarios y un turista nacional gasta 60\$, dicho promedio está basado en un estudio realizado en el año 2015, mismo que actualmente utilizan, es decir que no cuentan con datos actualizados respecto al gasto turístico, donde se considere la crisis sanitaria que fue el COVID-19.

Quito Turismo vende a Quito como destino por medio de los viajes de prensa, que son realizados a medios de comunicación, de igual forma como viajes de familiarización que son a tour operadores. Trabajan con Lonely Planet, campañas realizadas con tour operadores por medio de OTAS por su definición en inglés (Online Travel Agency) entre otras. Finalmente, Quito en comparación a otros cantones se encuentra bien posicionado. Explicándolo en datos numéricos se puede decir que el 90% de las promociones vendidas en Ecuador incluyen o venden a Quito. Sin embargo, se toma en consideración que, para que un turista conozca todas las experiencias que Quito posee, un turista mínimo debe pernoctar 5 días.

Por último, acerca del número existen de Operadores Turísticos en Quito cuenta con 859, dentro de los cuales se hallan aquellas empresas turísticas con el distintivo Q, el cual es un sello de calidad, son aproximadamente 35 empresas.

OPTUR-Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador

De acuerdo con la entrevista realizada al exdirector de optur, Rafael Martínez, se obtuvo como respuesta, que, del total de operadoras de Quito, el 70% se encuentra asociada a la Optur, de las cuales el 99% venden a Quito como destino tanto nacional como internacionalmente; mientras que, en Rumiñahui, no existe operadoras de viajes que promocionan el destino. De forma análoga, el destino Rumiñahui, no posee paquetes turísticos propios pues está incluido dentro de otros paquetes que ofertan las diferentes operadoras que pertenecen a la asociación (OPTUR), con atractivos como el circuito de Cóndor Machay, Ruta al Pasochoa, Ruta al Cotopaxi. Tal es el caso que incluso cuando se le cuestionó sobre los destinos que son más promocionados en Quito, Menciona al Centro Histórico, Teleférico y Panecillo.

La dificultad por la cual el destino de Rumiñahui no es ofertado como paquete turístico único, es porque no posee una buena alcaldía que administre el turismo, es decir que dentro del GAD de Rumiñahui no hay un departamento de turismo que tenga conocimientos claros ,

sobre promoción, venta y planificación de paquetes turísticos que incluyan categorización de atractivos y circuitos turísticos; puesto que el GAD de Rumiñahui, posee personal enfocado a temas políticos que no poseen conocimientos adecuados sobre turismo.

Por otro lado, las preguntas realizadas en la entrevista sobre el uso de Agencias de Viajes Online conocidas como OTA (Online Travel Agency) para vender paquetes turísticos, considera que son plataformas que les genera competitividad, ya que pueden vender el mismo paquete más económico. La manera en la cual llegan al turista es por medio de su propia página web y redes sociales como facebook e instagram. Es decir, que como Operadores Turísticos les ocasiona una merma en cuanto al consumo de los paquetes turísticos, ya que el turista, se dirigiría a las plataformas online donde el precio de alojamiento o paquete sea más accesible. Como agencia esto podría ser una desventaja, pero a nivel de destino puede ser beneficioso ya que se abre la oportunidad de dar a conocer la oferta que existe en los destinos.

Cámara de Turismo de Pichincha

En el marco de la investigación se obtuvo la oportunidad de llevar a cabo una entrevista al Lcdo. Walter Patricio Gaibor Mgtr., como representante clave de la CAPTUR, donde se produjeron resultados valiosos para el proyecto. En primeras instancias se obtuvo en relación al indicador del porcentaje de agencias que venden Quito y Rumiñahui como destino, que de un total de 272 operadoras registradas en la OPTUR, un significativo 60% , ha optado por emplear Agencias de Viaje en Línea (OTAs) para vender sus productos turísticos, en otras palabras, de cada 100 paquetes que las operadoras turísticas venden, 60 son ofertados en plataformas OTAs, demostrando el nivel de influencia y distribución que han adquirido las OTAs en la actualidad para la promoción y comercialización de productos turísticos. Asimismo, en relación al sector hotelero, se establece que los hoteles venden sus productos mediante OTAs con un porcentaje del 35%, lo que sugiere que el mercado ha ido evolucionando hacia un enfoque más digital y conveniente para los consumidores.

Por otra parte, el 40% de agencias que optan por no vender sus paquetes turísticos a través de OTAs, han decidido vender sus productos por otros canales de comercialización que se alinean con su enfoque en el mercado. Estas agencias han elegido utilizar redes sociales, emails través de una gestión de base de datos, llamadas telefónicas, promoción boca a boca, WhatsApp, entre otros. Cabe mencionar que, dentro del panorama actual de las agencias, el 70% ha optado por desarrollar y mantener su propia página web, mientras que el 30% restante de las agencias ha decidido no contar con una página web propia, debido a factores, como la falta de inversión destinados a la mejora de su presencia en medios digitales o falta de conocimiento técnico para realizarlo.

En cuanto al número de ferias turísticas en las que Quito y Rumiñahui han estado presentes; Quito Turismo ha demostrado un enfoque sólido en la promoción y participación en ferias internacionales de turismo, pues ha marcado presencia en al menos una feria por mes a lo largo del año, entre las cuales destacan las ferias de Mintur, y ferias en Miami y Cartagena. Esta estrategia demuestra el empeño de Quito en aumentar su visibilidad y atractivo como destino turístico. Análogamente en cuanto a ferias nacionales Quito Turismo ha sido partícipe de 8 ferias nacionales como Congretours y visitas a Guayaquil, Cuenca y Ambato para promocionar el destino con productos como el centro histórico, mitad del mundo y avistamiento de aves en el Chocó Andino.

En contraste, Rumiñahui no ha estado presente en ninguna feria internacional de turismo a lo largo del año, y esta situación se alargará por un tiempo más hasta que el cantón organice bien sus estrategias de promoción y marketing en el plan de turismo. Esta diferencia resalta el impacto significativo en la visibilidad y el crecimiento de un destino, pues las ferias de turismo brindan oportunidades valiosas para promocionar servicios y atraer la atención de los potenciales consumidores. Sin embargo, en cuanto a ferias nacionales Rumiñahui ha

participado en 3 ferias nacionales, donde ha exhibido su limitado portafolio turístico que se centra exclusivamente en un único producto, el "Paseo del Chagra", lo que denota una falta de diversidad en la oferta de Rumiñahui.

En cuanto al catastro subió el 3% y adicional aumentó un 3% de nuevos establecimientos que anteriormente cerraron debido a la pandemia. Cada año aumentó un 7% u 8% es decir que aproximadamente en número 120 negocios aumentan históricamente cada año. En relación con Rumiñahui, establece un estimado de un 3%. La respuesta sobre establecimientos que se abrieron con el presupuesto establecido menciona que existe una entidad sobre el Área de calidad, que con el mismo presupuesto se han abierto más negocios. En cuanto a los porcentajes de gasto turístico internacional, por servicio son que un 30% alimento y bebidas, 25% alojamiento, 15% transporte, 20% actividades turísticas como atractivos, rutas, recorridos, entre otros y 10% compras, esto de un total de gasto diario de 90\$ a 100\$.

El nivel de cumplimiento que existen en el plan de acciones planificadas en el plan de turismo dentro de Rumiñahui es un 70%, actualmente estas acciones se encuentran en proceso de replanteamiento, ya que muchas de ellas, por falta de presupuesto o de personal técnico.

Oficinas de Policía Turística-DMQ

Distrito de Policía Zona 9 - Grupo de Operaciones Especiales (GOE) y Servicios de Seguridad Turística de la Policía Nacional

Según la búsqueda de información primaria obtuvimos conocimiento sobre el total de oficinas que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito que son 323 UPCs entre oficinas cerradas y abiertas, cabe recalcar que ninguna de las UPCs pertenece al sector turístico.

En cuanto a la Agencia de Servicio de Seguridad Turística de la Policía Nacional nos facilitaron documentos en los cuales contienen información sobre La Unidad de Policía Comunitaria y Turismo, donde expresa que a nivel nacional existen 08 jefaturas sub-zonales, cada una de estas cuentan con actividades operativas que son: recepción de denuncias, asistencia a turistas, retiro de ciudadanos en situación de calle, hotel y/o establecimiento turísticos, capacitadores prestadores de servicio, registro de personas, acompañamientos y/o seguridad turística, grupo lúdico bilingüe del servicio de turismo y contactos turísticos. Hasta el año 2022 constan 309 Direcciones Nacionales de Administración de Talento Humano (DNATH) que es el organismo responsable de planificar, coordinar, asesorar y administrar el talento humano de la Policía Nacional del Ecuador, Montes (2016).

Además, se nos proporcionó un folleto informativo llamado "Asistencia Turística para Extranjeros". Esta iniciativa se creó con el propósito de elevar los niveles de seguridad turística a través de colaboraciones estratégicas entre entidades del sector público y privado, así como la participación de la administración local, la Policía y los proveedores de servicios. El objetivo es mejorar la percepción de seguridad tanto para turistas nacionales como extranjeros durante su estancia y visita en el país. Esto contribuye a impulsar el desarrollo socioeconómico de la nación (Unidad Nacional de Policía Comunitaria y Turismo, s.f.).

Oficina de seguridad turística

Conforme a los resultados obtenidos en la entrevista realizada a una representante policial de la oficina de seguridad turística ubicada en el centro Histórico de Quito, sobre el número de denuncias realizadas por turistas extranjeros; se pudo establecer que, en dicha oficina reciben 3 denuncias diarias por hurto o robo realizadas por turistas extranjeros, las cuales varían en días festivos pues aumenta su número a 4 denuncias diarias. Es así que reciben un estimado de 600 denuncias al año; las cuales, al ser comparadas con años anteriores, denotan que han aumentado, pues en el 2022 se receptaron 2 denuncias por día.

De forma análoga, se estableció que en Pichincha existen 5 sedes de seguridad turística ubicadas en zonas estratégicas como la Plaza Grande, la Ronda, La Isabella, Quitumbe y en el terminal carcelario. Finalmente, en cuanto a Rumiñahui se aseguró que no posee oficinas de seguridad turística ni policía de turismo, pues no cuenta con un porcentaje alto de recepción de turistas extranjeros.

Unidad de Policía Comunitaria y Turismo

En el año 2022 se registraron 201 total de denuncias de extranjeros recibidas puestas en orden descendente fueron más de nacionalidades como Países bajos (12), Francia y Alemania (18), y E.E.U.U. (56). Las denuncias donde resaltan mayor valor son sobre denuncias de carácter desconocido, esto registrado en el periodo del 1 de enero al 09 de agosto de 2022.

Por otra parte, durante el transcurso del año 2023, se ha registrado un incremento notable en las denuncias presentadas por turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito, pues del 01 de enero al 09 de agosto, se receptaron 286 denuncias por eventos delictivos contra turistas de nacionalidad extranjera, provenientes de países como Estados Unidos(58), Alemania (28), Canadá (24), China (23), Francia (23), Reino Unido (20),Holanda (12), Australia (10), España(9), y Brasil (8); con una modalidad de robo mediante amenazas, intimidación, arranchadores y mostaceros, la cual es una "Este tipo de hurto se desencadena cuando un turista extranjero es accidentalmente manchado o ensuciado con una sustancia, como una simulación de mostaza o excremento de aves. En ese momento, los delincuentes se acercan, ofreciendo su ayuda para limpiar la ropa de la víctima con pañuelos, lo cual funciona como una táctica de distracción mientras roban sus billeteras o monederos. El propósito detrás de esto es posibilitar compras significativas en línea mediante el uso de las tarjetas de crédito sustraídas." (Vélez, 2023). Es importante recalcar que la mayor parte de las denuncias realizadas (159 denuncias), son de carácter desconocido, pues los turistas no especifican cuál fue la modalidad

de robo que sufrieron. Esta tendencia refleja un aumento significativo en las situaciones problemáticas experimentadas por los visitantes internacionales mientras exploran la capital.

