

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE TERCER NIVEL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **SANTIAGO JOSÉ ARROYO ALMEIDA** C.I. **0401487053** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Estrategia de posicionamiento de una exhibición de anfibios en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como atractivo turístico en la ciudad de Quito”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 19 de septiembre de 2018



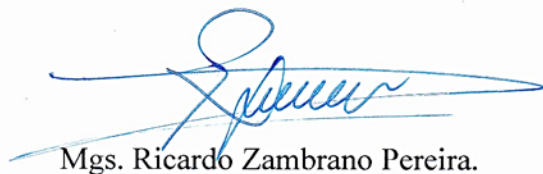
Santiago José Arroyo Almeida
C.I. 0401487053

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Ricardo Zambrano Pereira director de esta disertación, certifico que el Sr. Santiago José Arroyo Almeida con C.I. 0401487053, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “Estrategia de posicionamiento de una exhibición de anfibios en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como atractivo turístico en la ciudad de Quito”, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Ricardo Zambrano Pereira.

Quito, 19 de septiembre de 2018

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE ECOTURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
“INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO
NACIONAL”**

**“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UNA EXHIBICIÓN DE
ANFIBIOS EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE
QUITO”**

SANTIAGO JOSÉ ARROYO ALMEIDA

DIRECTOR: RICARDO ZAMBRANO PEREIRA

QUITO, 2018

DEDICATORIA

*A mis dos únicos abuelos,
Fausto y Victoria*

Ustedes son lo mejor que la vida me ha podido dar

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis abuelos Fausto y Victoria, por ser quienes me han acompañado, criado y formado a lo largo de mi vida, me han dado la oportunidad de educarme y la dicha de vivir feliz a su lado con su ejemplo de trabajo y humildad.

A mi madre, a mis tíos: Marcela, Luis y Vicente, quienes me han permitido crecer junto a ellos permitiendo conocer lo que es la unión familiar, también me han dado su mano y consejo cada vez que lo necesitaba. A mis primos que los considero mis hermanos: Javier, Estefanía y en especial a Vicky mi compañera de locuras, tristezas y más que todo alegrías.

A mis tíos abuelos Juanito y Anita, por acogerme en su hogar, ayudarme y apoyarme durante todos estos años, también gracias a sus hijas: Susi, Tania y Xime, por su gentileza y ayuda.

A mis amigos de toda la vida: Marco, Juan Pablo, Nilo, Johana, Adri, Chistruper y Kary, quienes me han apoyado, soportado y me han acompañado en todos los caminos.

A mis amigos de universidad: Henry, Galo, Andrés, Ricardo, Víctor, Diego, Christopher y Francisco, con quienes he tenido la oportunidad de vivir tantos viajes y aventuras, ser parte fundamental en esta etapa de mi vida con sus consejos y ayuda, pero sobre todo permitirme aprender de ustedes lo que no he podido aprender dentro de un aula, ese ha sido uno de los regalos más grandes que he podido obtener, después claro está de su amistad.

Mis amigos de carrera: Homero, Sebas, Jhoa, Negrita, Micky, Chave, Joselito, Sharon y Moli, ustedes quienes me han acompañado en las aulas y me han prestado su ayuda cada que he necesitado, por ser parte de mi vida todo este tiempo, compartiendo tantos momentos y anécdotas, pero lo más importante por toda su amistad, muchísimas gracias muchachos.

A mis profesores, Paty Carrera a quién considero más que una profesora una verdadera amiga, por todos sus valiosos consejos y apoyo. A Santiago Serrano, Flavio Coello y Alejandra Camacho, por todos sus conocimientos y la ayuda prestada para este trabajo. A Andrés Merino-Viteri por darme la oportunidad de ser parte este proyecto.

Agradezco de manera especial a mi director Ricardo, quién me ha guiado durante todo este inmenso trabajo y ha sido fundamental para poder realizarlo, también le agradezco por darme la oportunidad de aprender y ver más allá, para crear nuevas ideas y transformarlas en un proyecto real.

A todos ustedes de verdad Muchísimas Gracias.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	2
1.3. Planteamiento del problema.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos.....	6
1.5. Marco referencial.....	6
1.6. Marco teórico	7
1.7. Marco metodológico	11
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DE QUITO.....	12
2.1. Datos generales	12
2.2. Actividades socioeconómicas	14
2.3. Nivel de educación.....	15
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO INTEGRAL.....	18
3.1. Diagnóstico PESTA de la ciudad de Quito.....	18
3.1.1. Análisis político.....	18
3.1.2. Análisis económico	19
3.1.3. Análisis social.....	19
3.1.4. Análisis tecnológico	20
3.1.5. Análisis ambiental	25
3.2. Diagnóstico sistémico	27
3.3. Diagnóstico de áreas ofensivas y defensivas	30
3.4. Diagnóstico de actores e involucrados.....	33
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	43

4.1.	Análisis de la oferta	43
4.2.	Análisis de la demanda	44
4.3.	Análisis de fuentes de información.....	45
4.4.	Análisis de herramientas de investigación.....	45
4.4.1.	Herramientas de investigación cuantitativas	45
4.4.2.	Herramientas de investigación cualitativas	46
4.5.	Identificación del mercado potencial.....	47
4.6.	Cálculo y criterio de distribución de la muestra	48
4.7.	Tabulación y análisis de datos	51
4.7.1.	Población de visitantes no residentes de Quito	52
4.7.2.	Población de estudiantes de educación general básica y bachillerato.....	65
4.7.3.	Población de estudiantes de educación superior.....	77
4.7.4.	Población de residentes mayores de 25 años.....	89
4.8.	Análisis de entrevistas.....	101
CAPÍTULO V: DISEÑO PRELIMINAR DE LA EXHIBICIÓN		106
5.1.	Propuesta de diseño de la exhibición.....	106
5.1.1.	Plan interpretativo	107
5.1.2.	Diseño conceptual de la exhibición.....	107
5.2.	Portafolio de productos y servicios.....	115
5.3.	Lienzo Canvas.....	118
5.3.1.	Problemas	118
5.3.2.	Solución.....	119
5.3.3.	Ventaja especial.....	119
5.3.4.	Propuesta única de valor.....	119
5.3.5.	Segmentos de mercado	120
5.3.6.	Canales de comunicación	123
5.3.7.	Métricas clave.....	124

5.3.8. Estructura de costos	124
5.3.9. Flujo de ingresos.....	130
CAPÍTULO VI: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	138
6.1. Introducción	138
6.2. Estrategias de promoción para el mercado objetivo de visitantes no residentes de Quito	138
6.3. Estrategias de promoción para el mercado objetivo de estudiantes de educación general básica y bachillerato	139
6.4. Estrategias de promoción para el mercado objetivo de estudiantes de educación superior	139
6.5. Estrategias de promoción para el mercado objetivo de residentes mayores de 25 años de la ciudad Quito.....	140
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
7.1. Conclusiones	141
7.2. Recomendaciones	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Mapa de división política administrativa del DMQ.	12
Gráfico 2. Área de Intervención Especial y Recuperación Pichincha-Atacazo.	27
Gráfico 3. Porcentaje por género para el segmento no residentes de Quito.	52
Gráfico 4. Porcentaje por rangos de edad para el segmento no residentes de Quito.	52
Gráfico 5. Motivo de visita, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	53
Gráfico 6. Con quién visita una exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	53
Gráfico 7. Que atractivos consideró en su visita a Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	54
Gráfico 8. Actividades que realiza en Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	54
Gráfico 9. Cómo se moviliza en Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	55
Gráfico 10. Dónde come cuando hace turismo, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	55
Gráfico 11. Idioma que le gustaría para la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	56
Gráfico 12. Servicios que considera importante, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	56
Gráfico 13. Lo que necesita una exhibición para ser excelente, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	57
Gráfico 14. Motivos de la respuesta anterior, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	57
Gráfico 15. Medios para informarse sobre la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	58
Gráfico 16. Uso de aplicaciones multiplataforma, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	59
Gráfico 17. Uso de guía o audio-guía dentro de la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	59
Gráfico 18. Qué preferiría dentro de la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	60

Gráfico 19. Interés por una experiencia 3D dentro de la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.....	60
Gráfico 20. Conoce qué es un holograma, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.....	61
Gráfico 21. Interés por una experiencia holográfica, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	61
Gráfico 22. Tiempo en general que dedicaría para la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.....	62
Gráfico 23. Cuánto pagaría por la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	62
Gráfico 24. Tienda de regalos con productos de la Amazonía, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.....	63
Gráfico 25. Interés por asistir a la exhibición de anfibios, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	63
Gráfico 26. Conocimiento de un lugar de biodiversidad en Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.....	64
Gráfico 27. Lugar en donde se exhiba la biodiversidad del Ecuador que conoce en Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.	64
Gráfico 28. Porcentaje por género para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	65
Gráfico 29. Motivo para realizar turismo, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	65
Gráfico 30. Atractivos que frecuenta en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	66
Gráfico 31. Actividades que realiza en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	66
Gráfico 32. Medio de transporte utilizado, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	67
Gráfico 33. Tipo de establecimiento de comida, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	67
Gráfico 34. Con quién visita una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	68

Gráfico 35. Número de veces que visita una exhibición o museos, en porcentajes para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	68
Gráfico 36. Lo que necesita una exhibición para ser excelente, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	69
Gráfico 37. Motivos de la respuesta anterior, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	69
Gráfico 38. Servicios necesarios en una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	70
Gráfico 39. Tiempo que dedicaría a una exhibición de biodiversidad, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	70
Gráfico 40. Medios para informarse de una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	71
Gráfico 41. Uso de aplicaciones multiplataforma, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	71
Gráfico 42. Cuánto pagaría por la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	72
Gráfico 43. Uso de guía o audio-guía dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	72
Gráfico 44. Qué preferiría dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	73
Gráfico 45. Interés por una experiencia 3D dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	73
Gráfico 46. Conocimiento de una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	74
Gráfico 47. Interés por una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.....	74

Gráfico 48. Tienda de regalos con productos de la Amazonía, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	75
Gráfico 49. Interés por asistir a la exhibición de anfibios, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	75
Gráfico 50. Conocimiento de un lugar de biodiversidad en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	76
Gráfico 51. Lugar en donde se exhiba la biodiversidad del Ecuador que conoce en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.	76
Gráfico 52. Porcentaje por género para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	77
Gráfico 53. Motivo para realizar turismo, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	77
Gráfico 54. Atractivos que frecuenta en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	78
Gráfico 55. Actividades que realiza en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	78
Gráfico 56. Medio de transporte utilizado, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	79
Gráfico 57. Tipo de establecimiento de comida, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	79
Gráfico 58. Con quién visita una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	80
Gráfico 59. Número de veces que visita una exhibición o museos, en porcentajes para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	80
Gráfico 60. Lo que necesita una exhibición para ser excelente, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	81
Gráfico 61. Motivos de la respuesta anterior, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	81
Gráfico 62. Servicios necesarios en una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	82

Gráfico 63. Tiempo que dedicaría a una exhibición de biodiversidad, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	82
Gráfico 64. Medios para informarse de una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	83
Gráfico 65. Uso de aplicaciones multiplataforma, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	83
Gráfico 66. Cuánto pagaría por la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	84
Gráfico 67. Uso de guía o audio-guía dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	84
Gráfico 68. Qué preferiría dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	85
Gráfico 69. Interés por una experiencia 3D dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	85
Gráfico 70. Conocimiento de una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	86
Gráfico 71. Interés por una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	86
Gráfico 72. Tienda de regalos con productos de la Amazonía, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	87
Gráfico 73. Interés por asistir a la exhibición de anfibios, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	87
Gráfico 74. Conocimiento de un lugar de biodiversidad en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	88
Gráfico 75. Lugar en donde se exhiba la biodiversidad del Ecuador que conoce en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.	88
Gráfico 76. Porcentaje por género para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	89
Gráfico 77. Motivo para realizar turismo, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	89
Gráfico 78. Atractivos que frecuenta en Quito, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	90

Gráfico 79. Actividades que realiza en Quito, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	90
Gráfico 80. Medio de transporte utilizado, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	91
Gráfico 81. Tipo de establecimiento de comida, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	91
Gráfico 82. Con quién visita una exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	92
Gráfico 83. Número de veces que visita una exhibición o museos, en porcentajes para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	92
Gráfico 84. Lo que necesita una exhibición para ser excelente, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	93
Gráfico 85. Motivos de la respuesta anterior, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	93
Gráfico 86. Servicios necesarios en una exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	94
Gráfico 87. Tiempo que dedicaría a una exhibición de biodiversidad, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	94
Gráfico 88. Medios para informarse de una exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	95
Gráfico 89. Uso de aplicaciones multiplataforma, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	95
Gráfico 90. Cuánto pagaría por la exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	96
Gráfico 91. Uso de guía o audio-guía dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	96
Gráfico 92. Qué preferiría dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	97
Gráfico 93. Interés por una experiencia 3D dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	97
Gráfico 94. Conocimiento de una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	98

Gráfico 95. Interés por una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	98
Gráfico 96. Tienda de regalos con productos de la Amazonía, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	99
Gráfico 97. Interés por asistir a la exhibición de anfibios, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	99
Gráfico 98. Conocimiento de un lugar de biodiversidad en Quito, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	100
Gráfico 99. Lugar en donde se exhiba la biodiversidad del Ecuador que conoce en Quito, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.	100
Gráfico 100. Pirámide de necesidades de Maslow.	108
Gráfico 101. Espacios y flujo propuestos para la exhibición de anfibios en planta baja del Centro Cultural de la PUCE.	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gasto promedio mensual del visitante según continente.....	15
Tabla 2 Registro de número de estudiantes de Quito.	16
Tabla 3 Tipo de sostenimiento de los establecimientos educativos en la ciudad de Quito. 16	
Tabla 4 Número de matriculados en las Universidades y Escuelas Politécnicas en Quito. 17	
Tabla 5 Equipamiento tecnológico del hogar para el DMQ.....	20
Tabla 6 Población en el DMQ que dispone de un celular activo.	21
Tabla 7 Población en el DMQ que dispone de un smartphone.	21
Tabla 8 Población en el DMQ que en su teléfono usa internet.	21
Tabla 9 Población del DMQ que usa redes sociales en su teléfono.	21
Tabla 10 Población del DMQ que usa WiFi en su teléfono.	22
Tabla 11 Población del DMQ que utiliza correo electrónico.	22
Tabla 12 Uso de internet en del DMQ, para el año 2016.	23
Tabla 13 Uso de internet por sitio, de hogares encuestados en el DMQ.....	24
Tabla 14 Diagnóstico sistémico de Quito.....	28
Tabla 15 Relación entre Fortalezas y Oportunidades e identificación de áreas ofensivas..	31
Tabla 16 Relación entre Debilidades y Amenazas e identificación de áreas defensivas. ...	33
Tabla 17 Matriz de posibles actores e involucrados, para la exhibición de anfibios del Ecuador en la PUCE.	35
Tabla 18 Establecimientos turísticos en Quito para el año 2017.....	43
Tabla 19 Número de visitantes no residentes en Quito por nacionalidad, para el año 2017.	47
Tabla 20 Distribución del número de elementos muestrales por nacionalidades que visitan Quito.	49
Tabla 21 Distribución del número de elementos muestrales para estudiantes de educación general básica y bachillerato en la ciudad de Quito.	49
Tabla 22 Distribución del número elementos muestrales para estudiantes de educación superior en Quito, por sector.	50
Tabla 23 Distribución del número de elementos muestrales para habitantes de Quito, por rangos de edad.	51
Tabla 24 Presupuesto de inversión estimado para la exhibición.	125
Tabla 25 Presupuesto de costos y gastos de la exhibición.	128
Tabla 26 Número de personas de cada segmento de mercado a atender.....	130

Tabla 27 Proyección de ventas de la exhibición a cinco años.....	132
Tabla 28 Ingresos anuales de la exhibición por segmento y producto permanente.	133
Tabla 29 Ingresos anuales de la exhibición por segmento y producto temporal.....	134
Tabla 30 Flujo de caja para la exhibición de anfibios.....	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diseño de encuesta para extranjeros y ecuatorianos no residentes en idioma español.....	155
Anexo 2 Diseño de la encuesta para extranjeros en idioma inglés.....	158
Anexo 3 Diseño de la encuesta para residentes y estudiantes de la ciudad de Quito.....	162
Anexo 4 Propuesta de entrevista semiestructurada para profesionales en educación, guianza y museología.	165
Anexo 5 Boceto de la sección Historia natural de los anfibios.	166
Anexo 6 Boceto de las secciones Diversidad de especies y Actividad en sala 360°.....	166
Anexo 7 Boceto de la sección Investigación, extinción y conservación.	167
Anexo 8 Boceto de la sección Zona fotográfica de realidad aumentada.....	167
Anexo 9 Fotos de las posibles especies de anfibios para en el producto “Ecuador anfibio-diverso”.....	168
Anexo 10 Fotos de las posibles especies de anfibios para el producto “Agua, tierra y árboles”.....	169
Anexo 11 Fotos de las posibles especies de anfibios para el producto “Exóticos anfibios sudamericanos”.....	170
Anexo 12 Fotos de las posibles especies de anfibios para el producto “Auténticos anfibios ecuatorianos”.....	171
Anexo 13 Fotos de las posibles especies de anfibios para el producto “No todos los anfibios son iguales”.....	172

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Ecuador es un país que posee gran diversidad cultural y natural, se encuentra atravesado por la cordillera de los Andes y la línea ecuatorial. Está conformado por cuatro regiones distintas: Costa, Sierra, Amazonía e Insular, en esta última se encuentran las Islas Galápagos. En años recientes el gobierno del país se ha empeñado en cambiar la matriz productiva, pasando de la explotación petrolera a la exportación del conocimiento, fortaleciendo la innovación y el desarrollo socioeconómico del país; considerando en gran medida el desarrollo sostenible de la biodiversidad como una fuente de ingresos y conocimientos para la transformación del país (MAE, 2016).

En nuestro país, la biodiversidad es grande, especialmente en cuanto a anfibios, ya que posee 598 especies de anfibios descritas de las cuales 253 son endémicas. En comparación a otros países con amplios territorios como Colombia o Brasil, Ecuador destaca por poseer abundancias altas de diversidad por unidad de área, en este caso, contando con alrededor de dos especies de anfibios por cada 1.000 km², convirtiéndose en el país con más diversidad de anfibios del planeta (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, & Ortiz, Anfibios del Ecuador, 2018).

Mucha de la diversidad del Ecuador ha sido documentada y cuidadosamente conservada dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), principalmente en instituciones universitarias, entre estas instituciones destaca la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), cuya Escuela de Ciencias Biológicas (Facultad de Ciencias Exactas y Naturales) posee las instalaciones del Museo de Zoología (QCAZ) - división de anfibios. Esta sección del museo se dedica a la investigación científica y preservación de anfibios; cuenta con un curador, un director de colecciones, un administrador de colecciones, varios técnicos de laboratorio, investigadores y estudiantes de tesis (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, & Ortiz, Anfibios del Ecuador, 2018). Además de laboratorios de rayos X, biología molecular y un laboratorio de bioinformática donde se realizan análisis filogenéticos de todos sus especímenes (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, & Ortiz, Anfibios del Ecuador, 2018).

Esta división de anfibios es una de las más grandes de América Latina y la más grande del Ecuador, abarca una colección de alrededor de 70.000 especímenes de anfibios, que son

conservados en etanol y su gran mayoría son de Ecuador, existiendo también muestras de anfibios de países vecinos como Colombia, Perú, Venezuela y Panamá (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, & Ortiz, Anfibios del Ecuador, 2018).

En el año 2005 el QCAZ realizó una exhibición de anfibios llamada “Sapari, aventúrate en un mundo de sapos”, en las instalaciones de la PUCE, involucrando al museo en la educación ambiental y difusión de información, sobre la importancia de conservación, la ecología y biología de los anfibios en el medio ambiente (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, Ortiz, & Nicolalde, Anfibios del Ecuador, 2018). A partir de esta exhibición nace la Iniciativa de Conservación “Balsa de los Sapos” que, hasta la fecha, desarrolla actividades de conservación, principalmente *ex situ*, enfocadas en la conservación de las especies más amenazadas de anfibios del país (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, Ortiz, & Nicolalde, Anfibios del Ecuador, 2018).

La Escuela de Hotelería y Turismo de la PUCE, tiene como objetivo la formación de profesionales en turismo que posean calidad humana y académica, con la capacidad de desenvolverse como guías de turismo nacional, asistentes de ventas de paquetes turísticos, coordinadores de turismo, evaluadores de proyectos turísticos, diseño de productos y gestión de destinos para colaborar con el desarrollo turístico del país (PUCE, 2017).

La importancia de encaminar a las nuevas generaciones en el estudio de la conservación y el turismo, desarrollando buenas prácticas y realizando investigación, propiciaría la toma de decisiones adecuadas para convertir al país en un destino mucho más atractivo para visitantes nacionales e internacionales.

Es por esto que la creación de una exhibición de anfibios ecuatorianos en la PUCE permitiría a los visitantes nacionales y extranjeros conocer un sitio distinto dentro de la ciudad, que fomente el conocimiento de toda la biodiversidad que el país tiene para ofrecer, por lo que mediante este estudio de mercado se podrá conocer sus preferencias y gustos para hacer esta exhibición más atractiva para todos sus visitantes.

1.2. Justificación

En la economía del Ecuador, el turismo se encuentra posicionado como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del camarón y el banano; generando ingresos de \$1.449,3 millones a finales del año 2016 y un aporte al PIB de 2,2% en el primer trimestre del 2018 (MINTUR, 2018), en el sector turístico receptor. Además, se generó 491.698 empleos en

actividades turísticas de alojamiento y servicios de comida, aportando en un 6,3% de ingresos hasta el primer trimestre del 2018 (MINTUR, 2018), mejorando ingresos de divisas, la construcción de planta hotelera, puertos, nuevas vías de acceso, contribuyendo al desarrollo y a la mejora de la calidad de vida de las personas (MINTUR, 2018).

Entre enero y mayo de 2018 ingresaron al país 952.488 visitantes nacionales e internacionales (MINTUR, 2018), de los cuales, hasta el mismo mes de mayo 53.921 lo hicieron por Quito (Quito Turismo, 2018).

Quito por seis años consecutivos (2013-2018), ha ganado varios premios en el ámbito turístico, como Destino Líder de Sudamérica, por dos años consecutivos (2017-2018), como Destino Líder de Conferencias y Reuniones, y su último galardón como Ciudad Cultural Líder de Sudamérica de según el “World Travel Awards” en el año 2018, también como uno de los 10 destinos para visitar en 2016 por “Lonely Planet”. De igual manera “TripAdvisor” reconoció a la ciudad como uno de los 25 destinos turísticos más populares de Sudamérica y obtuvo una distinción por “Condé Nast Traveler” recomendando a Quito como uno de 10 destinos para ser visitados en el 2016 y como una de las 50 ciudades más bellas del mundo. También se debe recalcar que la revista “Traveler” de “National Geographic” catalogó al Bosque Nublado del Distrito Metropolitano de Quito, como uno de los “21 mejores lugares del mundo para ser visitado en el 2017” (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2017).

En el 2018 obtuvo un galardón de “The Golden City Gate Awards” en Alemania por su video “Today your story begins in Quito” (El Universo, 2018), el cual también en España recibió un galardón en el Festival Terres Catalunya como “Ciudad Destino Turístico” (El Universo, 2018).

Es importante mencionar la ocupación hotelera total estimada en la ciudad de Quito, misma que es de 47 % para 2017, la cual ha aumentado en un 0,46% en relación al año anterior, la estancia estimada promedio en hoteles en la ciudad es 1,54 noches para el mismo año (Quito Turismo, 2018).

Para enero del año 2017 la estancia promedio en la ciudad de Quito fue de 4,87 días, el gasto medio diario fue de \$112,99, y el gasto medio de la estadía media y larga (1 a 15 días) fue de \$550,09 y en recreación hay un gasto de \$184 para el año 2016 (Quito Turismo, 2018).

Los sitios más frecuentados por los visitantes son: Mitad del Mundo, Centro histórico, Teleférico, La Mariscal, El Panecillo, La Ronda, Iglesias. Las personas que visitan la ciudad

por lo general provienen de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, Reino Unido, España, Italia, México, Colombia, Brasil, Argentina, Chile y Perú (Quito Turismo, 2018).

La estancia y el gasto promedio en recreación del visitante dentro de la ciudad podría aumentar si se implementaran más sitios de entretenimiento y recreación cultural e intelectual, en donde el visitante pueda conocer gran parte del potencial que puede ofrecer el país; es de esta manera que la creación de una exhibición que muestra toda su biodiversidad y riqueza, permitirá a Quito proponer nueva oferta turística.

Debido a que la población de anfibios en el Ecuador ha sufrido permanentemente presión antrópica y embate directo del calentamiento global, se podría decir que es un grupo de alto riesgo para desaparecer, por lo tanto, la PUCE desde una visión académica y ética, ha impulsado el proyecto conservación de anfibios con el objetivo de rescatarles, preservarles e investigar a este grupo (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, Ortiz, & Nicolalde, Anfibios del Ecuador, 2018).

Teniendo en cuenta la gran capacidad turística de Quito y el gran patrimonio natural que el país posee, se propone la creación de una exhibición de anfibios en la PUCE que aproveche estas dos importantes fortalezas, para crear conciencia en la sociedad, sobre la conservación de la biodiversidad del país, implementando lugares en donde las personas sean partícipes de experiencias nuevas fomentando la educación ambiental y la conservación de especies. El turismo puede contribuir al desarrollo de una conciencia social, cultural y ambiental, reduciendo los impactos negativos provocados por el ser humano en los patrimonios naturales y culturales, siempre y cuando esta actividad sea manejada de manera responsable y sostenible.

1.3. Planteamiento del problema

La ciudad de Quito, podría plantear nuevos lugares como atractivos para los visitantes nacionales y extranjeros, Quito no solo necesita explotar más el centro histórico, sino también crear nuevas alternativas ya que es el sitio de llegada con más visitantes al Ecuador por su Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, y necesita aprovechar esto como una ventaja para que la ciudad no solo sea un punto de estancia promedio estimada de una noche, sino que sea el lugar de donde pueda disfrutar de experiencias nuevas e innovadoras, que contemplen información no solo de Quito sino también del Ecuador, prolongando la estadía

y permitiendo descubrir al visitante la riqueza natural y cultural que genere esta primera impresión de ser el centro del mundo y la capital del país.

Ahora bien, Quito necesita implementar nuevas formas de hacer turismo, ya que la mayoría de este se enfoca en el centro histórico, que actualmente posee una gestión institucional deficiente y descoordinada, todas las inversiones que se realizan no están articuladas con las instituciones que se encuentran involucradas, generando no solo una gestión deficiente sino también incongruencia en la administración de los recursos públicos, y falta de coordinación entre las inversiones privadas y públicas (MIDUVI, 2015).

El Centro Histórico tiene problemas relacionados a accesibilidad y movilidad, siendo un espacio con gran afluencia vehicular ya que es la conexión obligatoria entre el sur y el norte de la ciudad y su estructura colonial no permite asumir todo el flujo vehicular, lo cual provoca contaminación y congestión. Otro problema es el deterioro de edificaciones patrimoniales por falta de mantenimiento o la falta de recursos económicos por parte de los dueños (MIDUVI, 2015). Por estos motivos es importante generar nuevos sitios y actividades turísticas dentro de la ciudad, para poder dar un respiro al Centro Histórico y generar otros espacios y actividades para el disfrute de los visitantes nacionales y extranjeros.

Adicionalmente, Quito puede ofrecer riqueza natural como en el caso del Jardín Botánico y Vivarium, estos sitios tienen exhibiciones de flora y herpetofauna que pueden generar en los visitantes no solo una imagen de la gran biodiversidad existente, sino también una conciencia por la conservación del medio y las especies que son amenazadas por causas antrópicas, además de generar educación ambiental en un espacio interactivo en donde los visitantes puedan aprender sobre estos temas (Sistema de Museos Quito, 2014).

De esta manera, para poder desarrollar un nuevo atractivo con este tipo de temática dentro de la ciudad, es necesario conocer el segmento de mercado que puede interesarse en el producto, y a partir de esto crearlo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar el potencial turístico de una exhibición permanente de anfibios del Ecuador en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

1.4.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico integrado de la ciudad de Quito, para una exhibición de anfibios del Ecuador como un atractivo turístico.
- Determinar el segmento de mercado más adecuado para la exhibición de anfibios del Ecuador mediante un estudio de mercado.
- Proponer un plan interpretativo preliminar de la exhibición que genere experiencias únicas en los potenciales visitantes, para considerarla como un aporte en la oferta turística en la ciudad de Quito.
- Elaborar estrategias de promoción y comercialización de la exhibición de anfibios del Ecuador en la PUCE.

1.5. Marco referencial

En Quito-Ecuador, el museo de Zoología de la PUCE, perteneciente a la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, ha contribuido desde el año 1969 en la realización de numerosas investigaciones científicas. En cuanto a la sección de anfibios, estas se han llevado a cabo desde el año 1990 hasta la actualidad (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, Ortiz, & Nicolalde, AmphibiaWebEcuador, 2017).

En el año 2005, se desarrolla el “Plan estratégico para la investigación y conservación de los anfibios del Ecuador en Riesgo de Extinción”; a razón de esto la PUCE realiza un programa para la construcción del primer Centro de Investigación y Conservación de Anfibios en peligro de extinción en Sudamérica (CICA), que actualmente está bajo la dirección de Andrés Merino-Viteri. En el 2005 inicia el componente *ex situ* del plan bajo el nombre de Iniciativa de Conservación "Balsa de los Sapos"; un centro que cuenta con varias salas para mantener anfibios de distintos ecosistemas del Ecuador, que además cuenta con una sala para mantener el bioterio de alimentos, este lugar permite el mantenimiento de cientos de anfibios que pueden estar amenazados. “El plan estratégico cuenta con cinco componentes que son: investigación y monitoreo de poblaciones de anfibios, el fortalecimiento de las capacidades locales (humanas y de infraestructura educación ambiental y concienciación pública, bioinformática y difusión de información, además del manejo *ex situ* de poblaciones de anfibios en peligro de extinción” (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, Ortiz, & Nicolalde, Anfibios del Ecuador, 2018).