Tomando en cuenta esto, se dispuso que del total de denuncias receptadas en el año 2022 y 2023, ha habido un incremento de 85 denuncias en lo que respecta a los meses de enero- agosto 2023, dando una variación porcentual de aumento del 42,3 % en el presente año. Estas denuncias abarcan una amplia gama de temas, incluyendo cuestiones de seguridad, incidentes de robo, desafíos relacionados con la infraestructura turística y otras dificultades que han impactado negativamente la experiencia de los turistas en la ciudad.

Este incremento en las denuncias por parte de turistas extranjeros destaca la necesidad de una evaluación exhaustiva de los aspectos relacionados con el turismo en Quito. Asimismo, resalta la importancia de mejorar la comunicación, seguridad y servicios turísticos para asegurar que Quito siga siendo un destino atractivo y acogedor para los turistas internacionales en el futuro.

Oficinas de Policía Turística-Rumiñahui

En relación con el cantón Rumiñahui, no hubo respuestas positivas de la información solicitada sea sobre denuncias de turistas extranjeros. Pese a recorrer todas las agencias personalmente (Fiscalía General de Rumiñahui, Policía Municipal, la Dirección de Seguridad, Dirección de Turismo y UPC del Parque Turismo) donde se asume que tendrían dichos análisis, no se logró levantar datos de ningún tipo. Incluso en la Dirección de Turismo mencionaron que se encuentran en proceso de planificación para que los policías brinden información turística y en el UPC del Parque Turismo nos mencionaron que existen alrededor de 20 UPCs en el Cantón Rumiñahui.

Resultados de encuesta

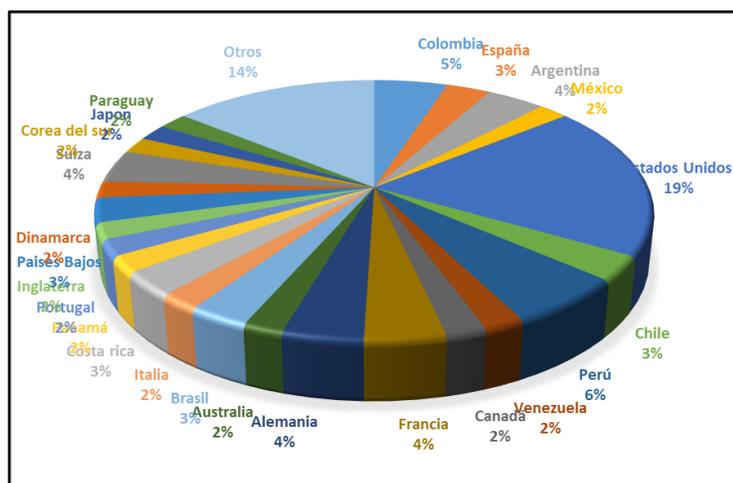
En este segmento se presenta el análisis y resultados de las gráficas estadísticas obtenidas a través de 385 encuestas realizadas a turistas Internacionales que visitan los Cantones de Quito y Rumiñahui.

Encuesta a turista internacionales

La encuesta de Turistas extranjeros tiene un apartado sobre datos generales. Los resultados a destacar siguiendo el orden establecido fueron que, en primer lugar, existen extranjeros de origen Estados Unidos en un 19%, siguiendo en el rango Perú con un 6% Colombia registra un 5%, seguido por Argentina con un 4% y Brasil con un 3%. Estos datos nos muestran que existen más visitas de turistas extranjeros aledaños al país, que de turistas extranjeros los cuales se encuentran más distanciados de Ecuador (Ver Figura 49).

Figura 49

¿Cuál es su país de origen?



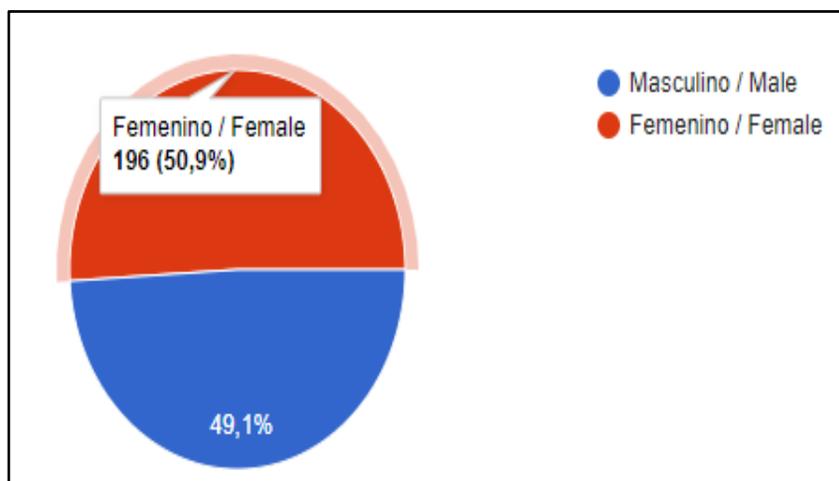
Nota. Gráfico representativo del país de origen de los turistas extranjeros.

La mayor afluencia de turistas que visitan Ecuador representa el género femenino con el 50,9% (Ver figura 49), con un rango de edad en el que se encuentran es de 18 a 25 años representado con un porcentaje mayor de 40,5%, seguido del rango 26 a 35 años con un 31,9%, y 36 a 45 años con un 17,7%, el porcentaje restante corresponde a personas que tienen de 46 en adelante (Ver Figura 49).

Es decir que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Ecuador son jóvenes que oscilan entre los 18 a 25 años. El nivel de educación de los encuestados mayoritariamente es de educación de tercer nivel con un 59,2%. Esto implica que la mayoría de los encuestados reflejan que tienen un nivel de estudios superior, es decir universitario (Ver Figura 52).

Figura 50

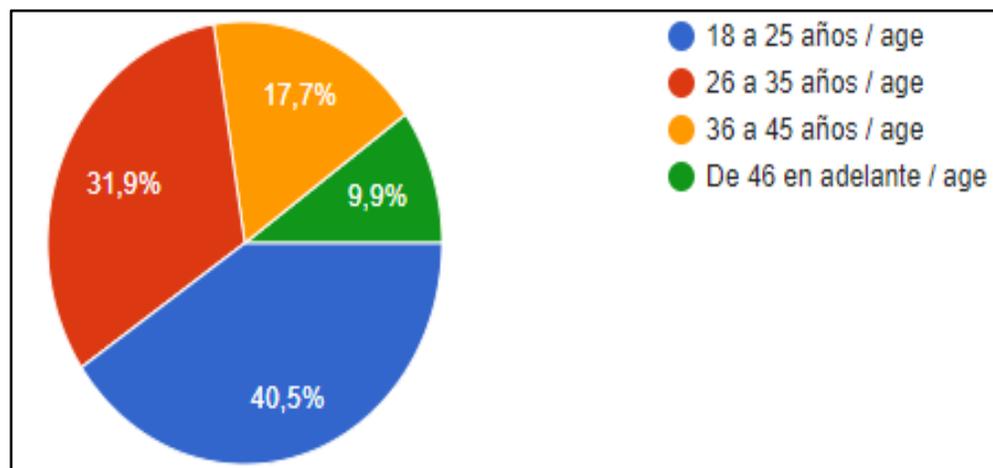
¿Con qué género se identifica?



Nota. Gráfico representativo del género que se identifican los turistas extranjeros.

Figura 51

¿En qué rango de edad se encuentra?

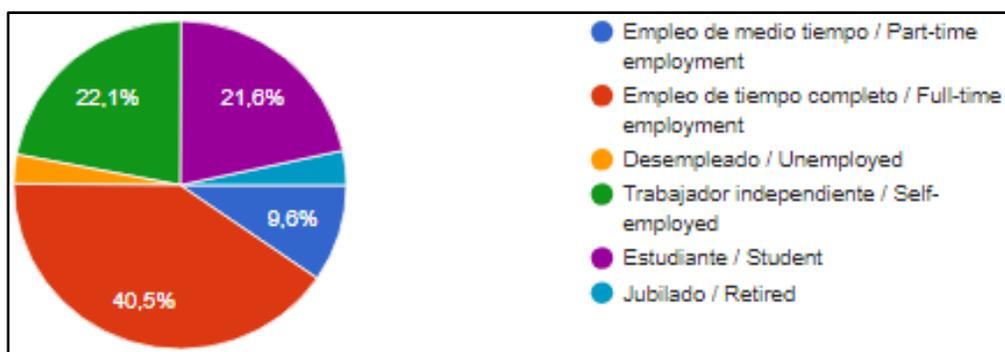


Nota. Gráfico representativo del rango de edad se encuentra los turistas extranjeros.

La ocupación actual de los turistas extranjero se divide en diferentes categorías entre las que están el empleo de tiempo completo con un 40,5%, además existe el 22,1% con trabajadores independientes, seguido del 21,6% de estudiantes, continuando con el 9,6% de empleo de medio tiempo (Ver Figura 52), el restante que queda representa a personas jubiladas o desempleadas, como anteriormente se mencionó en gran porcentaje son personas con un título de tercer a cuarto nivel, es decir que pueden tener un cargo alto en su país de origen, esto implica que los turistas viajan debido a su solvencia económica, y en cuanto a los estudiantes, realizan viajes por el tema de estudios.

Figura 52

¿Cuál es tu situación laboral actual?

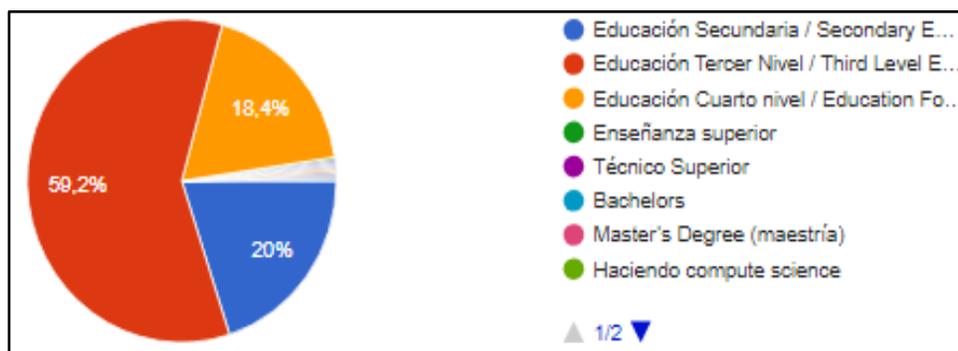


Nota. Gráfico representativo de la situación laboral actual que se encuentran los turistas extranjeros.

El nivel de instrucción de los turistas extranjeros están representados de la siguiente manera con un 59.2% de educación Tercer Nivel, continuando con un 20% de Educación secundaria, seguido del 18.4% de Educación del cuarto nivel (Ver figura 52) , el restante que queda está dividida entre diferentes especialidades, cursos, entre otros. Es decir que los turistas extranjeros la gran parte son graduados de la universidad por lo tanto todos cuentan con un trabajo para sustentar su visita.

Figura 53

¿Cuál es su nivel de instrucción?

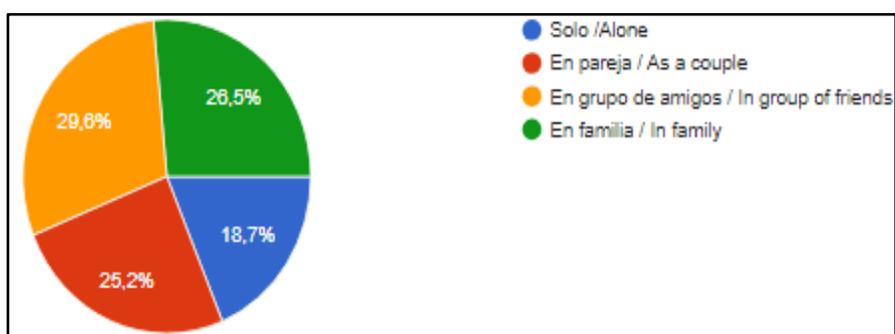


Nota. Gráfico representativo del nivel de instrucción que se encuentran los turistas extranjeros.