El QCAZ ha contribuido también en el área de la educación ambiental, realizando material de difusión como publicaciones científicas, documentales y exhibiciones; la más grande que se ha realizado con anfibios vivos fue la exhibición llamada “Sapari, aventúrate en un mundo de sapos” con una asistencia de alrededor de 100.000 personas en tres meses de exhibición en el año 2005. En dicha exhibición las personas pudieron conocer y observar a anfibios vivos y aprender sobre su conservación, biología y ecología (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, Ortiz, & Nicolalde, Anfibios del Ecuador, 2018).

Los anfibios constituyen un recurso estratégico de gran importancia en diferentes ámbitos socioeconómicos, así como un potencial medicinal, al generar sustancias con propiedades analgésicas y antibióticas que se encuentran en constante investigación; también a nivel cultural son un recurso importante porque representan de manera simbólica a varias culturas del país, como la fertilidad o épocas de lluvia; de manera general la diversidad de los anfibios del Ecuador forman un fuerte potencial bioeconómico, que puede generar grandes investigaciones en campos científicos, y también aprovechar este recurso para generar turismo impartiendo conocimientos y educación ambiental a los visitantes, y fomentar de igual manera los conocimientos ancestrales, y la conciencia a la sociedad sobre la importancia de la conservación e investigación (Ron, Yáñez-Muñoz, Merino-Viteri, & Ortiz, Anfibios del Ecuador, 2018).

1.6. Marco teórico

- Segmentación de mercado

Esta es una estrategia de marketing que nos permite la fragmentación de segmentos de personas que tengan necesidades similares, esto permite a las organizaciones tener un punto de vista más específico en el cual enfocarse, permitiendo generar una competitividad única en el mercado; y al ser tan específico la frecuencia de los consumidores podrá aumentar considerablemente, el mercado o nicho de mercado puede ser separado de distintas maneras como: motivaciones, localización, recursos, preferencias, etc., de tal manera que se puedan agrupar personas con características comunes y de esta manera dividir el mercado en varios grupos de compradores (Kotler, Bowen, & Makens, 2003).

Kotler, Bowen, y Makens (2003) muestran los criterios para la segmentación de un mercado:

- Geográficos:** región, ciudad, densidad, clima.

- **Demográficos:** nacionalidad, edad, sexo, religión, raza, ocupación, ingresos, educación, número de integrantes de familia.
- **Psicográficos:** clase social, estilo de vida, personalidad.
- **Comportamiento de compra:** frecuencia de compra, beneficios esperados, usos esperados, actitud hacia el producto, disponibilidad de compra, lealtad de la marca.

Mientras que, para Krajewski y Ritzman (2000) la segmentación de mercado trata de identificar a grupos de clientes que posean rasgos en común, permitiendo a las empresas crear productos o servicios que se adapten a un grupo que desea adquirirlos o necesitarlos. Después que las empresas determinen su segmento pasarán a integrar las necesidades de su mercado para el diseño de los productos o servicios, y su posterior venta. Existen factores para determinar el segmento, entre estos están demográficos y psicográficos mencionados anteriormente, sino que también incorporan factores de la industria, la cual se refiere al uso de tecnologías específicas como electrónica o robótica, y los materiales para la industria; éste factor lo usan los clientes de la empresa usan sus productos o servicios para la creación de nuevos o diferentes bienes o servicios para poder comercializarlos.

- **Mercado potencial**

Para Kotler, García, Flores, Bowen, y Makens, (2011) mercado potencial es el “conjunto de consumidores que manifiesta cierto nivel de interés en un producto o servicio específico”, pero también hace mención a que este tipo de consumidores tengan los suficientes recursos económicos para poder satisfacer su necesidad, además puede tomarse como al mercado al cual se va dirigir la oferta turística, para esto es necesario un plan de marketing que nos permita recolectar información y ser capaces de conocer los recursos de las empresas como también las potenciales oportunidades que darían en el mercado para lograr la satisfacción de los visitantes.

Según Best (2017), existen varios tipos de clientes, los que constituyen un mercado actual y los clientes potenciales, estos últimos generan un crecimiento en la demanda y definen el nivel de ésta en el mercado, debido a que si existen más clientes que se suman al mercado la demanda aumenta; por lo tanto, las ventas dependen de su cuota de participación en el mercado, así mismo las ventas pueden variar por el comportamiento de los clientes y de la competencia.

- Marketing turístico

El marketing es considerado por Kotler y Córdova (1996) “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. Aquí existen tres ejes fundamentales: el mercado, la oferta y los consumidores. Todos estos actores interactúan también en el mercado turístico como todos los servicios o bienes que las personas requieren y cómo la demanda de estas necesidades tiene una relación recíproca con la oferta turística, y de aquí se surgen cuatro elementos que son: usuarios o compradores, vendedores, producto y precio.

Según Heath y Wall (1992) existen cuatro variables que hacen el mix de marketing, que son: producto, precio, plaza y promoción; en el ámbito turístico se puede dar que el producto ofertado no sea necesariamente tangible y sea una serie de atributos que generen una experiencia.

- **Producto:** hace referencia a lo que obtiene el cliente; no es transportado hacia él, sino que éste se dirige hacia donde obtendrá el servicio.
- **Precio:** retribución monetaria, por la satisfacción del visitante al obtener un servicio o producto, y este valor es establecido por el prestador de servicios.
- **Plaza:** medio por el cual se distribuye el producto y tiene acceso el cliente.
- **Promoción:** forma en la cual se comunica al cliente las atribuciones y beneficios del producto.

El marketing turístico también se encarga de dirigir la comercialización de servicios y productos de las empresas que forman parte del sector turístico, por lo que es importante conocer sus segmentos de mercado y además el entorno externo de la empresa u organización con el fin de conocer la competencia, factores políticos, económicos, sociales y ambientales; que permitan aprovechar estrategias de marketing para diseñar, crear y distribuir servicios y productos turísticos, para satisfacer las necesidades del cliente (Ojeda & Mármol, 2016).

Existen dos dimensiones dentro del marketing turístico: marketing operativo, que hace referencia al mix de marketing ya antes mencionado y el marketing estratégico que se enfoca en el análisis de los mercados y el entorno, para poder tener un panorama pronosticable a futuro, para poder realizar cambios dentro de las empresas para mejorar o mantener sus ventajas competitivas (Ojeda & Mármol, 2016).

- **Turismo sostenible**

El turismo es un fenómeno global que se encuentra presente en todos lados, siendo una industria que se expande constantemente generando oportunidades de desarrollarse y crecer, pero este crecimiento debe ser manejado de una nueva manera para que genere beneficios y sea constante en el tiempo, y está direccionado a un desarrollo sostenible que es "la protección, enriquecimiento y mejoramiento de los diferentes componentes del medio ambiente del hombre son las condiciones fundamentales del desarrollo armónico del turismo" (OEA, 1997), de la misma manera el turismo sostenible pretende minimizar los daños provocados al ambiente y a su vez generar una retribución económica a las personas y comunidades que se involucren, igualmente la sostenibilidad turística también provoca que todas las actividades realizadas en un sitio determinado no afecte a la cultura del destino ni tampoco a la sociedad que ahí se encuentra, y solo busca un equilibrio lo económico, social, cultural y ambiental (Barrera & Bahamondes, 2013).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), nos dice que el turismo sostenible va acorde con los destinos y las personas que los visitan, enfocado principalmente en manejar de forma adecuada los recursos, para que sean aprovechados satisfaciendo las distintas necesidades fomentando también la integridad de las culturas, procesos naturales, derechos humanos y la paz, como lo mencionan Barrera y Bahamondes (2013), y es de esta manera que el turismo sostenible se enfoca en tres aspectos fundamentales que son:

- **Económico:** esto quiere decir que sea un turismo que genere ingresos, siempre y cuando sea capaz de generar valores positivos manejados con buenas prácticas medioambientales, de lo contrario no podría considerarse un turismo sostenible.
- **Social:** el turismo debe ayudar a mejorar las relaciones entre las personas de los destinos y estas con los visitantes, reforzando lazos que permitan crear un intercambio de ideas y experiencias. Pero también aquí se deben considerar los efectos que causa el turismo en el destino, y esta actividad debería realizarse respetando la cultura local y poder preservarla.
- **Ambiental:** aquí se enfoca en la preservación y conservación del medio ambiente en donde se desarrollan las actividades turísticas, usando los recursos necesarios y que estos puedan estar presentes para generaciones futuras.

El turismo al ser el motor que impulse a las personas a trasladarse de un sitio a otro, puede ser bien manejado de forma amigable con el medio, fomentando la conservación. Se pretende

que la exhibición muestre la riqueza natural del país, fomente la cultura de la conservación de las especies, sea imagen de turismo verde, enfocado a la enseñanza y al aprendizaje por medio de buenas prácticas ambientales (Barrera & Bahamondes, 2013).

1.7. Marco metodológico

Para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de los anfibios del Ecuador como un atractivo turístico en la ciudad de Quito, primero se realizará la obtención de información secundaria como informes, estudios socioeconómicos, bibliografía y archivos relacionados para la realización de un diagnóstico integral (PESTA) de la ciudad.

Para la segunda fase, se recolectarán datos de fuentes de información primaria a través de entrevistas a profesionales en educación, turismo y museología, también encuestas a visitantes nacionales e internacionales, estudiantes, público en general, y de esta manera realizar el análisis de mercado que nos permitirá conocer las motivaciones gustos y preferencias de los clientes.

Las encuestas son instrumentos para la obtención de información específica mediante el uso de cuestionarios establecidos, las cuales son realizadas a grupos de personas con características similares, pero para evitar realizarlas a todos los integrantes de una población se emplea técnicas de muestreo, que permiten definir un número representativo del universo que se denomina muestra (Alelú, Cantín, López, & Rodríguez, s.f.).

Se utilizará además entrevistas a actores clave como herramienta de investigación cualitativa que nos permita conocer información relevante relacionada a la exhibición.

Con toda la información recopilada se procederá a su análisis para crear perfiles de potenciales visitantes con sus características y preferencias, para elaborar una propuesta preliminar de la exhibición de anfibios, y formas para la comercialización y promoción de la misma.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DE QUITO

2.1. Datos generales

La ciudad de Quito se ubica en América del Sur, es la capital de la República del Ecuador y pertenece a la provincia de Pichincha. Es cabecera cantonal o distrital del DMQ y ésta se divide en 32 parroquias urbanas, al ser la ciudad capital es considerada el centro político, económico y administrativo del país (MDMQ, 2014). Se sitúa en la cordillera de los Andes a una altitud de 2.815 metros sobre el nivel del mar y se rodea de volcanes como el Cotopaxi, Cayambe y Antisana (Salvador Lara, 2009). Existen dos estaciones que son: “lluviosa” (de octubre a mayo) y “seca” (de junio a septiembre), la temperatura oscila entre los 4°C y 22°C, siendo la temperatura promedio de 14°C (MDMQ, 2011).

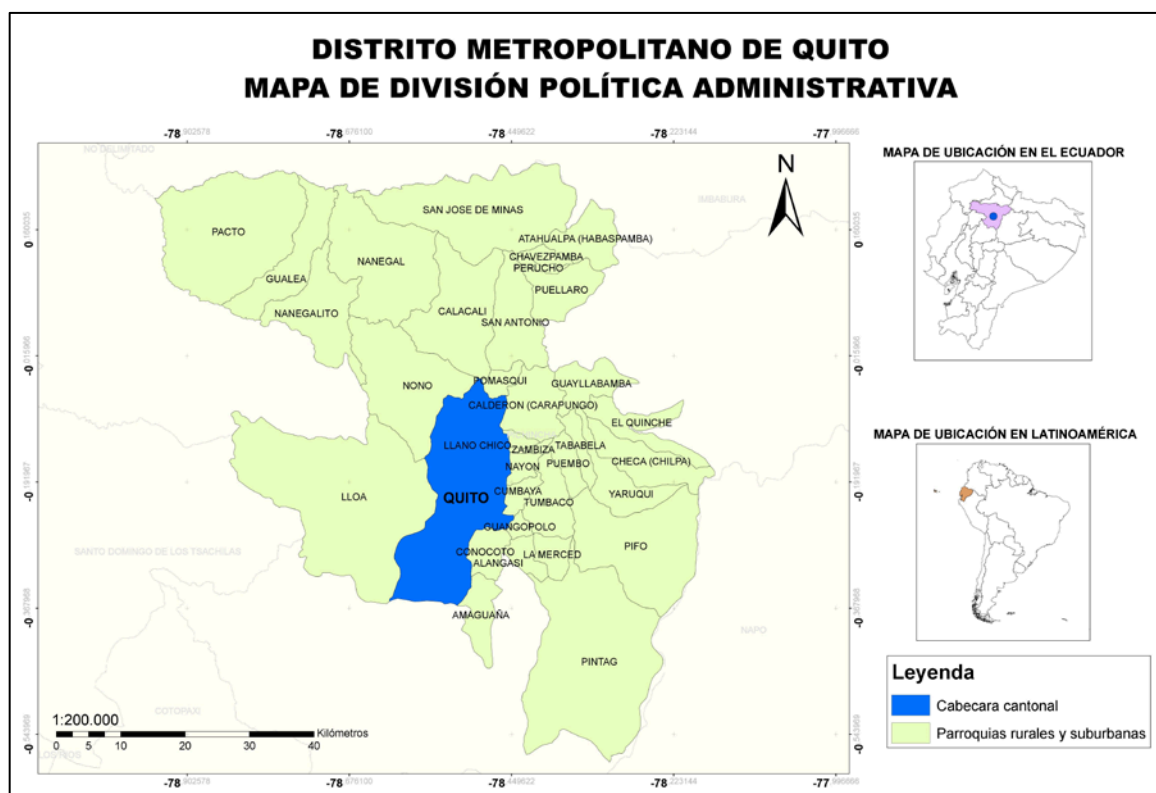


Gráfico 1. Mapa de división política administrativa del DMQ.

Fuente: INEC. (2012). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/clasificador-geografico-estadistico-dpa/>

Para el año 2017, la ciudad posee 1'911.966 habitantes, el 51,7% son mujeres y el 48,3% son hombres (INEC, 2017); es la primera ciudad declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978 y Patrimonio Cultural del Ecuador por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (SMI, 2015), el casco colonial que posee lo hace el Centro

Histórico más grande y mejor preservado de América, con gran cantidad de plazas, iglesias, monasterios, conventos y museos que poseen un gran valor artístico y arquitectónico (MINTUR, 2013).

Su nombre oficial es San Francisco de Quito, fue fundada por Sebastián de Benalcázar el 6 de diciembre del año 1534 en honor a su santo y patrono San Francisco (El Telégrafo, 2016), sin embargo, existen varias leyendas sobre el significado de Quito, una de ellas cuenta que el primer hombre se llamaba Pacha y la primera mujer Eacha, ellos con sus tres hijos lucharon contra una serpiente que al ser herida con sus flechas ésta vomitó tanta agua que inundó la tierra; Pacha y su familia para salvarse del diluvio ascendieron al Pichincha. Luego de varios días enviaron a un gallinazo para saber si la tierra era habitable, pero éste no volvió, después lanzaron una paloma torcaz que regresó con unas ramas verdes en el pico, esta era la señal de que había renacido la vida. Entonces ellos bajaron a la meseta donde hoy es Quito, y en honor al ave que trajo esperanza su significado en Kichwa es “paloma torcaz” (Salvador Lara, 2009).

Otra versión hace mención a Bernardo Recio, un misionero Jesuita proveniente de España, que relataba cómo en la ciudad dominaba un cacique principal llamado Quitoc, y que con el pasar del tiempo solo quedó el nombre de Quito, en honor a este gran Cacique. Juan Manuel de Velasco afirma que la nación Quitu se estableció hace tiempos inmemoriales en los predios que ahora pertenecen a la ciudad, de estos sólo se conoce que su idioma no poseía la letra “O”, por lo que la letra “U” la reemplazaba, y que les gobernaba un pequeño señor llamado Quito (Salvador Lara, 2009).

Otra de las leyendas hacia el siglo XVII por un misionero italiano llamado Anello Oliva, relata la historia de un navegante llamado Tumbe que se estableció en las costas de Santa Elena. Uno de sus hijos llamado Quitumbe viajó hacia el altiplano interandino y fundó Quito en honor a su propio nombre; él se casó con Llira con quién tuvo dos hijos, Guayanay, de quien posiblemente hace referencia el Río Guayas y de quién descienden los Incas; su otro hijo Thome fue fundador de Tomebamba y de este descenderán los Quitus, población que habitó esta zona antes de la llegada de los incas. Esta leyenda es la más aproximada a la realidad (Salvador Lara, 2009).

Quito desde la antigüedad fue una tierra de varias culturas y grupos humanos que habitaron esta zona, pero esto solo duró hasta la conquista española que se estableció y posteriormente

fundó a la ciudad como San Francisco de Quito en 1534 por Sebastián de Benalcázar, adaptándose al modelo que se conserva hasta hoy en día.

2.2. Actividades socioeconómicas

Las secciones económicas más importantes para la ciudad de Quito para el año 2016 fueron: Actividades profesionales e inmobiliarias (19%), Manufactura (18%), Administración pública (15%) y Construcción (12%) (BCE, 2016).

Entre los años 2011 y 2013, Quito tuvo una inversión privada de \$1.353 millones que simbolizó el 42% de todo el país, estas inversiones al año 2013 fueron: Servicios (25%), Comercio (25%), Industria Manufacturera (12%), Minas y Canteras (13%). Además, es la ciudad que acoge al 55% de las empresas grandes de toda la nación, entre estas se encuentran el 100% de las empresas de Minas y Carreteras, el 90% de las empresas de Construcción, un 80% de Alojamiento y servicios de comidas, igual porcentaje para las Actividades profesionales y de Administración, el 70% de empresas de Salud e Industrias manufactureras, y finalmente al 60% de empresas de Información y Comunicación (MDMQ, 2015).

En cuanto al sector turístico en la ciudad, para el primer trimestre de año 2018 se registraron 62.646 empleos en hoteles, bares y restaurantes de la ciudad, convirtiéndose en la quinta ciudad del país con un aporte turístico de empleo del 7,34% (MINTUR, 2018).

De acuerdo con los datos más actuales de Quito Turismo, el número estimado de llegadas de visitantes no residentes en el año 2017 fue de 515.776, generando un ingreso anual que se estima fue de aproximadamente \$390 millones, es decir un -18% que en el año 2016, en donde se generaron aproximadamente \$470 millones, con 543.765 visitantes para ese año (Quito Turismo, 2018); como se muestra en la Tabla 1, hubo una disminución considerable de visitantes de Asia, Europa y América; por lo que es importante generar nuevos sitios turísticos que sean atractivos para los visitantes, con el fin de aumentar el gasto promedio y la estadía dentro de la ciudad.

Tabla 1
Gasto promedio mensual del visitante según continente.

Continente	Diciembre 2016	Enero 2017 (estimado)
América	\$730,17	\$635,66
Europa	\$814,90	\$612,42
Asia	\$1.138,06	\$940,23
África	\$106,00	\$106,00
Oceanía	\$501,82	\$584,22
No informa	-	-
Total	\$759,82	\$619,22
Gasto total * # turistas	\$476'875.948,94	\$390'162.472,14
En millones.	\$476,88	\$390,16
En porcentaje con respecto al año pasado.	18,34%	-18,18%

Fuente y Elaboración: Quito Turismo. (2017). *Quito en Cifras*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

2.3. Nivel de educación

La población que tiene acceso a la educación en la ciudad de Quito son los ciudadanos menores de 29 años, los mismos que representan a la mitad de la población de esta ciudad. En los últimos años la educación básica se ha extendido, y el bachillerato ha ganado mayor cobertura, pero para el año 2010 la mitad de la población mayor de 18 años no termina el bachillerato y solo dos de cada 10 estudiantes logran obtener un título universitario alrededor sus 25 años o más, y razones del abandono escolar son principalmente económicas y por trabajo, en los hombres la falta de interés y en las mujeres los quehaceres domésticos o el cuidado de hermanos/as, hijos/as y del hogar (MDMQ, 2015).

En la ciudad la asistencia a los distintos niveles educativos se reduce conforme aumenta la edad. Alrededor del 2.4% de hogares en el cantón Quito con un niño/a como mínimo, no asisten a centros educativos, este porcentaje es más alto en zonas como Quitumbe, Calderón y otras zonas dispersas del cantón. En la educación básica 9 de cada 10 niños y niñas asisten a un centro educativo, 8 de 10 terminan la primaria, de los cuales más de dos no asisten a los niveles de secundaria o bachillerato, y sólo tres podrán ingresar a una universidad; siendo el promedio menor a 12 de años que una persona estudia en la ciudad capital (MDMQ, 2015).

En la Tabla 2 se puede observar que para el año lectivo 2016-2017 (inicio), la educación básica muestra un mayor porcentaje de estudiantes no llegando ni a la mitad de los estudiantes de bachillerato. También existe un mayor número de estudiantes para los centros educativos fiscales (Tabla 3), ya que la mayor parte de estos se encuentran matriculados para

la educación general básica (MinEduc, 2017). Se estima con todos estos cálculos que más de un millón de personas en todo el cantón abandonan sus estudios y no los culminan (MDMQ, 2015).

Tabla 2
Registro de número de estudiantes de Quito.

Niveles educativos	Número de estudiantes	Porcentaje respecto del total de estudiantes en Quito
Educación inicial (menor de 5 años de edad)	43.164	8,83%
Educación General Básica (de 5 a 14 años de edad)	332.037	67,93%
Bachillerato (de 15 a 17 años de edad)	109.575	22,42%
Estudiantes Desconoce (sin año registrado)	111	0,02%
Estudiantes Alfabetización	105	0,02%
Estudiantes Artesanal	294	0,06%
Estudiantes Básico acelerado	3.511	0,72%
TOTAL	488.797	100%

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE). Ministerio de Educación (MinEduc). Año: 2016-2017 (inicio). Recuperado de <https://educacion.gob.ec/amie/>
Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Dentro de la ciudad una de cada dos personas de cinco años o más, acuden a centros educativos privados que representan una presencia entre el 70% y 80% en las parroquias urbanas (Tabla 3); siendo estos centros educativos privados la demanda educativa que tienden a generar más costos en las familias quiteñas que no quieren o no se sienten a gusto con ingresar a los sistemas públicos de educación, sean municipales o del Estado (MDMQ, 2015).

Tabla 3
Tipo de sostenimiento de los establecimientos educativos en la ciudad de Quito.

Sostenimiento	Número de establecimientos	Número de estudiantes	Porcentaje respecto del total de estudiantes
Particular religioso	232	53.841	11,02%
Particular laico	529	95.833	19,61%
Fiscomisional	41	21.990	4,50%
Fiscal	447	301.535	61,69%
Municipal	28	15.598	3,19%
TOTAL	1277	488.797	100%

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE). Ministerio de Educación (MinEduc). Año: 2016-2017 (inicio). Recuperado de <https://educacion.gob.ec/amie/>
Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

En la educación superior es muy difícil conocer el número total de estudiantes dentro de la ciudad de Quito, porque la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), ofrece en su portal un número estimado de 128.627 de matriculados para el año 2015 para la ciudad (Tabla 4), pero en estas cifras sólo asumen el número total de estudiantes matriculados por universidad sin contar el número de estudiantes por sede en distintas universidades del país, y solo toman como referencia la ubicación de las universidades que son sede central para mostrarlas en su mapa y muchas universidades de la ciudad no aparecen en el mismo; por lo que el número podría ser mucho menor al que establece el SENESCYT, tomando en cuenta que muy pocas universidades ofrecen información precisa de este tema y otras solo dan números aproximados en sus páginas web.

Tabla 4

Número de matriculados en las Universidades y Escuelas Politécnicas en Quito.

Instituciones de educación superior ubicadas en Quito	Número de estudiantes matriculados*
Escuela Politécnica Nacional - EPN	11.155
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO	1.211
Instituto de Altos Estudios Nacionales - IAEN	452
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE	22.955
Universidad Particular Internacional - SEK	1.891
Universidad de los Hemisferios - U. Hemisferios	1.352
Universidad Tecnológica Israel - U. Israel	2.188
Universidad Andina Simón Bolívar- UASB	2.238
Universidad Central del Ecuador - UCE	47.706
Universidad de Especialidades Turísticas - UDET	413
Universidad de las Américas - UDLA	18.346
Universidad Iberoamericana del Ecuador - UNIBE	458
Universidad Tecnológica Equinoccial - UTE	18.262
TOTAL	128.627

Nota: *El número de estudiantes matriculados podría ser menor, debido a que el SENESCYT da un número de estudiantes matriculados total de las instituciones de educación superior en la ubicación de la sede central, sin diferenciar el número de estudiantes por sedes en distintas provincias.

Fuente: SENESCYT. Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador (SNIESE). Año: 2015. Recuperado de <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO INTEGRAL

3.1. Diagnóstico PESTA de la ciudad de Quito

El diagnóstico PESTA, es el estudio Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental, permite realizar un análisis de la situación actual de un lugar determinado y su entorno externo, fuera del control empresarial, y pronosticar, examinar y descubrir las tendencias en el tiempo de la sociedad y cómo éstas influyen sobre las empresas u organizaciones (Martínez & Milla, 2005).

3.1.1. Análisis político

La ciudad de Quito al ser la capital de la República del Ecuador, concentra los cinco poderes del estado, que son los siguientes:

- **Poder ejecutivo:** conformado por el presidente y vicepresidente de la República, Secretarías Nacionales y Ministerios coordinadores (Chuquimarca, 2013).
- **Poder judicial:** compuesto por Corte Nacional de Justicia, Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales, su función es administrar la justicia (Chuquimarca, 2013).
- **Poder legislativo:** correspondiente a la Asamblea Nacional, con asambleístas nacionales y provinciales. Es el encargado de las reformas constitucionales; expide, deroga, modifica leyes y controla otros poderes (Chuquimarca, 2013).
- **Poder electoral:** conformado por el Consejo Nacional Electoral, se encarga de la organización política y es el encargado de las elecciones y el sufragio de los ciudadanos ecuatorianos (Chuquimarca, 2013).
- **Función de transparencia y control social:** está compuesto por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Defensoría del Pueblo, Contraloría y las superintendencias. Se encarga de la participación ciudadana y del control de los demás poderes (Chuquimarca, 2013).

Quito, a su vez se encuentra administrada y dirigida por el Dr. Mauricio Rodas Espinel, que asumió la alcaldía del DMQ desde el año 2014 hasta la actualidad; además, el Concejo Metropolitano de Quito cuenta con un Vicealcalde, el Abg. Eduardo del Pozo, y 21 concejales que se encargan de diferentes comisiones en los ejes: Sociales, Económico, Territorial y Gobernabilidad; todas estas personas tienen la tarea legislativa para la aprobación de acuerdos, resoluciones y ordenanzas de todo el DMQ (Alcaldía de Quito, 2018).

3.1.2. Análisis económico

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE), Quito es la ciudad más importante del país en términos económicos, generando un Valor Agregado Bruto (VAB) de 25,28%, de la actividad productiva del país, significando una economía total de \$23´228.687 (BCE, 2016). Esto quiere decir que Quito a más de ser la capital administrativa y política, es la capital económica del país.

Para junio de 2018, la población de Quito registra una tasa de empleo del 90,2% siendo la menor de todo el país, lo que significa que también tiene la mayor tasa de desempleo del país con el 9,8% para la Población Económicamente Activa (PEA). La tasa de empleo pleno para la ciudad es de 59,1% siendo la segunda después de Cuenca con un 66,5%. El empleo no remunerado en Quito es de 2,9% y la más baja de todo el país (INEC, 2018).

La inflación en Quito según el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para junio del año 2018, fue de 0,09%, siendo mayor que la inflación a nivel nacional que obtuvo un valor de -0,27%, esto significa que los precios disminuyen, siendo un ingreso familiar promedio de \$728,71 y cubre el 101,74% del valor total de la canasta básica familiar (INEC, 2018).

3.1.3. Análisis social

La mayoría de los habitantes en Quito para el año 2014, se encuentran entre 15 a 29 años (28,11% de la población), seguido de quienes se encuentran entre los 30 y 49 años (26,93%), los menores de 14 años (27,49%), la población de 50 a 64 años (11,14%) y los adultos mayores de 65 años (6,32%); esto significa que la población económicamente activa es mayor que la dependiente (niños y adultos mayores), siendo un espacio favorable para la economía de la ciudad (MDMQ, 2015). Existe una presencia mayoritaria de mujeres desde los 20 años en adelante; pero para grupos etarios menores el número es igual o mayor para hombres; respecto a la etnia, mayoritariamente se autoidentifican como mestizos (MDMQ, 2015).

La pobreza en la ciudad afecta a un 29.7% de la población, y la pobreza extrema un 7% que a nivel nacional es la segunda más baja; además, los hábitos alimenticios afectan a la población quiteña, siendo siete de cada 10 habitantes sedentarios; seis de cada 10 mujeres en edad fértil y tres de cada 10 estudiantes son afectados por sobrepeso; la desnutrición afecta a tres de cada 10 niños menores de cinco años (MDMQ, 2015).

3.1.4. Análisis tecnológico

Para diciembre del año 2017, el uso de internet en la población es del 72,6%; siendo el 93,3% de los habitantes el grupo entre los 15 a 24 años de edad que más lo usa, y el uso de internet en la población mayor a 45 años alcanza el 44,9% (INEC, 2017).

Los adultos entre 25 a 34 años tienen mayor uso de tecnología y representan a ocho de cada 10 habitantes, seguido de quienes se encuentran entre 15 a 25 años sumando en total el 80,2% de la población quiteña (INEC, 2017).

Datos detallados otorgados por el Instituto de la Ciudad de Quito referentes al uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), solo existen para el DMQ, en los que se encuestan a 682.664 hogares para diciembre del año 2016.

En la Tabla 5, se muestra que el 44% de los hogares encuestados por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), posee un computador de escritorio y, el 45% tienen una laptop; de todos éstos el 59% de los hogares tiene acceso a internet en su vivienda y el uso de televisor en el hogar representa el 81% (Instituto de la Ciudad, 2016).