La preferencia de viaje de los turistas extranjeros está siendo representados de la siguiente manera con el 29,6% tiene inclinación por viajar en grupo de amigos, el 26.5% prefiere viajar en familia, seguido del 25.2% con preferencia de viajar en pareja y finalizando con el 18,7% con tendencia a viajar solo (Ver Figura 54). Por lo tanto, tenemos como resultado que la mayoría de los turistas extranjeros tienen preferencias de viajar acompañados, lo que resulta un punto positivo ya que eso genera más ingresos.

Figura 54

¿Cómo prefiere realizar su viaje?



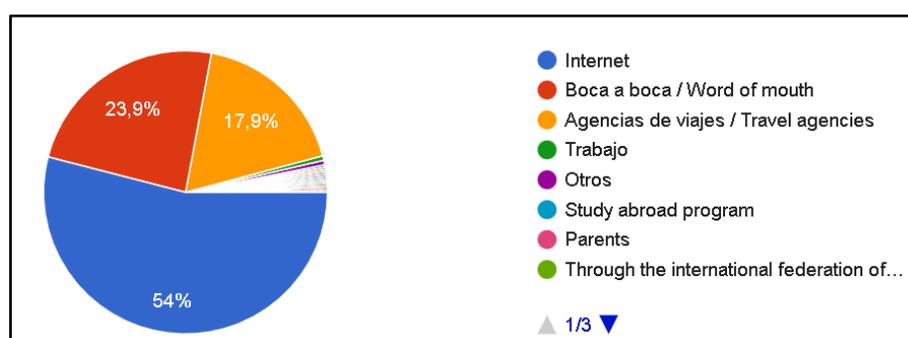
Nota. Gráfico representativo de preferencia de viaje de los turistas extranjeros.

Continuando con el cuestionario, se realizaron preguntas para obtener información sobre los indicadores propuestos previamente, en los Cantones Rumiñahui y Quito. Los turistas Internacionales llegan a Ecuador un 54% por medio del Internet, siguiendo con un 23.9% a través de Boca a boca, continuando con un 17,9% que aseguraron contratar Agencia de viajes (Ver Figura 55), en su visita mencionan que reservaron el servicio turístico usando plataformas como Booking con 39,7%, Airbnb con 34.8%, Expedia 12,5%, estas son las plataformas que el turista extranjero usa para reservar un servicio de alojamiento o tour. Por otro lado, el

porcentaje restante menciona que utilizan otras plataformas como Evaneos, Hostelworld, Kayak entre otros, mientras que otras personas eligen el servicio en el destino o se hospedan en casa de conocidos (Ver figura 56). Lo cual implica que la mayoría de las personas encuestadas utilizan OTAS para visitar o reservar algún servicio turístico.

Figura 55

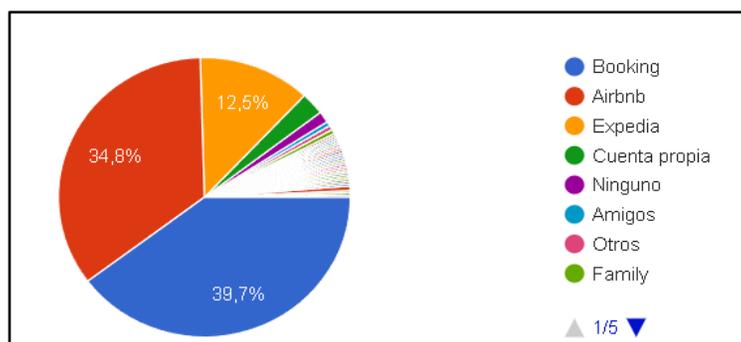
¿A través de qué medio se informó para llegar a Ecuador?



Nota. Gráfico representativo como se informan para llegar a Ecuador de la población encuestada.

Figura 56

¿Qué plataforma uso para reservar un servicio turístico?



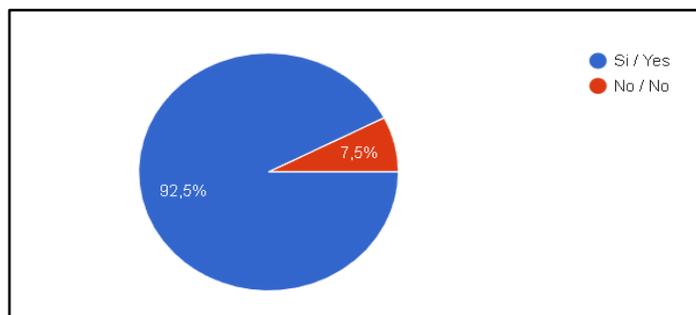
Nota. Gráfico representativo que plataforma usar para reservar un servicio turístico de los encuestados.

Cantón Quito

El 92.5% de las personas encuestadas respondió que sí visitó Quito durante su estadía y el 7.5% restante representa aquellos que no visitan Quito, más que solo cuando llegan al aeropuerto Mariscal Sucre, con una estadía de 7 días. Esto da a entender que la provincia de Pichincha, el cantón Quito, se destaca como un excelente representante turístico a nivel provincial debido a una combinación única de factores culturales, históricos y naturales, que lo convierten en un destino atractivo para los visitantes. (Ver Figuras 57 y 58).

Figura 57

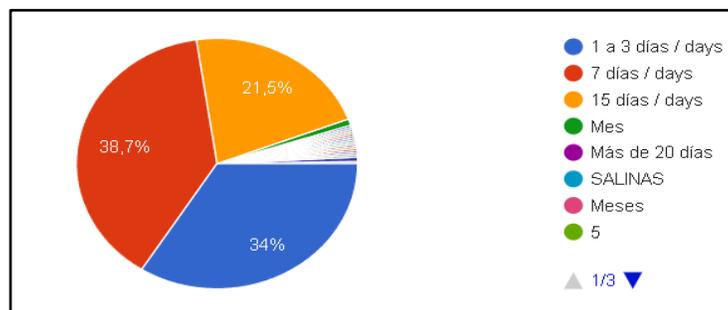
¿Ha visitado la ciudad de Quito?



Nota. Gráfico representativo de turistas internacionales si han visitado la ciudad de Quito.

Figura 58

¿Cuántos días pernoctó en Quito?

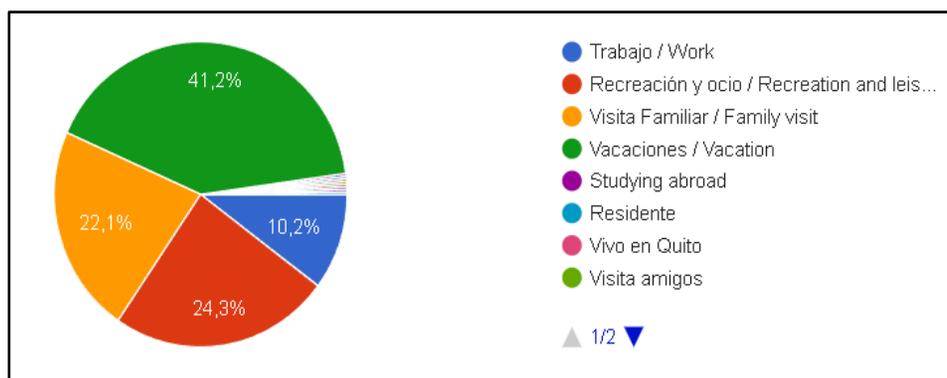


Nota. Gráfico representativo de cuantos días pernoctó en Quito.

Respecto al cantón Quito, la población encuestada, respondió que el motivo de su viaje estaba enfocado en su mayoría en vacaciones con un 41,2%, correspondiente a 149 de los 385 encuestados, por consiguiente, se encuentra recreación y ocio con un 24.3% siguiendo con visitas familiares con un 22,1 %, por otra parte, tenemos que el 10,2% realiza el viaje por trabajo (Ver Figura 59).

Figura 59

¿Cuál fue el motivo de su visita en Quito?

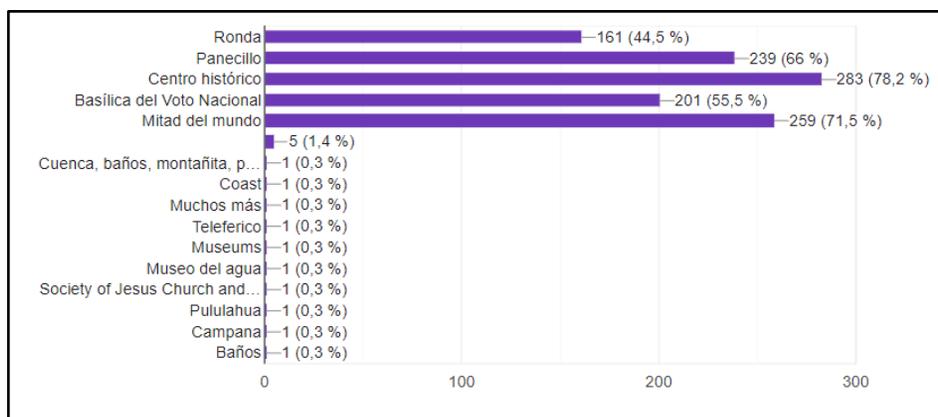


Nota. Gráfico representativo del motivo de su visita en Quito.

Según la encuesta realizada a una muestra de 385 a turistas internacionales referente a los atractivos que han visitado en la cantón Quito se dieron los siguientes resultados donde se muestra que del 100% el 78,2% a visitado el centro histórico, seguido de un 71,5% que a ido a la Mitad del mundo, un 66 % ha ido al Panecillo, el 55,5 % a la Basílica del Voto Nacional y un 44,5 % a la calle de la Ronda dejando en un 0,3% a otros atractivos turísticos como el teleférico el Museo del Agua o la Reserva del Pululahua (ver Figura 60).

Figura 60

De los siguientes atractivos, ¿cuáles ha visitado en Quito?

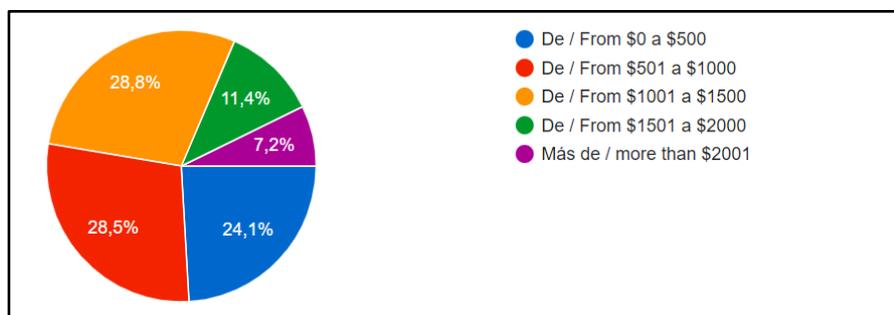


Nota. Gráfica que muestra los lugares turísticos que los encuestados (visitantes internacionales) han visitado en Quito.

Según la encuesta realizada a una muestra de 385 turistas internacionales referente al gasto promedio realizado en el cantón Quito se dieron los siguientes resultados donde se muestra que el 28,8% va de 1001 a 1500\$ como mayor gasto por parte de turistas seguido por el gasto de 501 a 1000\$ con el 28,5% y 24,1% de 0 a 500\$ siendo los de mayor porcentaje para luego seguir 11,4% con un índice 1501 a 2000\$ y solo el 7,2% gasta en promedio más de 2001\$. (ver Figura 61). Con esta información se puede decir que la gestión podría enfocarse en aumentar el gasto promedio turístico actual a un número mayor.

Figura 61

¿Cuál fue su gasto promedio en Quito?



Nota. Gráfico representativo del gasto promedio de la población encuestada que visitó Quito (Turistas Internacionales).