Tabla 5
Equipamiento tecnológico del hogar para el DMQ.

El hogar tiene:		Total	Porcentaje respecto al total de hogares
Tiene computadora de escritorio	Si	298.275	44%
	No	384.390	56%
Tiene computadora laptop / tablet	Si	306.082	45%
	No	376.582	55%
Tiene equipo de sonido	Si	429.512	63%
	No	253.152	37%
Tiene TV color	Si	552.044	81%
	No	130.620	19%
Tiene DVD-VHS	Si	460.624	67%
	No	222.040	33%
Tiene plasma, LCD, LED	Si	345.121	51%
	No	337.544	49%

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.
Elaboración: Instituto de la Ciudad.

La población que dispone de un celular activo (Tabla 6), es del 68,12%, de esta misma población 941.991 disponen de un smartphone (Tabla 7), que son el 63,99%; en su teléfono éstas personas usan: internet (95,95%), WiFi (95,91%), redes sociales (96,69%), y correo electrónico (91,61%) (Instituto de la Ciudad, 2016).

Tabla 6
Población en el DMQ que dispone de un celular activo.

Sexo	Sí	No	No informa	Total
Hombre	730.254	279.054	33.730	1'043.038
Mujer	741.857	359.513	16.516	1'117.886
Total*	1'472.112	638.567	50.246	2'160.924

Nota: * En el total no se consideran 190.289 casos, contabilizados como perdidos (no respondidos) por el sistema.

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.

Elaboración: Instituto de la Ciudad.

Tabla 7
Población en el DMQ que dispone de un smartphone.

Sexo	Sí	No	Total
Hombre	469.823	260.431	730.254
Mujer	472.168	269.689	741.857
Total*	941.991	530.120	1'472.112

Nota: *El total corresponde a los que contestaron afirmativo a tener celular.

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.

Elaboración: Instituto de la Ciudad.

Tabla 8
Población en el DMQ que en su teléfono usa internet.

Sexo	Sí	No	No tiene teléfono	Total
Hombre	450.698	18.975	151	469.823
Mujer	453.118	18.044	1.006	472.168
Total*	903.816	37.019	1.157	941.991

Nota: *El total corresponde a los que contestaron afirmativo tener smartphone.

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.

Elaboración: Instituto de la Ciudad.

Tabla 9
Población del DMQ que usa redes sociales en su teléfono.

Sexo	Sí	No	No tiene teléfono	Total
Hombre	450.722	18.950	151	469.823
Mujer	460.057	11.810	302	472.169
Total*	910.779	30.760	453	941.992

Nota: *El total corresponde a los que contestaron afirmativo tener smartphone.

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.

Elaboración: Instituto de la Ciudad.

Tabla 10
Población del DMQ que usa WiFi en su teléfono.

Sexo	Sí	No	No tiene teléfono	Total
Hombre	449.120	20.552	151	469.823
Mujer	454.346	17.521	302	472.169
Total*	903.466	38.073	453	941.992

Nota: *El total corresponde a los que contestaron afirmativo tener smartphone.

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.

Elaboración: Instituto de la Ciudad.

Tabla 11
Población del DMQ que utiliza correo electrónico.

Sexo	Sí	No	No tiene teléfono	Total
Hombre	436.596	33.076	151	469.823
Mujer	426.381	45.146	641	472.168
Total*	862.977	78.222	792	941.991

Nota: *El total corresponde a los que contestaron afirmativo tener smartphone.

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.

Elaboración: Instituto de la Ciudad.

En la Tabla 12 se muestra que el grupo de edad entre 10 a 34 años es el que mayor usa internet, siendo los habitantes más jóvenes los que tiene más contacto con la tecnología, representando un total del 54% de la población encuestada (Instituto de la Ciudad, 2016).

En la Tabla 13 se muestra que un 69,39% de las personas usan internet en el hogar predominando el grupo de edad entre 10 a 44 años, seguido por un 13,28% de quienes lo usan en espacios públicos, prioritariamente entre 10 a 29 años. En instituciones educativas solo el 6,48% usa internet, resaltando niños y jóvenes entre cinco a 19 años. Finalmente, solo el 6,65% usan internet en dependencias laborales, y las edades entre 25 a 44 años son las que más destacan (Instituto de la Ciudad, 2016).

Tabla 12
Uso de internet en del DMQ, para el año 2016.

Grupos de edad de la población	En últimos 12 meses ha usado internet					
	SÍ	No	Total	Porcentaje respecto al total de la población por grupos de edad		
De 5 a 9 años	131.451	88.183	219.634	59,85%	40,15%	100,00%
De 10 a 14 años	184.314	19.134	203.448	90,60%	9,40%	100,00%
De 15 a 19 años	171.906	10.416	182.323	94,29%	5,71%	100,00%
De 20 a 24 años	186.337	19.456	205.793	90,55%	9,45%	100,00%
De 25 a 29 años	175.438	24.819	200.257	87,61%	12,39%	100,00%
De 30 a 34 años	146.203	37.702	183.905	79,50%	20,50%	100,00%
De 35 a 39 años	125.592	37.458	163.051	77,03%	22,97%	100,00%
De 40 a 44 años	114.903	49.242	164.146	70,00%	30,00%	100,00%
De 45 a 49 años	82.475	44.715	127.190	64,84%	35,16%	100,00%
De 50 a 54 años	60.459	63.760	124.219	48,67%	51,33%	100,00%
De 55 a 59 años	39.511	52.113	91.623	43,12%	56,88%	100,00%
De 60 a 64 años	28.149	50.083	78.232	35,98%	64,02%	100,00%
De 65 a 69 años	15.008	49.438	64.446	23,29%	76,71%	100,00%
De 70 a 74 años	7.298	29.767	37.065	19,69%	80,31%	100,00%
De 75 a 79 años	2.005	23.407	25.413	7,89%	92,11%	100,00%
De 80 a 84 años	1.155	18.653	19.808	5,83%	94,17%	100,00%
De 85 a 89 años	978	13.306	14.285	6,85%	93,15%	100,00%
De 90 a 94 años	0	4.303	4.303	0,00%	100,00%	100,00%
De 95 y más años	0	1.538	1.538	0,00%	100,00%	100,00%
TOTAL*	1'473.184	637.494	2'110.678	69,80%	30,20%	100,00%

Nota: *El total 2.110.678, corresponde al total de la población del DMQ excepto el grupo poblacional menor a 5 años que corresponde a 240.535 personas.

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.

Elaboración: Instituto de la Ciudad.

Tabla 13

Uso de internet por sitio, de hogares encuestados en el DMQ.

Grupos de edad de la población	En últimos 12 meses dónde usó internet							Total
	Hogar	Trabajo	Institución Educativa	Centros de acceso público	Casa de otra persona	Otro, cuál	Ninguno	
De 5 a 9 años	76.487	328	33.947	17.122	2.002	1.566	0	131.451
De 10 a 14 años	118.514	0	27.656	28.991	4.155	3.697	1.300	184.314
De 15 a 19 años	108.901	1.109	20.081	30.891	6.721	3.591	612	171.906
De 20 a 24 años	123.275	10.000	9.925	34.136	5.903	3.097	0	186.337
De 25 a 29 años	120.628	15.583	2.359	30.926	2.899	2.708	334	175.438
De 30 a 34 años	99.365	17.288	412	22.831	1.687	4.285	334	146.203
De 35 a 39 años	96.251	14.068	775	10.395	840	2.430	833	125.592
De 40 a 44 años	89.062	17.591	0	4.463	1.474	1.790	523	114.903
De 45 a 49 años	62.064	6.439	237	7.262	989	4.704	781	82.475
De 50 a 54 años	46.867	8.395	0	3.810	536	851	0	60.459
De 55 a 59 años	32.674	4.290	0	1.851	326	370	0	39.511
De 60 a 64 años	23.500	1.883	0	2.515	151	100	0	28.149
De 65 a 69 años	13.201	1.013	0	404	390	0	0	15.008
De 70 a 74 años	7.298	0	0	0	0	0	0	7.298
De 75 a 79 años	2.005	0	0	0	0	0	0	2.005
De 80 a 84 años	1.155	0	0	0	0	0	0	1.155
De 85 a 89 años	978	0	0	0	0	0	0	978
TOTAL*	1'022.225	97.988	95.393	195.597	28.074	29.190	4.717	1'473.184

Nota: *El total 1.473.184, corresponde al total de la población del DMQ que respondió que ha usado internet, excepto el grupo poblacional menor a 5 años, el grupo de 90 a 94 años y el grupo de 95 años y más que no han usado internet.

Fuente: ENEMDU Dic 2016 - Sección TIC's.

Elaboración: Instituto de la Ciudad.

El Instituto de la Ciudad (2016), nos muestra que el grupo de personas entre 15 a 49 años son las que tienen mayor acceso a la tecnología y representan un número total de 1'266.089 encuestados, mientras que 628.682 personas de la población no usan TIC's. Esto significa que en el DMQ el 49,65% de los habitantes son analfabetos digitales (personas que no ha usado computadora ni internet en el último año y no tienen un celular activado).

Una iniciativa que el Municipio de Quito ha tomado, con el propósito de incentivar el uso de tecnologías es el programa “QuitoTeConecta”, que funciona desde el año 2013, este programa presta el servicio de internet gratuito por una hora al día a los ciudadanos de la ciudad, cuenta con más de 320 puntos de acceso que se encuentran en diferentes estaciones de bus, museos, plazas y parques; distribuidos en varios sectores de la capital; este proyecto tiene el fin de convertir a Quito en una ciudad inteligente, siendo cada vez más personas las que hacen uso de este servicio (Jácome, 2016).

3.1.5. Análisis ambiental

Dada su ubicación geográfica en la zona ecuatorial y su relieve irregular, Quito posee varios ecosistemas y pisos climáticos en los cuales se alojan muchas especies de flora y fauna; en todo el DMQ existen 17 tipos de ecosistemas, entre formaciones de herbazales, arbustos y bosques. Además, contiene el mayor número de especies endémicas del país, algunas de ellas en peligro de extinción, un ejemplo es la rana marsupial andina (*Gastrotheca riobambae*), que ha sufrido una reducción en su población por la desaparición de su hábitat (Carrera, Bustamante, & Sáenz, 2016); también el colibrí zamarrillo pechinegro (*Eriocnemis nigrivestis*), que se encuentra en peligro crítico de extinción y es una ave endémica del Ecuador; otras especies se encuentran en estado vulnerable, ejemplos de estas son el tucán andino (*Andigena laminirostris*) y el oso de anteojos u oso andino (*Tremarctos ornatus*) (Carrera, Bustamante, & Sáenz, 2016).

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) en el año 2008, con el objetivo de promover la conservación del patrimonio ambiental de las áreas metropolitanas creó el Subsistema Metropolitano de Áreas Naturales Protegidas (SMAP), que es un organismo encargado de la prevención de riesgos naturales, regulación hídrica, producción sostenible para el consumo local, desarrollo de turismo, restauración de sistemas naturales que hayan sido degradados y protección de especies de flora y fauna (Carrera, Bustamante, & Sáenz, 2016).

Las amenazas para el patrimonio natural del SMAP, son el calentamiento global, el avance de la frontera agropecuaria, los incendios forestales, el desarrollo de actividades mineras y el crecimiento urbano; este último representa el 11% del territorio del DMQ, ocupando una extensión mayor a 24.000 hectáreas, con un ritmo muy acelerado de crecimiento, en menos de 10 años ocuparía una extensión similar a la del Parque Nacional Cotopaxi (32.255 ha), ésta expansión urbana permite que se pierdan hábitats o se fragmenten. Para evitar la pérdida de estos espacios verdes importantes el SMAP promueve actividades como: turismo sustentable, uso sustentable de recursos maderables y no maderables, crianza de animales menores y el desarrollo de emprendimientos locales (Carrera, Bustamante, & Sáenz, 2016).

Una de las áreas protegidas metropolitanas del DMQ que se encuentra en el cantón Quito es el Área de Intervención Especial y Recuperación (AIER) Pichincha-Atacazo (Gráfico 2), tiene una extensión de 9.900 ha, se extiende desde la parroquia urbana de El Condado hasta Guamaní, a las faldas del volcán Pichincha, esa zona posee una altitud que varía entre 2.880 a los 4.600 metros sobre el nivel del mar, en su zona más baja posee remanentes de bosque montano y las zonas altas son páramo, aquí también existen áreas de bosques de eucalipto que fueron usadas con fines comerciales (Carrera, Bustamante, & Sáenz, 2016). En esta área se encuentran especies como: colibríes, roedores, gorriones, anfibios, orquídeas de páramo, plantas como chuquiragua (*Chuquiraga jussieui*), pumamaqui (*Oreopanax ecuadorensis*) y el quishuar (*Buddleja incana*), que son representativas de esta zona (Carrera, Bustamante, & Sáenz, 2016).

Las Áreas de Intervención Especial y Recuperación (AIER), son áreas que pueden ser de propiedad privada, pública o comunitaria, su objetivo es la conservación y recuperación de la cobertura vegetal, y por sus características biofísicas y socioeconómicas deben tener un manejo especial (Secretaría de Ambiente, 2011).

Uno de los problemas que atraviesa esta área es la expansión urbana en la ladera occidental, muchas de las viviendas son vulnerables a derrumbes, incendios, riesgos naturales y deslaves, por la pendiente pronunciada que ésta área posee; al mismo tiempo están expuestos a la actividad volcánica del Pichincha, y al estar tan cerca a la zona urbana está siendo considerada como una zona de recreación para los habitantes de Quito, con la implementación de senderos y rutas ecológicas (Carrera, Bustamante, & Sáenz, 2016).

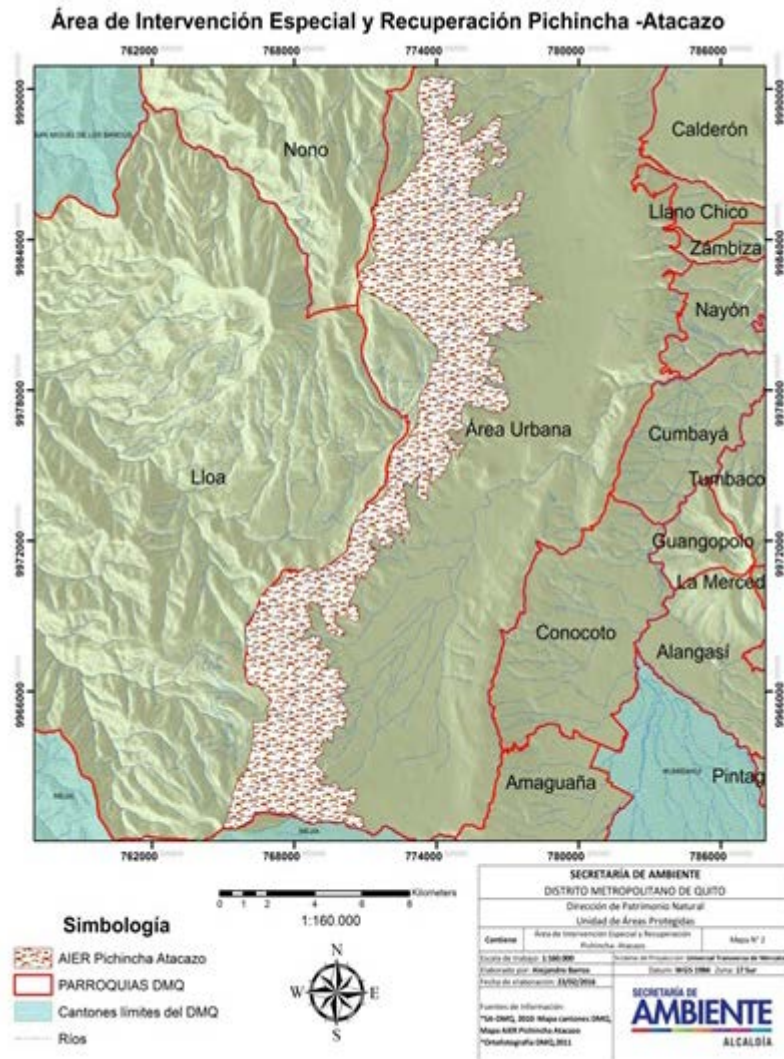


Gráfico 2. Área de Intervención Especial y Recuperación Pichincha-Atacazo.