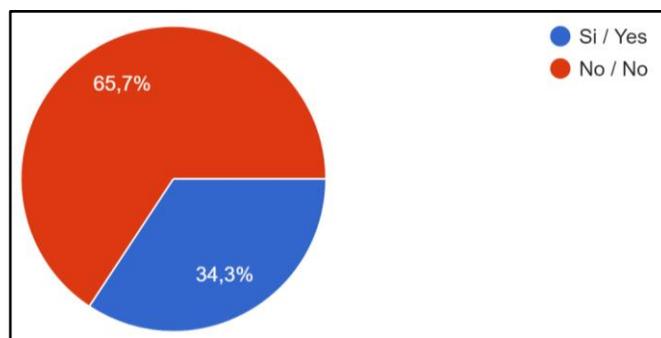
Cantón Rumiñahui.

En relación con Rumiñahui, el 34.3% de los encuestados afirmó haberlo visitado durante su estancia, mientras que el 65.7% restante corresponde a aquellos que no lo visitaron, debido en parte a la falta de reconocimiento del destino por la ausencia de una adecuada promoción. (Ver figura 62).

De los mencionados encuestados que sí han visitado el cantón Rumiñahui señalaron que el 69.7 decidieron quedarse entre 1 a 3 días y la diferencia optaron por quedarse por 7 días o más. (Ver figura 63). Por lo tanto, se puede determinar que no existe demasiada afluencia turística en Rumiñahui por la falta de promoción del destino y la escasa actividad turística.

Figura 62

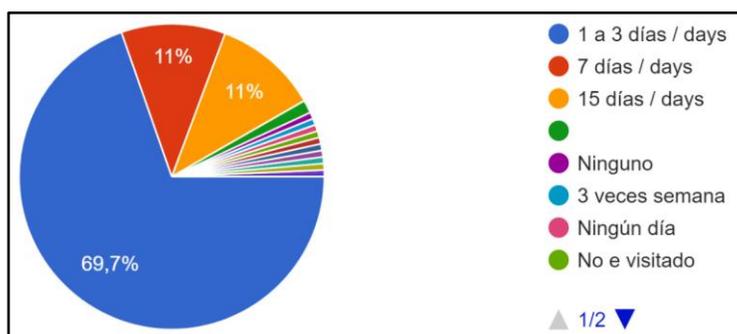
¿Ha visitado el cantón Rumiñahui?



Nota. Gráfico representativo de turistas que han visitado el cantón Rumiñahui.

Figura 63

¿Cuántos días visitó Rumiñahui?



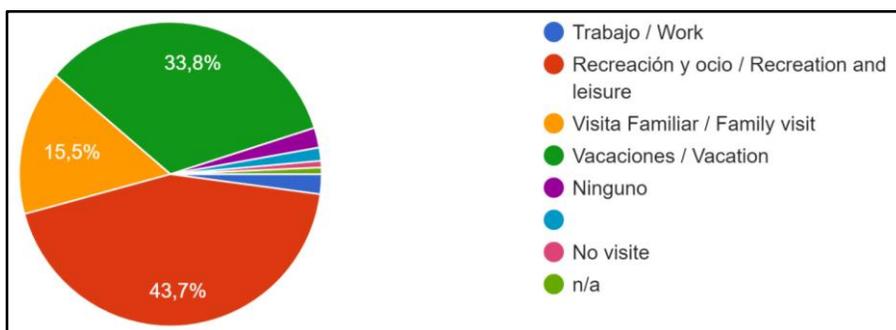
Nota. Gráfico representativo de cuantos días visitó Rumiñahui.

En cuanto al motivo de su viaje para Rumiñahui estaba enfocado en su mayoría por recreación y ocio con un 44.7%, correspondiente a 62 de los 385 encuestados, por consiguiente, se encuentra por motivos vacacionales con un 33.8% siguiendo con visitas

familiares con un 15.5%, por otra parte, tenemos que el 2.1% realiza el viaje por trabajo. (Ver Figura 64).

Figura 64

¿Cuál fue el motivo de su visita en Rumiñahui?

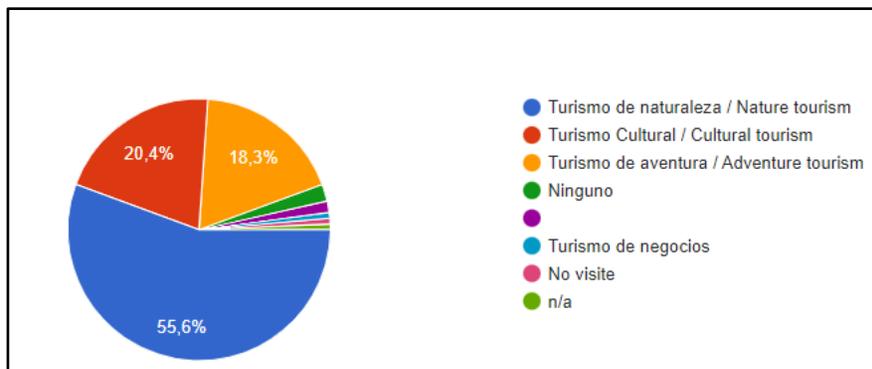


Nota. Gráfico representativo del motivo de su visita en Rumiñahui.

Rumiñahui ofrece paisajes naturales impresionantes, que van desde majestuosas montañas hasta hermosos lagos. Estos paisajes ofrecen oportunidades para disfrutar de vistas panorámicas inolvidables en conjunto con la observación de la flora y fauna autóctonas del cantón; tal es así que los turistas cuando viajan a Rumiñahui realizan turismo de naturaleza (55,6%), Turismo cultural (20,4%) y Turismo de aventura (18,3%). (ver Figura 65). Priorizando visitar los atractivos de El Molinuco (52,2 %), Ruta del Pasochoa (43,5%) y Cóndor Machay (39,1%), que son claros ejemplos de atractivos turísticos de naturaleza en la región. (ver Figura 66). De forma análoga, de acuerdo a los datos recopilados, se puede concluir que los turistas, durante su visita a los distintos atractivos y sitios culturales, tienen un gasto promedio de 0\$ a 500\$, con el (66,2%); lo que representa una inversión considerable para la región.(ver figura 65).

Figura 65

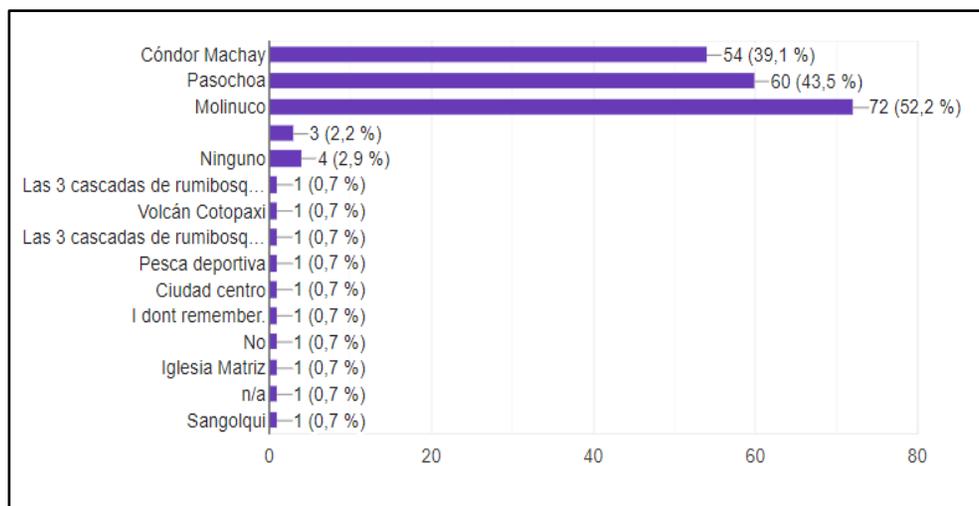
¿Qué actividades realizó en su estadía en Rumiñahui?



Nota. Gráfico representativo de las actividades que realizan los turistas extranjeros en su estadía en Rumiñahui.

Figura 66

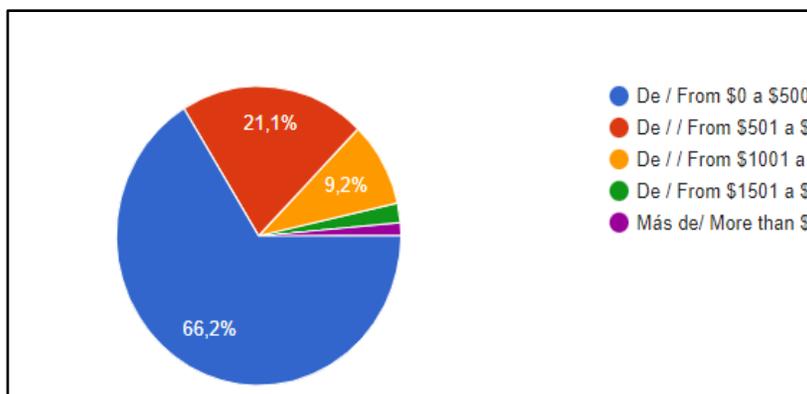
¿Qué atractivos turísticos visitó dentro de Rumiñahui?



Nota. Gráfico representativo de los atractivos turísticos que visita la población encuestada en Rumiñahui.

Figura 67

¿Cuál fue su gasto promedio en Rumiñahui?



Nota. Gráfico representativo del gasto promedio que genera la población encuestada en Rumiñahui.

Encuesta a operadoras turísticas

Con el objetivo de comprender la oferta turística de las operadoras de viajes y su orientación de venta de destinos como Quito y Rumiñahui, se realizó una encuesta a una muestra representativa de operadores que operan a nivel nacional e internacional de los cantones de DMQ y Rumiñahui.

Las encuestas incluían preguntas específicas sobre los destinos ofrecidos por las operadoras turísticas en sus paquetes, la modalidad de los paquetes, el mercado hacia quien van dirigidos, y el porcentaje de venta de cada destino.

Los resultados de las operadoras de Quito y Rumiñahui evidenciaron una preferencia clara en los mercados a los que promocionan y venden sus paquetes turísticos, en el caso de Quito, los paquetes que ofrecen al público están relacionados al turismo de Sol y Playa que lidera con (47,37%), Turismo cultural (21,05%) y Turismo de naturaleza (21,05%) (ver Figura 70). Formando un contraste con el cantón de Rumiñahui que ofrece únicamente paquetes de

turismo cultural (100%); (Ver Figura 71). De forma análoga, los resultados demuestran en agencias de ambos cantones, una inclinación notoria de venta de sus paquetes en mercados internacionales con un porcentaje de 47% y 100% (ver Figuras 68 y 69).

Figura 68

¿A qué mercado vende sus programas?



Nota. El gráfico presenta el mercado al que las operadoras turísticas de Quito venden sus paquetes.

Figura 69

¿A qué mercado vende sus programas?



Nota. El gráfico presenta el mercado al que las operadoras turísticas de Rumiñahui venden sus paquetes.

Figura 70

¿Qué tipo de programa vende?



Nota. El gráfico presenta los programas/paquetes que venden las operadoras turísticas de Quito.

Figura 71

¿Qué tipo de programa vende?



Nota. El gráfico presenta los programas/paquetes que venden las operadoras turísticas de Rumiñahui.

Análogamente, se obtuvo qué, las operadoras del DMQ tienen un enfoque de mercado bifurcado al momento de vender paquetes turísticos que incluyan a Quito como destino, pues enfocan su venta tanto al mercado nacional como internacional, con un 56,25% del total de encuestas realizadas (ver Figura 72).

Mientras que las operadoras de Rumiñahui denotaron una preferencia de venta de paquetes que incluyan a Quito como destino, hacia mercados internacionales con un porcentaje del 100% (ver Figura 73).

Esto denota que las operadoras de ambos cantones han adaptado sus paquetes turísticos para atraer turistas, ofreciendo experiencias que resaltan la cultura y los atractivos únicos de Quito, destacando sus elementos históricos, culturales y naturales que hacen de este cantón un destino atractivo.

Figura 72

¿A qué tipo de mercado vende el destino de Quito? Caso de estudio operadoras DMQ.



Nota. El gráfico presenta el mercado al que las agencias de DMQ, venden sus paquetes de Quito como destino.