Fuente y Elaboración: Secretaría de Ambiente. (2011). Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/patrimonio-natural/subsistema-metropolitano-de-areas-naturales-protégidas-del-distrito-metropolitano-de-quito-smanp/areas-de-conservacion-y-uso-sustentable-acus>

3.2. Diagnóstico sistémico

El diagnóstico sistémico es una evaluación integral del sistema turístico de un destino específico; para este estudio será la ciudad de Quito, con lo que se busca conocer la potencialidad y vocación turística de este destino. Este diagnóstico está conformado por variables externas como el medio político, económico, social y ambiental, pero también existen variables del entorno interno como los atractivos, infraestructura, actividades, etc.

Esta metodología de análisis se basa en dar una calificación entre uno a 10, a cada una de éstas variables del sistema turístico. Las variables con mayor puntuación son las fortalezas

principales del entorno, las cuales debemos aprovechar para la generación del presente proyecto.

A la valoración total se la divide para el número de variables (31), con esto se obtendrá una calificación sobre 10 para el destino turístico.

Tabla 14
Diagnóstico sistémico de Quito.

Sistema turístico	Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Producto Turístico	Atractivos	Atractivos culturales								X		9	
		Atractivos naturales			X								3
		Atractivos programados								X			8
	Facilidades	Alojamiento									X		9
		Alimentación										X	10
		Transporte							X				7
		Guianza								X			8
		Información turística					X						5
	Infraestructura	Accesibilidad							X				7
		Señalización							X				7
		Servicios básicos									X		9
		Terminales								X			8
	Actividades	Actividades turísticas					X					5	
	Promoción y comercialización	Página web				X							4
		Imagen corporativa				X							4
Participación en ferias										X		9	
Viajes de prensa									X			8	
Viajes de familiarización									X			8	
Visitante	Visitante	Turista Nacional					X					6	
		Turista Internacional							X			8	
		Excursionista				X						5	

Entorno	Entorno Social	Tradiciones y costumbres	X		4	
		Conflictividad social		X	7	
	Entorno Político	Nivel de organización		X	7	
		Existencia de bases políticas			X	8
	Entorno Económico	Empleo		X	6	
		NBI	X		2	
	Entorno Ambiental	Orografía			X	8
		Hidrografía		X		6
		Erupciones	X			4
		Fallas tectónicas	X			4
TOTAL				203		
Calificación para el destino				6,58/10		

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

- Una fortaleza son los atractivos culturales de la ciudad, pero estos se concentran en un solo sitio, que es el Centro Histórico, por lo que se propone la diversificación de esta oferta, con la creación de nuevos espacios con un enfoque distinto que sería la riqueza natural del país, mediante una exhibición que muestra la biodiversidad de todo el Ecuador en un sitio dentro de la ciudad de Quito.
- Los sitios de alojamiento y alimentación es otra fortaleza de la ciudad, ya que se puede encontrar una gran variedad de lugares accesibles para diferentes gustos y diversidad de precios. Estos sitios podrían ser aprovechados para la promoción de la exhibición, porque son sitios de reunión y socialización para los visitantes.
- La infraestructura de sitios turísticos, no siempre está adaptada para la recepción de visitantes, sea por el espacio para circular o la información turística deficiente, que se ofrece en los sitios, a pesar que brinden todos los servicios básicos.
- La participación en ferias internacionales de turismo es otra de las fortalezas ya que permite mostrar al país y a la ciudad a todo el mundo, además de generar una imagen que sea reconocida, a pesar que existe una deficiencia en los sitios web oficiales de la ciudad, porque no ofrecen toda la información importante para el visitante.

3.3. Diagnóstico de áreas ofensivas y defensivas

El diagnóstico de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), es un instrumento de evaluación y análisis, se lo aplica para conocer de forma interna y externa la situación de un proyecto o un empresa identificando los puntos más fuertes y débiles, lo que permite anticipar las decisiones y las acciones que puede tomar una empresa (Celaya, 2015).

El diagnóstico FODA se compone del análisis de las siguientes variables como menciona Leiva (2007):

- **Fortalezas:** pertenecen al entorno interno y controlable, son los aspectos a favor y dan una ventaja competitiva a las empresas.
- **Oportunidades:** son los factores externos en los que no se puede mantener un control propio, pero favorecen a las empresas para lograr sus objetivos.
- **Debilidades:** son factores internos que están bajo el control de las empresas, y son contrarios o negativos para la idea del negocio.
- **Amenazas:** son los aspectos que están en el ambiente externo y fuera del control de la empresa, y estas podrían afectar negativamente logros y metas de la empresa.

El objetivo de este diagnóstico es determinar las fortalezas de la empresa y con esto aprovechar las oportunidades que nos ofrece el medio externo, analizar las debilidades para transformarlas en nuevas fortalezas y de esta manera poder enfrentar las amenazas y disminuirlas.

Para la elaboración de este diagnóstico primero se establecen e identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con esto se elaboran dos cuadros en el que se consideran las variables fortalezas y oportunidades (área ofensiva), en el otro se consideran las debilidades y amenazas (área defensiva); estos cuadros constan de una parte subjetiva en la cual se asigna una puntuación de 0 a 5, según la relación que se perciba en cada una de las variables, siendo 0 sin relación y 5 total relación. Se suma el total de cada una de las variables para priorizar las de mayor importancia, y con esto se crean estrategias para las áreas ofensivas y defensivas.

Fortalezas:

F1 Programas de investigación para el crecimiento de colecciones biológicas y bases de datos en el país, por parte de científicos de la PUCE.

F2 Aprovechamiento del espacio físico e instalaciones cómodas para el visitante.

F3 Atención personalizada por guías o mediadores capacitados.

F4 Diferenciación en la promoción para cada segmento de mercado.

F5 Equipo multidisciplinario de la PUCE encargado del manejo de la exhibición.

Oportunidades:

O1 Regularidad climática por la ubicación geográfica permite la especialización de especies de flora y fauna.

O2 Aumento en la sensibilización y concientización ambiental de las personas.

O3 Ecuador en el cuarto lugar con la anfibiafauna más numerosa en el mundo.

O4 Interés de operadores turísticos por nuevos productos y destinos.

O5 Ecuador como el primer país con mayor biodiversidad relativa en el mundo (mayor número de especies en relación a la extensión del país).

Tabla 15

Relación entre Fortalezas y Oportunidades e identificación de áreas ofensivas.

	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL O
O1	5	0	0	0	0	5
O2	4	0	5	5	3	17
O3	4	0	3	3	2	12
O4	3	3	5	5	4	20
O5	5	0	3	4	2	14
TOTAL F	21	3	16	17	11	

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Estrategias:

- La generación de espacios educativos, en ciudades de importancia turística, que tal vez no tengan un área natural cerca, pero permitan la diversificación de la oferta turística de sitios que se encuentren saturados; aprovechando la riqueza biológica que tiene el Ecuador, en espacios interactivos en los que el visitante pueda conocer sobre la biodiversidad nacional y los aportes educativos a la conservación e investigación de especies animales y vegetales.
- El territorio ecuatoriano al ser relativamente pequeño y muy conectado, permitirá enfocarse en nuevos segmentos de mercado, que estén acorde las tendencias

ambientales y conservacionistas del visitante actual; generando nuevos servicios y destinos de calidad por parte de los actores turísticos, no solo en lugares que ofrezcan belleza paisajística, sino en sitios que ofrezcan riqueza natural por la cantidad de especímenes de flora y fauna que son únicos a nivel mundial, creando nuevos destinos enfocados en la conservación y cuidado de especies que se encuentren amenazadas por las acciones antrópicas; como es el caso de los anfibios, el grupo con mayor declinación de especies y riesgo de extinción, por lo que es importante la creación de una exhibición de anfibios que permita educar y concientizar a las personas sobre la importancia y cuidado de éstas especies.

Debilidades:

D1 Excesivos procesos burocráticos en la PUCE.

D2 Poca coordinación entre el personal encargado de la exhibición.

D3 Demora en la entrega de presupuestos por parte de administrativos de la PUCE.

D4 Falta de incentivos a estudiantes para la participación en proyectos.

Amenazas:

A1 Desastres naturales (terremotos, erupciones volcánicas, etc.)

A2 Poca importancia en la divulgación de atractivos naturales basados en la biodiversidad del Ecuador, a visitantes de la ciudad de Quito.

A3 Concentración de demanda turística en destinos limitados.

A4 Desarrollo turístico más adelantado en países competidores de la región (Colombia, Perú, Costa Rica, Chile, etc.)

A5 Informalidad en el sector turístico, que provoca deterioro en la calidad de servicio.

A6 Débil encadenamiento entre sectores públicos, privados y académicos, para el desarrollo de oferta turística.

Tabla 16

Relación entre Debilidades y Amenazas e identificación de áreas defensivas.

	D1	D2	D3	D4	TOTAL A
A1	0	0	0	0	0
A2	0	4	0	1	5
A3	0	2	0	0	2
A4	0	2	0	0	2
A5	0	2	0	3	5
A6	4	5	3	5	17
TOTAL D	4	15	3	9	

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Estrategias:

- El fortalecimiento de relaciones coordinadas entre diferentes actores políticos, privados y especialmente educativos, mediante proyectos investigativos de carácter turístico permitirían generar el diseño de nuevos y mejores productos turísticos que generen la apertura a nuevos nichos de mercado que no han sido explotados, reduciendo la saturación turística de varios destinos y originen empleos e ingresos económicos para la ciudad, posibilitando el avance del desarrollo turístico para competir con mercados internacionales.
- Fomentar el interés de los estudiantes en proyectos, mediante incentivos y acuerdos que sean garantizados por administrativos, directivos y profesores, para fomentar la participación de estudiantes en diversas áreas de estudio e investigación.

3.4. Diagnóstico de actores e involucrados

El diagnóstico de actores e involucrados genera una matriz que permite identificar a todos los potenciales actores aliados y opositores que tengan mayor relación con un proyecto; estos actores pueden ser empresas públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales (ONG's), sectores académicos y comunitarios. Para este estudio sólo se seleccionarán los actores más pertinentes y de mayor relevancia con la exhibición de anfibios del Ecuador.

Aquí se analizan dos factores por cada actor, que son interés y poder; el primero hace referencia al agrado del actor con el proyecto al que se asigna por lo general una puntuación entre -3 a 3; y el segundo toma en cuenta el nivel de influencia que tiene el actor en el proyecto, porque éste puede generar una acción determinada en el mismo, y se fija una puntuación entre 1 a 3.

También se muestra el motivo, que es la razón de ser de los actores, y el total que es el valor del interés multiplicado por el valor del poder, según el puntaje más alto se identifica a los actores aliados y el puntaje más bajo a los actores opositores (Tabla 17); con estos valores se elaboran estrategias para estos dos.

Tabla 17

Matriz de posibles actores e involucrados, para la exhibición de anfibios del Ecuador en la PUCE.

ACTORES	INTERÉS	PODER	TOTAL	MOTIVO
<i>Públicos</i>				
Ministerio de Turismo	1	2	2	Ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión turística del Ecuador.
Ministerio de Ambiente	1	3	3	Autoridad ambiental nacional, rectora de la gestión ambiental del Ecuador.
Ministerio de Educación	0	1	0	Organismo encargado de la administración del sistema educativo de todo el Ecuador.
GAD Provincia de Pichincha	1	1	1	
GAD Provincial de Napo	2	1	2	
GAD Provincial de Pastaza	2	1	2	
GAD Provincial de Morona Santiago	2	1	2	
GAD Provincial de Orellana	1	1	1	
GAD Provincial de Sucumbíos	2	1	2	
GADM Cantón Pastaza	2	1	2	
GADM del Cantón Morona	2	1	2	
GADM de Francisco de Orellana	1	1	1	
GADM del Cantón El Chaco (Prov. Napo)	2	1	2	
GADM Cascales (Prov. Sucumbíos)	1	1	1	
GADM de Limón Indanza (Prov. Morona Santiago)	2	1	2	
				Entidades encargadas de realizar los planes de ordenamiento territorial, para regular el uso y ocupación del suelo, la planificación urbana, y prestación de servicios públicos.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	1	1	1	Régimen especial del gobierno cantonal, por su concentración demográfica y urbana. Ejercen la función para la aprobación de resoluciones, acuerdos y ordenanzas.
Quito Turismo	2	1	2	Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, realiza la promoción turística de Quito a nivel nacional e internacional, se encarga de la calidad y desarrollo turístico de la ciudad.
Dep. de Turismo GADM, Tena	2	1	2	
Turismo Lago Agrio	1	1	1	
Portal Morona Santiago es Sangay	2	1	2	
Subdirección de gestión y desarrollo turístico de Orellana	1	1	1	Se encargan de la promoción y difusión de sitios de interés turístico, y de todas las actividades relacionadas con los mismos.
Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR)	2	1	2	
CAPTUR de Pastaza	2	1	2	Organismos que representan las actividades turísticas privadas (hospedaje, transporte, operadores, agencias, alimentos y bebidas) de la provincias.
Corporación de Guías de Turismo del Ecuador	0	1	0	Planifica, organiza y ejecuta los cursos de formación de aspirantes a guías.
SRI	0	1	0	Gestiona la política tributaria, en el marco de los principios constitucionales.
<i>Privados</i>				
Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC)	2	1	2	
Hoteles de Quito Metropolitano (HQM)	2	1	2	Instituciones que representa a la industria hotelera a nivel nacional y provincial, se encargan de promocionar y promover proyectos y actividades para el sector turístico.

Asociación Nacional de operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)	2	2	4	Gestiona la operación turística a nivel nacional, fomentando el desarrollo del sector turístico.
Induvallas Cia. Ltda.	2	2	4	Proveedores de servicios publicitarios.
Publi-Trans	2	2	4	
TripAdvisor	1	2	2	Sitio web encargado de proporcionar información sobre lugares de interés turístico, actividades y servicios.
Asociación de Mujeres Waorani de la Amazonía Ecuatoriana (AMWAE)	2	2	4	Agrupación de mujeres Waorani de las provincias de Orellana, Napo y Pastaza; desarrollan iniciativas económicas como elaboración de "Chocolate WAO" y artesanías, con el fin de la protección de la fauna silvestre y el desarrollo local.
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)	1	1	1	Comunidades indígenas del Ecuador, que proporcionan servicios de alojamiento, guianza y ecoturismo.
<i>Sector académico</i>				
Unidad Educativa Martim Cereré	2	1	2	Centros educativos de la ciudad de Quito.
Liceo Internacional	2	1	2	
Colegio Americano	2	1	2	
La Condamine	2	1	2	
Colegio Alemán	2	1	2	
Colegio Alberto Einstein	2	1	2	
Colegio Becquerel	2	1	2	
Unidad Educativa Aviación Civil "COTAC"	2	1	2	
Unidad Educativa Experimental Intisana	2	1	2	
Unidad Educativa "Ligdano Chávez"	2	1	2	
Unidad Educativa "La Inmaculada"	2	1	2	

Colegio Técnico Don Bosco	2	1	2	
Liceo José Ortega y Gasset	2	1	2	
Unidad Educativa Municipal Sebastián de Benalcázar	2	1	2	
Unidad Educativa Tomás Moro	2	1	2	
Confederación Ecuatoriana de Establecimientos de Educación Católica (CONFEDEC)	2	2	4	Organización al servicio social y sin fines de lucro conformada por varias instituciones educativas de distintos niveles, brindando apoyo a nivel nacional.
Federación de Establecimientos de Educación Particular Laica de Pichincha (FEDEPAL)	2	1	2	Agrupación de planteles educativos de Pichincha y a nivel nacional, aporta y defiende los derechos de establecimientos educativos laicos.
PUCE	3	3	9	Centro de Educación Superior, y sede de la exhibición.
<i>Comunitarios</i>				
Oyacachi (Prov. Napo)	2	2	4	
Comunidad San José de Payamino (Prov. Orellana)	1	1	1	
Loreto (Prov. Orellana)	1	1	1	
Limoncocha (Prov. Sucumbíos)	2	2	4	
Palora (Prov. Morona Santiago)	1	1	1	
Macuma (Prov. Morona Santiago)	1	1	1	
Comunidad Puchimi (Prov. Morona Santiago)	1	1	1	
Sarayaku (Prov. Pastaza)	2	2	4	
Canelos (Prov. Pastaza)	1	1	1	
Comunidad Zarentza (Prov. Pastaza)	1	1	1	
				Comunidades cercanas a reservas naturales o parques naturales, que intentan incursionar en turismo aprovechando sus recursos naturales.

Comunidad Kurintza (Prov. Zamora Chinchipe)	1	1	1	
Tandayapa (Prov. Pichincha)	1	2	2	
Yunguilla (Prov. Pichincha)	1	2	2	
Nono (Prov. Pichincha)	1	2	2	
Nanegal (Prov. Pichincha)	2	2	4	
Mindo (Prov. Pichincha)	2	2	4	
Tandapi (Prov. Pichincha)	1	1	1	
ONG's				
The Nature Conservancy	1	2	2	Organización mundial dedicada a conservar el medio ambiente y la biodiversidad.
Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA)	2	2	4	Organismo regional de instituciones zoológicas que promueve la conservación, el bienestar animal y la educación ambiental.
American Zoo and Aquarium Association (AZA)	2	2	4	Organización dedicada a proyectos para la conservación, ciencia y educación de acuarios y zoológicos en Estados Unidos y el mundo.
Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)	2	2	4	Organización ambiental más grande del mundo, que fomenta la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales.
EcoCiencia	1	1	1	Organización científica ecuatoriana, que promueve la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Conservación Internacional	1	2	2	Entidad que trabaja con empresas públicas y privadas, para la conservación de los ecosistemas, y mejorar la calidad de vida de las personas.
Wildlife Conservation Society (WCS)	2	2	4	Protección de la vida silvestre, mediante la investigación y la educación.
Fundación Sobrevivencia Cofán (FSC)	1	1	1	Organización independiente con apoyo estadounidense para la protección, investigación y conservación del medio, desarrollando estrategias turísticas, para mantener una estabilidad económica y cultural de la comunidad Cofán.
Sistema de Museos Quito (SMQ)	1	1	1	Organiza el trabajo entre museos privados y públicos, para la creación de proyectos, conservación, investigación y campañas publicitarias.

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Estrategias con aliados:

- La PUCE brinda aporte financiero, vinculación con distintas facultades para la elaboración de recursos ilustrativos, informáticos y diseño de la exhibición que involucren a estudiantes y profesores.
- Las operadoras de turismo que ofrecen paquetes dentro de la ciudad de Quito, son las indicadas para proponer “city tours” que incluyan a la exhibición de anfibios dentro de sus recorridos, como un punto clave para la visita de extranjeros que no pueden conocer el país entero, pero la exhibición les ofrecería la oportunidad de conocer la biodiversidad de anfibios del Ecuador, proponiendo alianzas estratégicas con las empresas interesadas.
- Se pueden crear alianzas con AMWAE, para la venta de sus productos como chocolate fino de aroma y artesanías, apoyando a estos sectores para la conservación del medio ambiente y del Parque Nacional Yasuní, generando apoyo a estas asociaciones de emprendedores que resaltan su cultura y tradición por medio de sus productos.
- En el sector comunitario existen varios lugares como Oyacachi, Sarayaku, Nanegal y Míndo, que son pequeños lugares con gran biodiversidad e intentan incursionar en turismo; además, en estos sitios se encuentran una gran cantidad de registros de anfibios por su cercanía a las reservas y parques; sería importante realizar alianzas con estos lugares con el fin de que ellos se involucren en la educación y conservación del medio ambiente.
- La exhibición de anfibios del Ecuador podría unirse a la certificación ALPZA, institución que acredita a zoológicos y acuarios de América Latina, fortaleciendo la conservación y la educación ambiental con todos sus miembros; regulando y garantizando el cuidado de especies en cautiverio, conservación e investigación.
- La asociación estratégica con otras ONG´s internacionales como UICN y WCS, con la PUCE para promover la investigación, conservación de especies y el medio ambiente en el Ecuador.

Estrategias con opositores:

- Sería oportuno generar alianzas con varias provincias para promocionar y exhibir anfibios de distintas localidades que posean mayor cantidad y endemismo de especímenes del país, con el propósito que los actores gubernamentales se sientan

parte de la exhibición, y se generen convenios para investigación y conservación entre GAD's y estudiantes de la PUCE.

- Los hoteles y restaurantes de la zona en la que se encuentra la PUCE, sede de la exhibición, se verían beneficiados con empleo indirecto, porque la exhibición atraería visitantes, pero éstos necesitan un sitio de alimentación y hospedaje cercano al evento, por lo que estos lugares tendrán mayor acogida y ganancias mientras la exhibición está abierta.
- Los centros educativos, se verían interesados con la participación de sus estudiantes en salidas pedagógicas hacia la exhibición, con el propósito de generar conocimiento sobre la conservación del medio ambiente y la biodiversidad del Ecuador. Además, que directamente se involucran con la promoción de las Escuelas de Biología y de Turismo en la PUCE, generando atracción e interés por estas carreras.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de la oferta

La oferta son todos los servicios y productos turísticos que se encuentran en el mercado y están destinados al consumo o uso de los visitantes en un determinado espacio, satisfaciendo una necesidad (Equipo Vértice, 2007).

Según Cabarcos (2010), la oferta turística se divide en dos tipos:

- **Básica:** son todos los servicios y bienes turísticos, como el transporte, alojamiento, restaurantes, etc.
- **Complementaria:** son los bienes que no son exclusivamente turísticos, pero también son solicitados por los visitantes; como medios de comunicación, seguridad, tecnología, correos, etc.

Los establecimientos turísticos que se encuentran registrados en Quito Turismo (2018), muestran el total estos para todo el DMQ y no a nivel cantonal; para diciembre del año 2017 fueron 5.231 establecimientos, que se detallan en la Tabla 18.

Tabla 18
Establecimientos turísticos en Quito para el año 2017.

Actividad económica	Tipo	Número de establecimientos
Agencia de viajes y turismo	Dualidad	299
	Internacional	105
	Mayorista	81
	Operadora	254
Alimentos y bebidas	Bar	279
	Cafeterías	365
	Fuentes de soda	580
	Restaurante	2.294
Alojamiento	Albergue	0
	Apartamento turístico	1
	Cabañas	0
	Hostales	474
	Hosterías	25
	Hoteles	123
	Moteles	0
	Pensiones	12
	Refugio	0
	Lodge	7
Hacienda turística	3	

	Casa de huéspedes	6
	Campamento turístico	2
	Bolera	2
	Centro de convenciones	6
	Centro de recreación turística	5
	Discotecas	144
Recreación diversión y esparcimiento	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	2
	Peñas	4
	Pista de patinaje	1
	Salas de baile	1
	Salas de recepciones y banquetes	27
	Termas y balnearios	5
	Rent a car	29
Transporte turístico	Transporte aéreo	73
	Transporte terrestre turístico	23
	TOTAL	5.231

Fuente y Elaboración: Quito Turismo. (2018). *Quito en Cifras*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

4.2. Análisis de la demanda

La demanda turística tiene relación con los intereses o factores sociales, económicos, psicológicos, étnicos y físicos, que motivan al visitante para consumir un bien o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades de ocio o esparcimiento (Sancho, 2001).

Para Sancho (2001), existen además cinco factores que determinan la demanda turística, estos son:

- 1) **Económicos:** como el nivel de renta disponible, que es el dinero que un individuo puede gastar con fines de ocio, sin que influyan las necesidades básicas. Otro factor aquí es el cambio de moneda, el nivel de los precios y la elasticidad, que entre más altos sean los precios la demanda tiende a disminuir y esto significa que el visitante puede optar por visitar otro destino.
- 2) **Factores relativos a las unidades demandantes:** uno de ellos es la motivación, como un estímulo para realizar un viaje, e intervienen necesidades a satisfacer, juicios subjetivos, etc. También se encuentran las condiciones socioculturales, que hacen referencia a la edad, empleo, estilo de vida, educación, creencias religiosas o políticas, estacionalidad, tiempo de ocio, etc.

- 3) **Factores aleatorios:** son impredecibles y afectan el comportamiento del visitante, como la inestabilidad social, catástrofes naturales, seguridad, accidentes, etc.
- 4) **Factores relativos a los sistemas de comercialización:** publicidad, tecnologías, marketing de la competencia, canales de distribución y comunicación global.
- 5) **Factores relativos a la producción:** medios de transporte, mercados de origen, posicionamiento de la imagen, calidad de los productos y satisfacción de necesidades.

Datos sobre el gasto promedio de los visitantes en Quito y el total de ingresos que genera la demanda turística en la ciudad se mencionan en el Capítulo 2.

Entre julio de 2016 y junio de 2017, ingresaron un total de 568.337 visitantes a Quito, entre ellos 103.478 extranjeros y 464.859 ecuatorianos, el motivo de viaje de estas personas fue: turismo (365.544), residencia (67.410), negocios (32.341), eventos (29.927), estudios (1.903) y otros (70.963) (Quito Turismo, 2018).

El número de visitantes por grupo de edad para este mismo periodo es de: cero a 10 años (23.743), 11 a 20 años (42.318), 21 a 30 años (103.456), 31 a 40 años (112.481), 41 a 50 años (103.750), 51 a 65 años (129.808) y más de 65 años (52.782) (Quito Turismo, 2018).

4.3. Análisis de fuentes de información

Para el desarrollo del presente estudio se emplearán fuentes de información primarias, el levantamiento de información se lo realizará por medio de encuestas. Además, se utilizarán fuentes de información secundaria, como páginas oficiales del MINTUR, Quito Turismo, INEC, MinEduc, SENESCYT y SENPLADES, para extraer información estadística que nos permita conocer el número de visitantes nacionales y extranjeros, también el número de estudiantes y establecimientos educativos en la ciudad, el número de pobladores del cantón Quito; con estos datos se podrá definir la población universo y la muestra.

La muestra es un subconjunto de individuos que pertenecen a una determinada población pero son representativos de la misma (Juez & Díez, 1997).

4.4. Análisis de herramientas de investigación

4.4.1. Herramientas de investigación cuantitativas

Se utilizarán herramientas como encuestas, que son instrumentos para la obtención de información específica mediante el uso de cuestionarios establecidos, las cuales serán

realizadas a grupos de personas con características similares (Alelú, Cantín, López, & Rodríguez, s.f.).

Estas encuestas están diseñadas para ecuatorianos no residentes y extranjeros en idioma español (Anexo 1), para extranjeros en idioma inglés (Anexo 2), y una para residentes y estudiantes de la ciudad (Anexo 3).

Las encuestas permitirán conocer el perfil del futuro visitante a profundidad, sus características y preferencias, para el posterior diseño de un plan preliminar para la exhibición de anfibios del Ecuador en la PUCE.

4.4.2. Herramientas de investigación cualitativas

Para la investigación se utilizará entrevistas semiestructuradas, las cuales están compuestas por preguntas previamente desarrolladas (Anexo 4), con una estructura flexible que tiene la ventaja de adaptarse a los sujetos entrevistados (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013).

Los entrevistados este caso son profesionales en el ámbito de educación, guianza y museología que tengan experiencia como directores de museos o exhibiciones y también profesionales que trabajan continuamente con grupos de visitantes nacionales y extranjeros. En este caso serán personas como:

Alexa Cárdenas quien es especialista en Museos y Patrimonio Histórico, fue coordinadora del proyecto "Arte por Igual" realizado con la Vicepresidencia de la República del Ecuador en el año 2012 y también coordinadora del programa educativo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño (2010-2015), fue comunicadora del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado en 2017, mediadora del Centro Cultural Metropolitano de Quito (MetQUITO), y actualmente mediadora del Museo Nacional del Ecuador (MuNa).

Emilia Vallejo, Psicóloga Educativa por la PUCE y Master en Educación con énfasis en Investigación y Neurociencia por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), quién también ha trabajado por más de 10 años en procesos de educación no formal atados a derechos y ciudadanía, actualmente es jefa de museología educativa de "Yaku Parque Museo del Agua" desde el año 2013. Además, en para este mismo museo se incluye Alejandro Landázuri, actualmente es supervisor de mediación, quién ha trabajado en el Museo Interactivo de Ciencia y con más de cinco años de experiencia en museos.

Estas personas nos permitirán conocer y entender de mejor manera metodologías y bases museológicas para la planificación y creación de una exhibición.

4.5. Identificación del mercado potencial

El mercado potencial, hace referencia a todos los consumidores que tienen un interés por la oferta de mercado, pero el tipo de interés que tienen no es suficiente para definir al mercado; cuando la empresa determina el tipo de mercado al que quiere atender se convierte en un mercado meta (Kotler & Lane, 2012).

El mercado que se plantea investigar son visitantes no residentes que llegan a la ciudad, para lo cual se utilizará estadísticas de Quito Turismo, los datos más actuales a los que se tiene acceso son el año 2017, aquí se tomará a las 10 nacionalidades con más visitantes en la ciudad y que sean consideradas como prioritarias para Quito Turismo y también incluyendo ecuatorianos no residentes, como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19

Número de visitantes no residentes en Quito por nacionalidad, para el año 2017.