Figura 73

¿A qué tipo de mercado vende el destino de Quito? Caso de estudio operadora Rumiñahui



Nota. El gráfico presenta el mercado al que las operadoras de Rumiñahui venden sus paquetes de Quito como destino.

En cuanto a la venta de paquetes que incluyan a Rumiñahui como destino, los resultados demostraron que las agencias de viaje de los dos cantones, no cuenta con suficiente disponibilidad de paquetes turísticos que incluyan atractivos de Rumiñahui, pues en el caso de las agencias del cantón Quito, el 59% de las respuestas obtenidas denotaron que no cuentan ni venden paquetes de Rumiñahui, seguido de tan solo el 35% que sí vende paquetes, a turistas nacionales y extranjeros (ver Figura 74).

Por otra parte, en agencias de Rumiñahui, las respuestas demostraron no vender paquetes que incluyan a este Cantón como destino (ver Figura 75). Esto podría estar relacionado a razones, como el poco resalte de Rumiñahui como destino turístico, la falta de demanda por parte de turistas o incluso la limitada infraestructura turística del cantón.

Figura 74

¿A qué tipo de mercado vende el destino de Rumiñahui? Caso de estudio operadoras DMQ



Nota. El gráfico presenta el mercado al que las agencias de viajes de DMQ venden sus paquetes de Rumiñahui como destino.

Figura 75

¿A qué tipo de mercado vende el destino de Rumiñahui? Caso de estudio operadora Rumiñahui



Nota. El gráfico presenta el mercado al que las agencias de viajes de Rumiñahui venden sus paquetes de Rumiñahui como destino.

Continuando con las cuatro siguientes preguntas, los resultados arrojan que las agencias de Quito promocionan sus programas o productos por medio de la página web propia, siendo representado en el gráfico el 48%, seguido de redes sociales con un 42%, el restante les compete a ferias de turismo y otros medios de comunicación. (Ver figura 76).

Respecto a Rumiñahui, tomando en cuenta a la única operadora turística con la que cuenta el cantón; esta representa en su análisis el 100% de promoción a través de medios como influencers y Google Ads (Ver figura 77), es decir que su canal de marketing es distinto al de las agencias de Quito, quienes utilizan páginas web propias y redes sociales.

Es importante recalcar, que en la actualidad las operadoras turísticas han adaptado sus canales de promoción, con el fin de que la información se disperse en tiempo real, captando la atención del turista.

Figura 76

¿Qué tipo de canales utiliza para comercializar sus programas? Caso de estudio operadoras DMQ



Nota. El gráfico presenta el mercado al que las agencias de viajes de DMQ, venden sus paquetes de Quito como destino.

Figura 77

¿Qué tipo de canales utiliza para comercializar sus programas? Caso de estudio operadora Rumiñahui



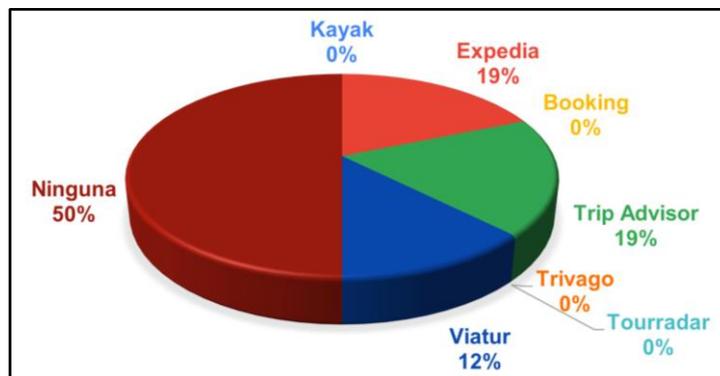
Nota. El gráfico presenta el mercado al que las agencias de viajes de Rumiñahui venden sus paquetes de Quito como destino.

Por otra parte, las OTAs, que usan las agencias de viajes del cantón Quito para promocionar sus paquetes turísticos, corresponden a Expedia con el 19%, Tripadvisor con el mismo porcentaje (19%), Viatur con el 12% y otro tipo de plataformas con el 50% (Ver Figura 78).

Haciendo contraste con Rumiñahui, la agencia operadora de Rumiñahui, responde que no promociona sus paquetes por medio de ninguna OTA, marcando así el 100% (Ver figura 79). Esta diferencia de resultados puede verse afectada por la ausencia de presupuesto y capacidad tecnológica necesaria para integrarse a la OTAs.

Figura 78

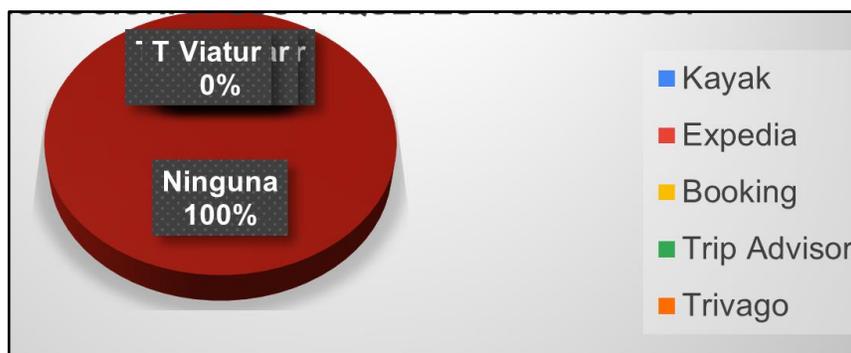
¿Qué OTAs usa para promocionar sus paquetes turísticos? Caso de Estudio operadoras DMQ



Nota. El gráfico presenta plataformas digitales para promocionar sus paquetes turísticos de DMQ.

Figura 79

¿Qué OTAs usa para promocionar sus paquetes turísticos? Caso de estudio de Rumiñahui



Nota. El gráfico presenta plataformas digitales para promocionar sus paquetes turísticos de Rumiñahui.

Enfocándonos en las ventas del cantón Quito como destino mediante OTAs, las agencias de viajes de DMQ respondieron que su porcentaje de ventas de Quito corresponde a un rango establecido de 1% al 25% con un resultado del 50% (Ver Figura 80).

Figura 80

¿Cuál es el porcentaje de ventas del destino Quito a través de OTAS? Caso de estudio operadoras DMQ.



Nota. El gráfico presenta el porcentaje de ventas del destino Quito a través de OTAs en agencias de DMQ.

Diseño de estrategias

La matriz de resultados es una herramienta que ayuda a realizar el análisis y las interpretaciones de los indicadores donde mediante sus resultados o nota final se proporcionen estrategias de mejora. En la siguiente matriz se evaluarán a dos destinos, Quito y Rumiñahui dentro de dos ámbitos que son la Gestión del Destino con seis indicadores y la Estrategia de Mercado con cinco indicadores en donde cada uno tendrá una puntuación base de 10 que fue escogida de forma arbitraria por los involucrados, de esta forma se logrará saber que destino se encuentra mejor gestionado o desarrollado.

Figura 81

Presupuesto que brinda el gobierno a Quito y Rumiñahui para turismo.

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
1	1,5	Peso del turismo en el presupuesto del cantón	Recursos ejecutados en turismo sobre el porcentaje total del presupuesto del	\$ 5.000.000 millones dólares	Entrevista Quito Turismo	0,60%	0,04	0,01	\$435.135,00 mil dólares	Entrevista Dirección de turismo Rumiñahui	0,0011%	0,004	0,0006

Nota. Indicador sobre el presupuesto del Gobierno al Turismo (Quito y Rumiñahui).

En el criterio de Gestión de Destino, Quito dentro del indicador número uno que se refiere a los “Recursos ejecutados en turismo sobre el porcentaje total del presupuesto del Municipio” en donde luego de obtener una entrevista con la entidad de Quito Turismo para la recolección de datos para conseguir medir el indicador se obtuvo un puntaje como referencia para el posicionamiento de 0.04 sobre 10 y una nota final de 0.01 sobre 1.5 que fue el valor de importancia que se le asignó al indicador, dichos valores fueron en base a la entrevista que se llevó a cabo en la que se determinó que el presupuesto destinado por el Gobierno para el turismo en Quito es de \$5 000 000 millones de dólares, en comparación con el cantón Rumiñahui donde el Gobierno entrega tan solo \$435 135 mil dólares para el sector turístico, dato que se proporcionó por medio de una entrevista con la Dirección de turismo de Rumiñahui y por lo tanto se obtuvo un valor de posicionamiento de 0.004 en una escala del 1 al 10 y un puntaje final bajo de 0.0006 sobre 1.5; lo que determina que Rumiñahui no recibe suficiente presupuesto para el desarrollo del turismo en el destino.

Figura 82

Cumplimiento de acciones de gestión en los destinos de Quito y Rumiñahui

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
2	2	Nivel del cumplimiento de acciones de la planificación turística cantonal	Porcentaje de número de acciones de gestión del destino realizadas	90%	Entrevista Quito Turismo	90%	9	1,8	50%	Entrevista Dirección de turismo Rumiñahui	0,50	5	1

Nota. Indicador sobre las acciones de gestión del destino (Quito y Rumiñahui).

En el siguiente indicador sobre “Número de acciones de gestión del destino realizadas” se llevó a cabo una entrevista a Quito Turismo para obtener los datos que ayuden a evaluar el mencionado indicador, por lo tanto el destino de Quito ganó un valor de posicionamiento de 9 sobre 10 y puntaje final de 1.8 sobre 2 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, debido a que cumplen con el 90% de acciones establecidas en el plan, mientras que para Rumiñahui se tuvo un acercamiento con la Dirección de turismo de Rumiñahui para conseguir los valores requeridos para su medición, por lo tanto se tuvo un valor de posicionamiento de 5 sobre 10 y puntaje final de 1 sobre 2 como el valor de importancia, por que cumple con tan solo el 50% de acciones, obteniendo de igual forma un resalte en Quito por tener un mayor cumplimiento de acciones en la gestión del destino.

Figura 83

Grado de cumplimiento de los propósitos definidos en el plan turístico en las localidades de Quito y Rumiñahui

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
3	2	Nivel del cumplimiento de objetivos de la planificación turística cantonal	Porcentaje de cumplimiento de los objetivos del plan de turismo	90%	Entrevista Quito Turismo	90%	9	1,8	50%	Entrevista Dirección de turismo Rumiñahui	0,5	5	1

Nota. Indicador sobre los objetivos del plan de turismo del destino (Quito y Rumiñahui).

El indicador número 3 trata sobre el “Porcentaje de cumplimiento de los objetivos del plan de turismo” en donde se llevó a cabo una entrevista a Quito Turismo para recabar los datos necesarios para su evaluación, de esta forma se generó un valor de posicionamiento de 9 sobre 10 y puntaje final de 1.8 sobre 2 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, ya que cumplen con el 90% de los objetivos establecidos en el plan de turismo a comparación de Rumiñahui que obtuvo un valor de posicionamiento de 5 sobre 10 y puntaje final de 1 sobre 2 como el valor de importancia, esto debido a que la Dirección de turismo mediante una entrevista afirmara que cumplen tan solo con el 50% de objetivos presentados en su plan.

Figura 84

Denuncias realizadas por turistas en los destinos de Quito y Rumiñahui

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
4	1,5	Seguridad turística del destino	Número de denuncias (quejas formales), realizados por turistas)	201	UPCs/ Policía comunitaria y turismo	0,02%	0,015	0,0023	NO HAY DATOS	Según la UPC de Rumiñahui	0	0	0,00

Nota. Indicador sobre las denuncias realizadas por turistas en Quito y Rumiñahui.

El siguiente indicador habla sobre el “Número de denuncias (quejas formales), realizados por turistas” en donde el destino de Quito obtuvo un valor de posicionamiento de 0.015 sobre 10 y una puntuación final de 0.0023 sobre 1.5 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, ya que por medio de una extensa y profunda investigación a la Unidad de Policía Comunitaria y Turismo se estimó un registro de 201 denunciadas realizadas por turistas, en comparación con Rumiñahui que obtuvo un puntaje directo de 0 en todos los valores y secciones debido a que no existen datos de denuncias hechas por turistas de ningún tipo en ninguna UPC ubicada en el destino. De esta forma se determina que Quito presenta una mejor gestión con lo que respecta al manejo de quejas o denuncias para la seguridad de los turistas.

Figura 85*Llegada de turistas internacionales por gasto promedio*

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
5	3	Gasto turístico internacional	Llegada del número de turistas internacionales en comparación del gasto promedio que	\$580	Encuesta a turistas Internacionales/ Datos Ministerio de Turismo	39,05%	3,91	1,172	\$251	Encuesta a turistas Internacionales	16,87%	0,00002	0,0000073

Nota. Indicador sobre el gasto promedio de turistas internacionales en Quito y Rumiñahui.

El indicador número 5 trata sobre la “Llegada del número de turistas internacionales en comparación del gasto promedio que generan” en el que Quito ganó un valor de posicionamiento de 3.91 sobre 10 y una nota final de 1.17 sobre 3 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, en el cual se hizo uso de una encuesta realizada a turistas internacionales y también por medio del levantamiento de información al Ministerio de Turismo se determinó que su gasto promedio es de \$580 dólares, mientras que en Rumiñahui se obtuvo que el gasto promedio es de \$251 dólares, dato obtenido por las encuestas a internacionales, por lo tanto obtiene un valor de posicionamiento de 0.00002 sobre 10 y una calificación final del 0.0000073 sobre 3 como el valor de importancia, lo que determina que los turistas internacionales generan un mayor gasto turístico en el destino de Quito.

Figura 86*Gasto promedio de turistas internacionales por estadía*

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
6	3,5	Gasto diario de turista internacional	Gasto turístico de turistas internacionales en comparación con los días de estadía	\$116	Encuesta a turistas Internacionales	54,67%	5,467	1,914	\$84	Encuesta a turistas Internacionales	39,35%	3,94	1,38
	10						27,428	27,428				13,94	13,940

Nota. Indicador sobre el gasto promedio de turistas internacionales por estadía en Quito y Rumiñahui.

Como último indicador sobre el criterio de Gestión de Destino está el “Gasto promedio de turistas internacionales en comparación con los días de estadía” en donde se utilizó una encuesta a turistas internacionales para conseguir los datos correspondientes para los dos cantones, por ello Quito muestra un valor de posicionamiento de 5.46 sobre 10 y una calificación final de 1.91 sobre 3.5 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, los puntajes conseguidos fueron en vista que los turistas internacionales generan un gasto promedio de \$116 dólares por los 5 días de estadía mientras que en Rumiñahui los turistas internacionales generan \$84 dólares como gasto promedio por los 3 días de estadía, lo que le genera un valor de posicionamiento de 3.94 sobre 10 y un puntaje final de 1.38 sobre 3.5 como el valor de importancia; lo que concluye que los turistas internacionales generan un mayor gasto turístico en el destino de Quito en sus días de estadía.

Figura 87

Usuarios que usan OTAS

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
1	2	Usuarios que usan OTAs para visitar en cantón	Número de usuarios que usan plataformas digitales (OTA)	2070 VisitQuito.ec + 348 turistas (2418)	Entrevista Quito Turismo Encuesta a turistas	112,62%	8,9	1,8	NO HAY DATOS	Entrevista Dirección de turismo Rumiñahui	0	0,00	0

Nota. Indicador sobre los usuarios que utilizan OTAS.

En el criterio de Estrategia de Mercado, Quito dentro del primer indicador, que se refiere a los “Número de usuarios que usan plataformas digitales (OTA)” obtuvo un valor de posicionamiento de 8.9 sobre 10 y una nota final de 1.8 sobre 2 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, esto debido a que existen alrededor de 2418 usuarios que hacen uso de las OTAS para programar sus viajes, aquello se confirmó por medio de una entrevista a la entidad de Quito Turismo la cual mencionó que 2070 usuarios acceden a la página web de VisitQuito.ec y por medio de encuestas realizadas a turistas internacionales se estableció que

348 turistas hacen uso de OTAS para armar su paquete de viaje, por otro lado Rumiñahui no presenta datos para dicho indicador por lo tanto se genera directamente una nota final de 0.

Figura 88

Cumplimiento de objetivos y estrategias dentro del plan de marketing

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
2	2,5	Nivel del cumplimiento de objetivos del plan de marketing cantonal	Porcentaje de cumplimiento de los objetivos y estrategias del Plan de Marketing	90%	Entrevista Quito Turismo	90,00%	9	2,3	50%	Entrevista Dirección de turismo Rumiñahui	0,5	5,00	1,25

Nota. Indicador sobre el porcentaje de cumplimiento del plan de marketing en Quito y Rumiñahui.

El indicador número dos de Estrategia de Mercado señala el “Porcentaje de cumplimiento de los objetivos y estrategias del Plan de Marketing” en donde Quito alcanza un valor de posicionamiento de 9 sobre 10 y una calificación final de 2.3 sobre 2.5 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, esto debido a que mediante una charla con Quito Turismo se indicó que cumplen con el 90% de los objetivos y estrategias que se encuentran establecidos en el plan de marketing y promoción, por otro lado para Rumiñahui se mencionó que solo el 50% de objetivos y estrategias son cumplidos dentro del plan de marketing obteniendo así un valor de posicionamiento de 5 sobre 10 y una nota final de 1.25 como el valor de importancia, de esta forma se demuestra que Quito presenta un mejor desempeño y cumplimiento en la parte de promoción del destino.

Figura 89

Porcentaje de agencias venden el destino de Quito y Rumiñahui en sus paquetes

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
3	2,5	Agencias de viajes que vende el canton como destino	Porcentaje de Agencias de viajes que venden el destino (Quito-Rumiñahui) a través de OTAS	47,06%	Encuesta Agencias	4,71%	9,32	2,3	58,82%	Encuesta Agencias	0,05882	11,65	2,91

Nota. Indicador sobre el porcentaje de agencias que venden Quito y Rumiñahui.

El tercer indicador demuestra el “Porcentaje de Agencias de viajes que venden el destino (Quito-Rumiñahui)” en donde Quito obtiene un valor de posicionamiento de 9.32 sobre 10 y un puntaje final de 2.3 sobre 2.5 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, los datos obtenidos fueron por medio de una encuesta realizada a las diferentes agencias que se encontraban en el catastro turístico y que forman parte de la Optur para conocer datos que ayuden a medir el indicador, de esta manera se dio como resultado que el 47% de operadoras venden el destino de Quito en sus paquetes turísticos mientras que en Rumiñahui el 58% de agencias venden el destino, de esta forma obtuvo un valor de posicionamiento de 11.65 sobre 10 y una calificación final de 2.91 sobre 2.5 como valor de importancia, esto se debe a que en Rumiñahui solo se encontró una agencia de viajes así que el 100% es 1, por lo tanto da como resultado un mayor puntaje en Rumiñahui en comparación a Quito.

Figura 90

Principales productos que tiene Quito y Rumiñahui para su promoción turística

N°	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
4	1	Principales productos del cantón para promoción turística	Principales productos que tiene (Quito-Rumiñahui), para la promoción turística, en base a los mejores productos turísticos del PLANDETUR 2020	8	Entrevista Quito Turismo/ Entrevista OPTUR/ Fuente Bibliográfica/ Encuesta a turistas	44,44%	4,4	0,4	6	Entrevista a Presidente de OPTUR/ Entrevista Dirección de turismo Rumiñahui	0,33	0,19	0,0185

Nota. Indicador sobre los principales productos turísticos de Quito y Rumiñahui.

El cuarto indicador de la Estrategia de Mercado menciona los “Principales productos que tiene (Quito-Rumiñahui), para la promoción turística, en base a los mejores productos turísticos del PLANDETUR 2020” en donde Quito alcanzó un valor de posicionamiento de 4.4 sobre 10 y un puntaje final de 0.4 sobre 1 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, los datos obtenidos fueron por medio de entrevistas a Quito Turismo y a la Optur, también mediante de una encuesta a turistas y fuentes bibliográficas confiables, de esta manera se dio a conocer que son 8 atractivos principales usados para la promoción turística entre ellos: Ciudad Mitad del Mundo, Iglesia de la Compañía de Jesús, La Ronda, El Panecillo, La plaza grande, Iglesia San Francisco de Quito, Calacalí y Chocó Andino. Por otro lado, Rumiñahui obtuvo un valor de posicionamiento de 0.19 sobre 10 y un puntaje final de 0.18 sobre 1 como valor de importancia, esto debido a que fueron 6 los atractivos principales utilizados para la promoción turística entre ellos: Circuito de Cóndor Machay (Senderos y Cascadas), Ruta al Pasochoa, Ruta al Cotopaxi, Mausoleo del prócer Juan de Salinas, El Molinuco y Paseo del chagra.

Figura 91

Participaciones en ferias de turismo

Nº	Valor de importancia	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	QUITO					RUMIÑAHUI				
				Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10	Número/ Porcentaje	Herramienta de investigación	Análisis	Referencia para posicionamiento	Peso en escala del 1-10
5	2	Ferias turísticas en las que participa el cantón	Cantidad de participaciones en ferias de turismo	12	Entrevista Quito Turismo/ Entrevista CAPTUR	63,16%	6,32	1,3	NO HA PARTICIPADO	Entrevista Dirección de turismo Rumiñahui	0,0	0,00	0

Nota. Indicador relacionado con la presencia y participación en ferias turísticas tanto en Quito como en Rumiñahui.

Por último, dentro del criterio de Estrategia de Mercado se encuentra el quinto indicador acerca de la “Cantidad de participaciones en ferias de turismo” en el cual se realizó entrevistas a Quito Turismo y a la Captur para generar los datos que sirvan para medir el indicador en el

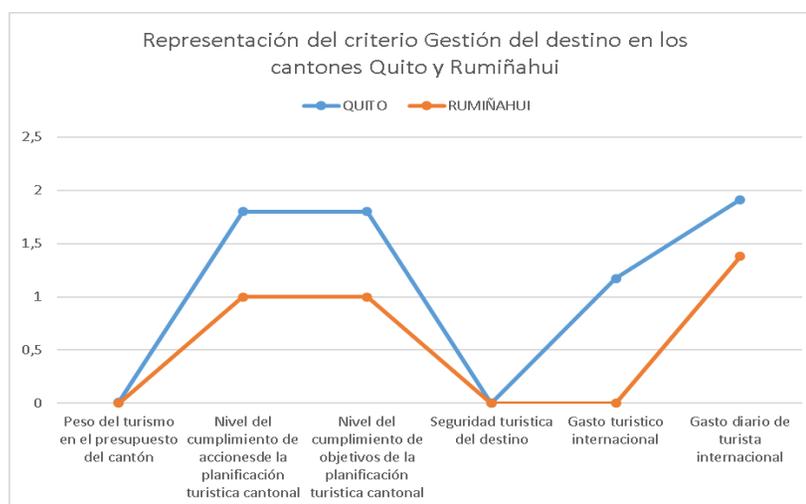
que se indicó que Quito ha participado en 12 ferias de turismo en el año, por lo tanto Quito ganó un valor de posicionamiento de 6.32 sobre 10 y una puntuación final de 1.3 sobre 2 que es el valor de importancia que se le asignó al indicador, mientras que para Rumiñahui se elaboró una entrevista a la Dirección de Turismo la cual indicó que Rumiñahui no ha participado en ferias turísticas, por lo tanto se obtuvo directamente un puntaje final de 0.

Gráficos

A continuación, se muestran los gráficos lineales correspondientes a los resultados obtenidos al realizar la matriz de resultados de los indicadores de competitividad de los cantones de Quito y Rumiñahui.

Figura 92

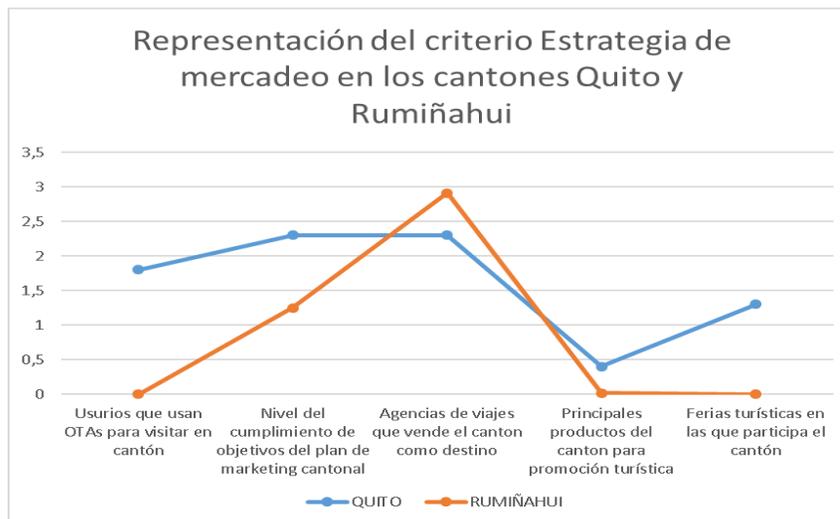
Gráfico lineal de los indicadores del criterio de Gestión de destino en cantón Quito y cantón Rumiñahui



Nota: El gráfico demuestra la calificación de un rango del 1 al 10 de los indicadores de competitividad del ámbito de Gestión de destino de los cantones de Quito y Rumiñahui.

Figura 93

Gráfico lineal de los indicadores del criterio de estrategia de mercado en cantón Quito y cantón Rumiñahui



Nota. El gráfico demuestra la calificación de un rango del 1 al 10 de los indicadores de competitividad del ámbito de Estrategia de mercado de los cantones de Quito y Rumiñahui.

Análisis FODA sobre aplicación de sistema de indicadores para el Cantón Quito y Cantón Rumiñahui.

Conforme a lo analizado anteriormente, a continuación, se realiza una matriz donde se verán reflejadas las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades (FODA), siendo así que se toma en cuenta que las Fortalezas y Debilidades parten de un análisis interno mientras que las Oportunidades y Amenazas son base de un análisis externo de los cantones analizados.

Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 4

Cuadro sobre Foda de la matriz de indicadores de los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado del distrito metropolitano de Quito

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con el registro de denuncias por parte de turistas ● Tiene un alto nivel de cumplimiento en cuanto a los objetivos establecidos en el plan de turismo y plan de marketing. ● Cuenta con página oficial turística, incluyendo datos estadísticos. ● Es el mayor producto ofertado por las diferentes agencias y operadoras turísticas para el mercado internacional. ● Ha sido considerado para ser participe en varias ferias reconocidas a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Obtenga un mayor porcentaje de dinero para invertir en viajes. ● Cuenta con la información necesaria para la creación de indicadores de competitividad. ● El gasto promedio realizado por los turistas internacionales contribuye en gran porcentaje al cantón. ● Cuentan con gran cantidad de recursos turísticos naturales y culturales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● El registro de las denuncias relacionadas con el turismo presenta una tasa bastante reducida, y su gestión no se lleva a cabo de manera adecuada. ● Mala distribución del presupuesto destinado al turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● El tiempo de estadía por parte de los turistas internacionales es de corto plazo. ● Mala gestión de promoción de los productos turísticos existentes.

Nota. El cuadro demuestra un análisis Foda referente a los distintos indicadores de competitividad de la matriz de estrategias.

Cantón Rumiñahui

Tabla 5

Cuadro sobre Foda de la matriz de indicadores de los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado del cantón Rumiñahui

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanza la mitad del porcentaje de cumplimiento establecidos en el plan de turismo y plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento de emprendimientos ● Pueden empezar de cero ya que no tienen un desarrollo turístico establecido ● Cuentan con gran cantidad de recursos turísticos naturales y culturales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● No posee la información necesaria para poder elaborar un indicador de competitividad ● Carece de un registro de denuncias de turistas. ● No cuenta con página oficial turística. ● Agencias de viaje y operadores turísticos no consideran al cantón como un producto que puedan ofertar. ● No ha formado parte de ninguna feria al no ser un producto conocido en el mercado turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con un porcentaje muy bajo para la inversión en turismo. ● Es frecuentemente considerado únicamente como un destino de tránsito en lugar de un lugar de prolongada estadía por parte de los turistas. ● El tiempo de estadía de los turistas internacionales es de corto plazo. ● Mala gestión de promoción de los productos turísticos existentes.

Nota. El cuadro demuestra un análisis Foda referente a los distintos indicadores de competitividad de la matriz de estrategias.

Análisis CAME - ESTRATEGIAS sobre aplicación de sistema de indicadores para el Cantón Quito y Cantón Rumiñahui.

Conforme a lo analizado anteriormente, a continuación, se realiza una matriz donde se verán reflejadas las Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar (CAME), siendo así que se toma en

cuenta que los aspectos a Mantener y Afrontar parten de un análisis interno mientras que los aspectos a Explotar y Afrontar son base de un análisis externo de los cantones analizados.

Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 6

Cuadro sobre Came de la matriz de indicadores de los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado del distrito metropolitano de Quito

Mantener	Explotar
<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener el registro de denuncias por parte de turistas ● Mantener un alto nivel de cumplimiento en cuanto a los objetivos establecidos en el plan de turismo y plan de marketing. ● Mantener actualizada la página oficial turística, incluyendo datos estadísticos. ● Es el mayor producto ofertado por las diferentes agencias y operadoras turísticas para el mercado internacional. ● Ser partícipe en ferias reconocidas a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar proyectos enfocados al desarrollo turístico tecnológico. ● En base a la información recopilada implementar indicadores que ayuden al desarrollo turístico del cantón. ● Promover la mejora de planta turística con el fin de mejorar el ingreso de divisas al cantón. ● Incluir los recursos turísticos naturales y culturales que no están presentes en la oferta turística común.
Corregir	Afrontar
<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar los procesos de denuncias relacionadas con el turismo ● Mejorar el manejo del presupuesto asignado al turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluir nuevos recursos turísticos naturales y culturales que motiven a los turistas a alargar su estadía ● Mejorar los procesos de gestión de promoción de los productos turísticos existentes.

Nota. El cuadro demuestra un análisis Came referente a los distintos indicadores de competitividad de la matriz de estrategias.

Cantón Rumiñahui

Tabla 7

Cuadro sobre Came de la matriz de indicadores de los criterios de gestión de destino y estrategia de mercado del cantón Rumiñahui

Mantener	Explotar
<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener y mejorar el nivel de cumplimiento establecido en el plan de turismo y plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar la gran cantidad de recursos turísticos naturales y culturales para generar un mejor ingreso de divisas ● Apoyar nuevos emprendimientos relacionados con el turismo para aumentar el gasto en el cantón. ● Pueden empezar de cero ya que no tienen un desarrollo turístico establecido ●
Corregir	Afrontar
<ul style="list-style-type: none"> ● No posee la información necesaria para poder elaborar un indicador de competitividad ● Implementar una plataforma que recopile información con el fin de implementar indicadores que ayuden al desarrollo turístico del cantón ● Desarrollar una plataforma que facilite el registro de denuncias de turistas. ● Generar una página oficial turística. ● Generar un producto atrayente para poder vender Rumiñahui en agencias. ● Establecerse en el mercado para participar en ferias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar alianzas público privado con el fin de incrementar la inversión en turismo. ● Incluir los recursos turísticos naturales y culturales que no están presentes en la oferta turística común para alargar la estadía. ● El tiempo de estadía de los turistas internacionales es de corto plazo. ● Prolongar la estadía del turista haciéndole partícipe al destino en una promoción ● Desarrollar una mejor promoción de los productos turísticos existentes.

Nota: El cuadro demuestra un análisis Came referente a los distintos indicadores de competitividad de la matriz de estrategias.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Para finalizar la investigación y considerando los resultados obtenidos en el proceso de análisis de entrevistas y encuestas se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Durante la investigación a las entidades entrevistadas y en el proceso de aplicación de criterios, en relación con la llegada del número de turistas internacionales en comparación del gasto promedio para conocer el indicador gasto turístico internacional, se concluye que en el cantón Rumiñahui no existe un sistema de información o estadísticas, por las cuales se pueda medir o identificar el número de turistas, el tiempo de estadía, y el gasto turístico que existen en el destino. Esto no permite realizar planificación de acciones determinadas para gestionar correctamente el destino.
- En vista de los resultados obtenidos por la investigación previamente realizada se concluye que el cantón Rumiñahui cuenta con una gran riqueza natural, cultural y patrimonial la misma que no ha sido aprovechada turísticamente, con respecto a los indicadores previamente analizados dentro del sistema de competitividad falta de información, de actualización de planes de desarrollo turístico afectan directamente al turismo generando así un bajo promedio en cuanto a la competitividad en comparación del cantón Quito que cuenta con una mejor gestión turística por parte de las entidades al igual que posee el planes actualizados teniendo así una mayor experiencia debido a su mayor tiempo de gestión.
- En cuanto al indicador de participación, en ferias de turismo, después de un exhaustivo análisis, se concluye que Quito posee una alta competitividad en el

ámbito de gestión de destino pues participa en diversas ferias internacionales de turismo, a diferencia de Rumiñahui, que no ha realizado acciones de participación en ferias de turismo; esto denota que el cantón de Quito tiene una participación más activa en eventos a nivel internacional. Las ferias de turismo son oportunidades para que Quito presente su amplia oferta productos y servicios turísticos, a posibles visitantes a escala global, por tanto, Quito, enfoca más esfuerzos por dar a conocerse y generar aumentos significativos a la industria turística.

- Se puede concluir a través de los resultados obtenidos que en términos de competitividad en cuanto al indicador sobre el presupuesto destinado al turismo, el cantón Rumiñahui no cuenta con la suficiente cantidad económica para mejorar el desarrollo del destino lo que impide el cumplimiento de los objetivos, estrategias o acciones propuestas en el plan de desarrollo turístico para mejorar el posicionamiento del destino, en comparación a Quito que recibe un mayor presupuesto económico por lo que se encuentra mejor posicionado en el ámbito de competitividad turística.
- En cuanto al indicador de seguridad turística se puede determinar que en el transcurso de esta investigación se dio como resultado que el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con un proceso de recopilación de denuncias, sin embargo, para obtener esta información es un proceso lento y poco efectivo, Adicionalmente, para los turistas, este procedimiento resulta sumamente burocrático debido a la carencia de información necesaria para llevar a cabo las denuncias correspondientes. Por otro lado, en el caso del cantón Rumiñahui, no cuenta con un sistema establecido para la recopilación ni la gestión de denuncias, ocasionando cierto nivel de insatisfacción por parte de los turistas

extranjeros, debido a que, al no tener respaldo por parte de las autoridades, existirá una disminución significativa en la llegada de turistas al país.

- En cuanto al indicador de uso de OTAs, una vez desarrollada la investigación y con los resultados obtenidos se llegó a la comparación de los cantones Quito y Rumiñahui, en cuanto, al uso de plataformas digitales que poseen, obteniendo como resultados que el cantón Quito posee un mejor desarrollo y mejor manejo de plataformas digitales ya que cuenta con una mejor gestión turística obtiene mejores beneficios económicos y de reconocimiento siendo más competitivo el destino en comparación al cantón de Rumiñahui, lo cual genera un problema directamente al turismo local debido a su bajo promedio en uso de plataformas digitales.
- Luego de realizar el contraste entre cantones en el desarrollo de esta investigación se puede concluir que, el cantón Quito posee una mejor gestión en el ámbito turístico pues en temas de seguridad, inversión, información, oferta y demanda se puede observar una notoria superioridad si lo comparamos con el cantón Rumiñahui pues su gestión denota la baja atención que el turismo tiene en el sector.

Recomendaciones

- Se recomienda que el municipio de Rumiñahui cree un sistema donde refleje la llegada de turistas internacionales y nacionales al cantón, proporcionando estadísticas, datos sobre mercados emisores, motivo de visita entre otros, y mantener esa información en constante actualización.
- Es recomendable que las entidades gubernamentales del cantón Rumiñahui hagan actualizaciones del plan de desarrollo turístico y a su vez reflejan el nivel de cumplimiento de este, así mismo tener una mejor gestión en cuanto al

turismo para poder aprovechar adecuadamente con todos los atractivos que posee el cantón, por otra parte, se recomienda a las entidades de Quito que mantengan constantemente las actualizaciones del mismo para orientar la gestión turística.

- Se recomienda que Rumiñahui actualice su plan de promoción turística, en donde se promuevan su oferta turística a través de acciones como participación en ferias de turismo, mediante el diseño de material promocional y capacitar al personal que represente a Rumiñahui en ferias y eventos de promoción nacionales e internacionales, para atraer un mayor número de turistas, que generen beneficios económicos al cantón y mejoren su posicionamiento y competitividad de su sector turístico a nivel nacional.
- Se aconseja que se asigne un mayor presupuesto para el cantón Rumiñahui para lograr cumplir con los planes, programas y proyectos establecidos en el plan de desarrollo turístico de manera que apoye a mejorar el posicionamiento del destino, además de colaborar en conjunto con el cantón Quito para compartir el conocimiento y experiencias obtenidas en el transcurso del tiempo y que lo ha llevado a estar bien posicionado como destino turístico.
- Para mejorar los procesos burocráticos relacionados con la recopilación de denuncias turísticas, es esencial implementar una serie de medidas estratégicas. Comenzando con el fortalecimiento de la coordinación interinstitucional entre entidades clave como la Policía, la Fiscalía, el Ministerio de Turismo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs). Esta colaboración permitirá una mayor fluidez en el proceso de gestión de denuncias, agilizando la respuesta a las preocupaciones de los turistas.
- Además, resulta importante brindar información detallada y fácilmente accesible a los visitantes internacionales. Para lograrlo, se podría desarrollar una

plataforma en línea intuitiva y amigable que proporcione información relevante sobre cómo presentar denuncias en caso de ser necesario. Esta herramienta digital debería estar disponible en varios idiomas y ser fácilmente navegable, garantizando que los turistas puedan acceder a la información de manera oportuna y sin complicaciones.

- Al implementar estas mejoras, los turistas extranjeros se sentirán respaldados por las autoridades del país, lo que reforzará su confianza en el destino. Esta confianza resultará en una mayor disposición para regresar en futuras ocasiones y, posiblemente, recomendar el destino a otros viajeros. En última instancia, la optimización de los procesos y la comunicación efectiva con los visitantes internacionales contribuirán a una experiencia turística más segura, fluida y satisfactoria, beneficiando tanto a los turistas como al país en su conjunto.
- En base a los datos obtenidos se recomienda que el destino Rumiñahui desarrolle una mejor su gestión en plataformas digitales con la finalidad de que el destino sea partícipe de la promoción turística a nivel internacional y que a su vez se convierta en un destino y no solo un atractivo de paso lo que beneficiaría a la economía del cantón.
- Es recomendable, como primer paso para aumentar la competitividad específicamente en el cantón Rumiñahui, levantar información de primera mano en temas de seguridad, con el fin de generar un sistema de datos que ayude a analizar cómo se encuentra realmente el destino en diferentes ámbitos y que esta base sea actualizada constantemente, así como también poner un enfoque más notorio en el desarrollo de un producto turístico conjuntamente con su promoción, pues el cantón posee una variedad recursos y sitios de visita que podrían llegar a ser del interés de una gran cantidad de turistas tanto a nivel nacional como internacional.

Bibliografía

- Aguilera, M. J., & Blanco, M. S. (1987). *Investigación cualitativa: características, métodos y problemática: su repercusión sobre la investigación en educación especial*. Centro Nacional de Recursos para la Educación Especial.
- Amado, A. M., Restrepo, L. A. M., & Cely, N. P. A. (2021). La competitividad turística. Una aproximación desde el Departamento de Boyacá, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 226-253. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.162>
- Arévalo, D. P., & Méndez, S. V. (2020). La gestión de departamentos y destinos turísticos de Colombia según el Índice de Competitividad Turística Regional (ICTRC). *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 4(2), 158-177.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13010>
- Cecibel Perea, L., Bravo. (2015, 18 noviembre). *Servicios de transportes turísticos y su distribución a través de los sistemas de distribución global (GDS)*. Universidad Técnica de Machala. Recuperado 12 de junio de 2023, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5456/1/ECUACE-2015-HT-CD00033.pdf>
- CNC. (2016). *Resolución N 0001-CNC-2016*. Consejo Nacional de Competencias.
<http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/0001-CNC-2016.pdf>
- Corte Constitucional. (2022, September 12). *Registro Oficial*. ÓRGANO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/EE_220912-0465.pdf
- “*Chip Turista*”, una nueva herramienta impulsada por el Ministerio de Turismo para brindar seguridad y bienestar a los visitantes – Ministerio de Turismo. (s. f.).

<https://www.turismo.gob.ec/chip-turista-una-nueva-herramienta-impulsada-por-el-ministerio-de-turismo-para-brindar-seguridad-y-bienestar-a-los-visitantes/>

De Viajes, E. E. A. (2019). Google y las OTAs: el crecimiento del buscador en el sector de la intermediación. *Conecta Turismo*. <https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/google-y-las-otas/>

Del Campo Fernández-Paniagua, A. M. (2020, 20 octubre). *¿Qué son softwares GDS y para qué sirve?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/software-gds-marketing-digital/>

Ecuador Travel. (2023, 3 agosto). *Time to reset in Ecuador - Ecuador Travel*. <https://ecuador.travel/>

Ecuador Verifica (2022). Ahorra tiempo y dinero con los metabuscadores. <https://ecuadorverifica.org/2022/05/19/ahorra-tiempo-y-dinero-con-los-metabuscadores/>

Escala. (2022). *Estrategias de mercado: ¿Qué son y cuáles son sus tipos? ¡Descubre este concepto y ejemplos de cómo hacerlas!* Escala. <https://escala.com/blog/estrategias-de-mercado>

Foro Económico Mundial (2020, 23 abril). *¿Qué es la competitividad?*. <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Gamez, M. J. (2022, May 24). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. Objetivo de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

GARCÍA, S. (2013). *FLUJOS TURÍSTICOS EN DESTINOS DE CIUDAD. EL CASO DE MÁLAGA CAPITAL*. RIUMA Principal.

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6940/TFM%20FINAL%20SUSANA%20GARC%C3%8DA%20ARANDA.pdf?sequence=1>

Gestor de proyectos Sinnaps. (2020, febrero). *Enfoque y características del Método Cuantitativo*. Sinnaps. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo#tecnicas-del-metodo-cuantitativo>

The Growthacker. (n.d.). *¿Qué es el ICE SCORE?* TheGrowthHacker. <https://thegrowthacker.es/growth-hacking/que-es-el-ice-score/>

GSTC. (2022, April 8). *La historia del GSTC | GSTC*. Global Sustainable Tourism Council. <https://www.gstccouncil.org/acerca-del-gstc/historia/?lang=es>

Guzmán, E. (2014). *EL TURISMO INTERNO COMO ALTERNATIVA CRECIENTE DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ECUADOR*. Dialnet-Revista Turismo y Desarrollo Local. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-EITurismoInternoComoAlternativaCrecienteDeDesarrol-8146165%20(1).pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Izquierdo, A., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

La Hora (s. f.). *El Internet en Galápagos es hasta 12 veces más lento que en el Ecuador continental*.

<https://www.lahora.com.ec/pais/galapagos-joya-turistica-internet-pesimo-servicio-conectividad/>

Lizcano, J. A. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Lebre, 0(5)*. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i5.833>

Medeiros, V., Godoi, L. D., & Teixeira, E. C. (2020). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 2019(129), 7-27. <https://doi.org/10.18356/9c2a7060-es>

Ministerio Coordinador de Patrimonio. (s.f.). *Nacionalidades y Pueblos Indígenas, y políticas interculturales en Ecuador: Una mirada desde la Educación*. Consejo de Protección de Derechos.
https://proteccionderechosquito.gob.ec/adjuntos/grupos/pueblosIndigenas/nacionalidades_y_pueblos_indigenas_educacion.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s. f.). ECUADOR DIGITAL. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>

Ministerio de Turismo. (s.f). *Ecuador En agencias de viajes online, la promoción inteligente empieza*.<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-agencias-de-viajes-online-la-promocion-inteligente-empieza/>

Montes, W. (2016, November 22). *Dirección Nacional de Administración de Talento Humano – Policía Nacional del Ecuador*. Policía Nacional del Ecuador.
<https://www.policia.gob.ec/direccion-general-de-personal/>

Moreno, P. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad Complutense de Madrid.
<http://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>

Narvaez, M. (2023). *Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo*. QuestionPro. Retrieved August 3, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

OEA. (2013, May 17). II CONFERENCIA DE SEGURIDAD TURÍSTICA DE LAS AMERICAS.
<http://www.oas.org/en/sms/cicte/documents/05-Alejandro%20Diaz%20de%20Leon.pdf>

OMT. (s.f.). *Glosario de términos de turismo | OMT. UNWTO.*

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Ordoñez, M. (2001). *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género.* CEPAL.

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5876/S0104330_es.pdf

PNUD. (2012). *FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR (FEPTCE).* Equator Initiative. https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf

PNUD. (2022, October 2). *CÓMO LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN CONTRIBUYEN AL LOGRO DE LOS ODS.* https://feature.undp.org/digital-goals/es/?gclid=CjwKCAjwloynBhBbEiwAGY25dEIN5dAZuy4TbPBYWMugGbFMWTCCZYiOpi_qKNQ6PLU3hJpS6lui5RoCrfcQAvD_BwE

Ponce Talancón, H. (2007, junio). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12(núm. 1), pp. 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Rivero, A. (n.d.). *PLANIFICACION DEL TURISMO SOSTENIBLE.*

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/Capitulo_VI.PTS.pdf

Rodas, M., Ullauri, N., & Sanmartín, I. (2015). *El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura.* file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-EITurismoComunitarioEnEIEcuador-5309454%20(1).pdf

Rosales, V. M. G. (s. f.). *Competitividad turística, análisis de validez y factorial de un instrumento, caso San Felipe, Baja California.*

[https://www.redalyc.org/journal/111/11162841001/html/#:-:text=De%20acuerdo%20con%20Hassan%20\(2000,un%20atractivo%2C%20si%20no%20mantenerse](https://www.redalyc.org/journal/111/11162841001/html/#:-:text=De%20acuerdo%20con%20Hassan%20(2000,un%20atractivo%2C%20si%20no%20mantenerse)

Rus, E. (2021, January 1). *Investigación cuantitativa - Qué es, definición y concepto | 2023*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>

Sánchez, C., & Suárez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. En *Machala : Universidad Técnica de Machala eBooks*.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501?mode=full>

Unidad Nacional de Policía Comunitaria y Turismo. (n.d.). *Asistencia turística para extranjeros*.

Velasquez, W., & López, H. (2021, December 1). *Herramientas de recolección de datos cualitativos en investigaciones de mercado*. MindTec Neuromarketing. Retrieved August 3, 2023, from <https://www.mindtecbolivia.com/herramientas-recoleccion-datos-cualitativos/>

Vélez, R. (2023, July 13). *¿Qué son los "mostaceros", la modalidad de robo que aumenta en Ecuador?* Primicias. Retrieved August 11, 2023, from

<https://www.primicias.ec/noticias/sucesos/moscateros-robo-ecuador-mostaza/>

Yadelín, G. P. (2018, 21 junio). *La competitividad turística*.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html>

Yadelín, G. P. (2018, 21 junio). *La competitividad turística*.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html>

Zavarce, D. (2019). *¿Cuáles son las Principales Agencias de Viaje Online?* *Be Better Hotels*.

<https://www.bebetterhotels.com/cuales-son-las-principales-agencias-de-viajes-online/>

World Tourism Organization. (n.d.). *Políticas y gestión de destinos*. UNWTO.

<https://www.unwto.org/es/politicas-y-gestion-de-destino>