Nacionalidad	Número de visitantes
Estados Unidos	142.206
Ecuador	137.136
Colombia	55.285
España	27.665
Canadá	18.293
Alemania	18.063
México	17.157
Argentina	16.022
Reino Unido	15.822
Perú	15.666
República Popular China	13.392
TOTAL	476.707

Fuente: Quito Turismo. (2018). *Quito en Cifras*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Además, estudiantes de la ciudad de Quito, los datos que se obtienen del Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) y SENESCYT; esta población estará dirigida a instituciones educativas que impartan educación básica y bachillerato; también se seleccionarán a estudiantes de instituciones educativas de nivel superior.

De igual manera se realizarán encuestas a residentes en general de la ciudad de Quito, excluyendo las poblaciones antes mencionadas, los datos se obtienen de los estudios demográficos del Sistema Nacional de Información (SNI) para el año 2017.

4.6. Cálculo y criterio de distribución de la muestra

Se seleccionarán dos universos, el primero serán visitantes no residentes de Quito, y su población son las diez primeras nacionalidades extranjeras con más visitantes y los ecuatorianos no residentes.

El segundo universo son residentes de la ciudad de Quito, en éste hay tres poblaciones que son estudiantes de general básica hasta bachillerato, estudiantes de nivel superior y residentes de la ciudad de 25 años en adelante.

El cálculo de cada muestra se lo realizará mediante la siguiente fórmula, para definir el número de muestras de una población finita:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = probabilidad de éxito (0,50)

q = probabilidad de fracaso (0,50)

K = nivel de confianza del 95% (1,96)

e = Límite aceptable de error muestral (5%)

La primera población serán las 10 nacionalidades extranjeras con más visitantes en Quito y ecuatorianos no residentes, son un total de 476.707 visitantes para el año 2017 (Tabla 19).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 476.707}{(0,05^2 * (476.707 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384 \text{ elementos muestrales}$$

Los elementos muestrales para esta población se distribuirán según el número de visitantes por cada una de las nacionalidades, y las encuestas serán realizadas en distintos sitios turísticos de la ciudad, como museos, iglesias, parques, y también terminales terrestres.

Tabla 20

Distribución del número de elementos muestrales por nacionalidades que visitan Quito.

Nacionalidad	Número de visitantes	Porcentaje	Número de elementos muestrales
Estados Unidos	142.206	30%	115
Ecuador	137.136	29%	110
Colombia	55.285	12%	45
España	27.665	6%	22
Canadá	18.293	4%	15
Alemania	18.063	4%	15
México	17.157	4%	14
Argentina	16.022	3%	13
Reino Unido	15.822	3%	12
Perú	15.666	3%	12
República Popular China	13.392	2%	11
TOTAL	476.707	100%	384

Fuente: Quito Turismo. (2018). *Quito en Cifras*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

La segunda población son 488.797 estudiantes de educación general básica y bachillerato, de la ciudad (Tabla 2).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 488.797}{(0,05^2 * (488.797 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384 \text{ elementos muestrales}$$

En esta población será distribuida según el número de estudiantes por el tipo de sostenimiento de los establecimientos educativos.

Tabla 21

Distribución del número de elementos muestrales para estudiantes de educación general básica y bachillerato en la ciudad de Quito.

Sostenimiento	Número de estudiantes	Porcentaje	Número de elementos muestrales
Particular religioso	53.841	11,02%	43
Particular laico	95.833	19,61%	75
Fiscomisional	21.990	4,50%	17
Fiscal	301.535	61,69%	237
Municipal	15.598	3,19%	12
TOTAL	488.797	100%	384

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE). Ministerio de Educación (MinEduc). Año: 2016-2017 (inicio). Recuperado de <https://educacion.gob.ec/amie/>
Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

La tercera población son 128.627 estudiantes de nivel superior del cantón Quito (Tabla 4).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 128.627}{(0,05^2 * (128.627 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384 \text{ elementos muestrales}$$

La distribución de esta población se realizará según la localización de los centros educativos de nivel superior en el en cantón Quito (Tabla 22); las encuestas serán distribuidas por medio de Google Drive en redes sociales y de manera física en varias instituciones.

Tabla 22

Distribución del número elementos muestrales para estudiantes de educación superior en Quito, por sector.

Instituciones de educación superior	Número de estudiantes matriculados*	Localización	Número de elementos muestrales
UCE	47.706		
SEK	1.891		
EPN	11.155		
PUCE	22.955		
U. Israel	2.188	Centro	319
UASB	2.238		
UDLA	18.346		
UNIBE	458		
FLACSO	1.211		
IAEN	452		
U. Hemisferios	1.352	Norte	65
UTE	18.262		
UDET	413		
TOTAL	128.627		384

Nota: *El número de estudiantes matriculados podría ser menor, debido a que el SENESCYT da un número de estudiantes matriculados total de las instituciones de educación superior en la ubicación de la sede central, sin diferenciar el número de estudiantes por sedes en distintas provincias.

Fuente: SENESCYT. (2015). Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador (SNIESE). Recuperado de <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

La cuarta población son habitantes del cantón Quito; y estará distribuida por rango de edad, puesto que los estudiantes forman parte de esta población ya tienen un número de muestra, aquí se tomará en cuenta las edades por encima de los 25 años, dado que es la edad promedio en que un estudiante consigue su título universitario y culmina su vida estudiantil como se explica en el Capítulo 2.

Pero al no tener datos sobre la distribución de la población del cantón Quito por rangos de edad, se tomarán los datos de la población actual del DMQ (2'644.145 habitantes) debido a

que en esta población si existen datos por rangos de edad, de éste número de habitantes solo se toman los que se encuentran desde los 25 años de edad en adelante que en total suman 1'491.183 habitantes (SENPLADES, 2017). Las encuestas serán realizadas de manera física en varios lugares de la ciudad con gran afluencia de personas como parques, centros comerciales y terminales terrestres.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1'491.183}{(0,05^2 * (1'491.183 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 385 \text{ elementos muestrales}$$

Tabla 23

Distribución del número de elementos muestrales para habitantes de Quito, por rangos de edad.

Grupo de edades	Número de habitantes 2017	Porcentaje	Número de elementos muestrales
25 a 29 años	223.543	15%	58
30 a 49 años	738.305	50%	191
50 a 64 años	337.893	23%	87
Más de 65 años	191.442	13%	49
TOTAL	1'491.183	100%	385

Fuente: SENPLADES. (2017). Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal por grupos de edad 2010-2020. Recuperado <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

4.7. Tabulación y análisis de datos

Las encuestas a las cuatro poblaciones, fueron realizadas en la ciudad de Quito de manera física y digital por medio de Google Drive, las fechas en las que se realizaron las encuestas fueron desde el 8 de febrero de 2018 hasta el 29 de marzo del mismo año. El análisis de datos y los gráficos se realizaron por medio del programa “IBM SPSS Statistics” versión 22. Los datos recopilados en la investigación los describo a continuación:

4.7.1. Población de visitantes no residentes de Quito

Para la primera población las encuestas fueron hechas de forma física en el MetQUITO, la Iglesia de “La Compañía de Jesús”, Terminal Terrestre Quitumbe y Parque “La Carolina”. La distribución se la realizó como se explica en la Tabla 20.

Para esta población los resultados fueron los siguientes:

2. Género

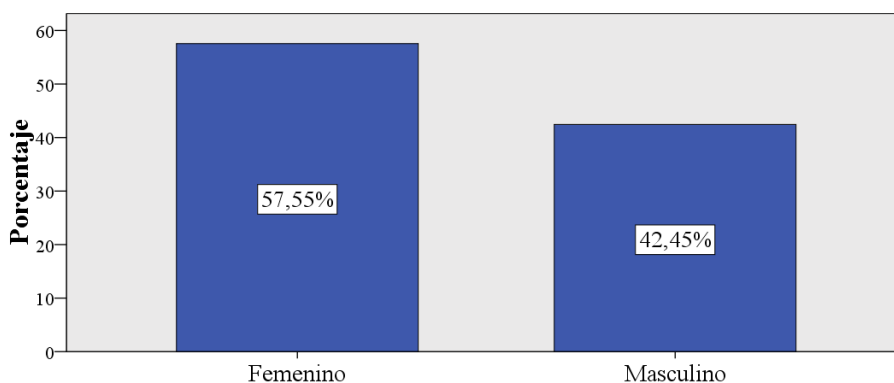


Gráfico 3. Porcentaje por género para el segmento no residentes de Quito.

3. Edad

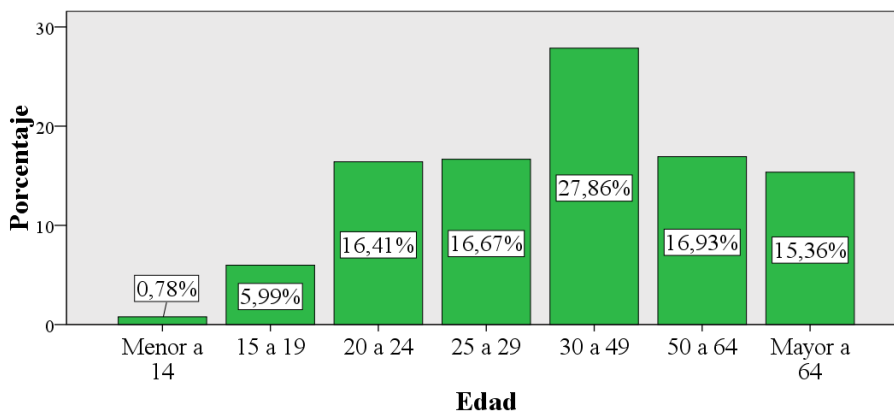


Gráfico 4. Porcentaje por rangos de edad para el segmento no residentes de Quito.

Los encuestados de esta población en su mayoría fueron de género femenino con un 15,18% más que el género masculino, como se muestra en el Gráfico 3. Según la edad el grupo más grande de encuestados se encuentra entre las edades de 30 a 49 años (107 encuestados), seguido por el grupo entre los 50 a 64 años considerados como adultos mayores jóvenes, los otros grupos se encuentran en similar porcentaje, a excepción de los menores de 19 años que es el grupo de los jóvenes, con sólo 26 personas encuestadas.

4. ¿Cuál fue el motivo para elegir Quito como destino?

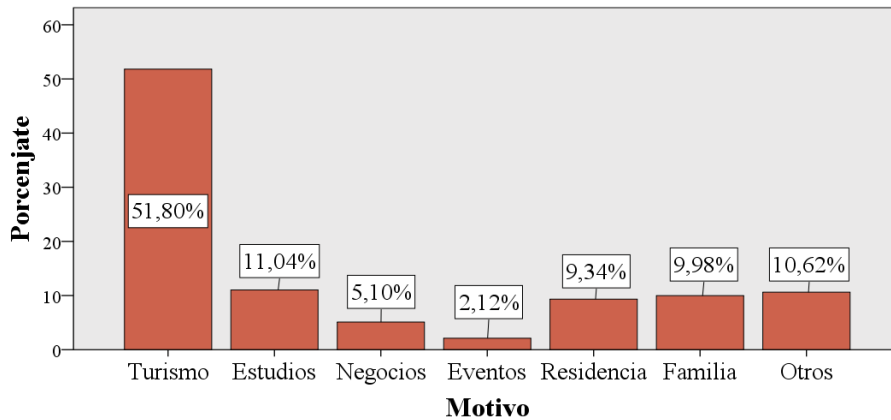


Gráfico 5. Motivo de visita, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Un poco más de la mitad de todos los encuestados de esta población visitan la ciudad de Quito por motivo de turismo, son muy pocos los que visitan por otros motivos como estudios o residencia, considerando que en su mayoría visitan Quito solo un día y pocos buscan más actividades dentro de la ciudad.

5. Cuando usted visita una exhibición lo hace con:

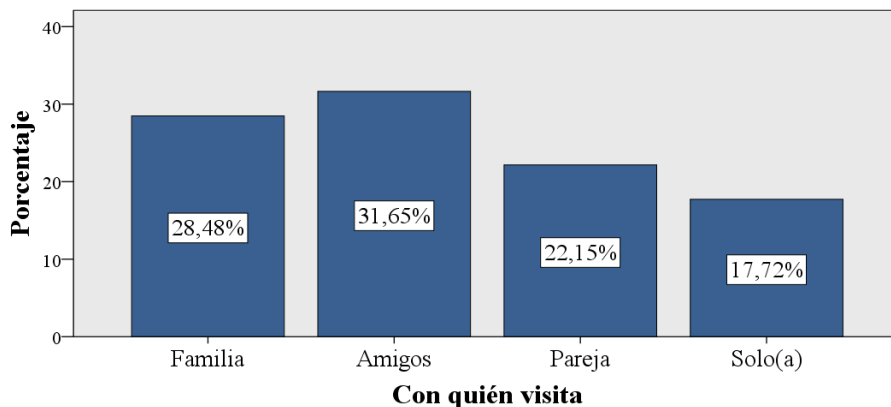


Gráfico 6. Con quién visita una exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

El 31,65% de los encuestados frecuentan visitar exhibiciones entre amigos, seguidos por los que visitan con su familia con un 3% menos, 140 encuestados vienen en pareja y 112 lo hacen solos.

6. ¿Qué atractivos consideró en su visita a Quito?

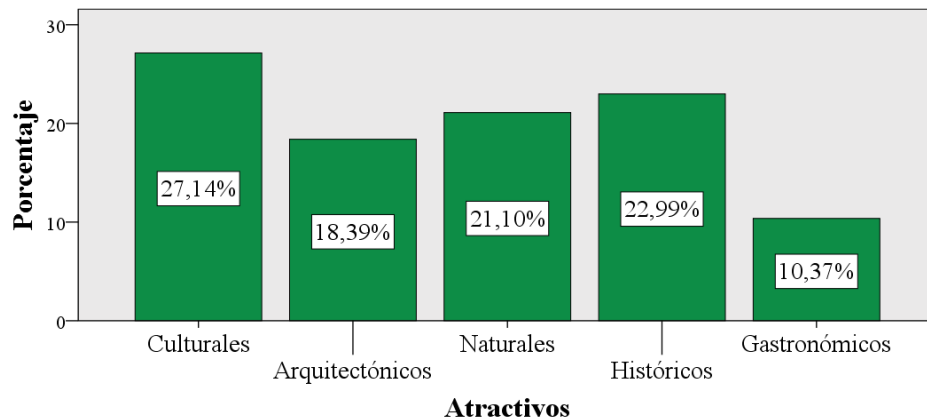


Gráfico 7. Que atractivos consideró en su visita a Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Los atractivos que llaman la atención del visitante en Quito son en su mayoría los culturales con un 27%, esto puede deberse a la información que ellos tienen en libro guías o publicidad de la ciudad enfocada a sitios culturales; los atractivos históricos están en segundo lugar con un 22,84%, seguido muy cerca por los atractivos naturales pero al llegar a la ciudad no tienen la suficiente información para visitar lugares de este tipo, y también muchos de ellos no tienen el tiempo suficiente para recorrer sitios fuera del Centro Histórico de la ciudad.

7. ¿Qué actividades busca realizar en Quito?

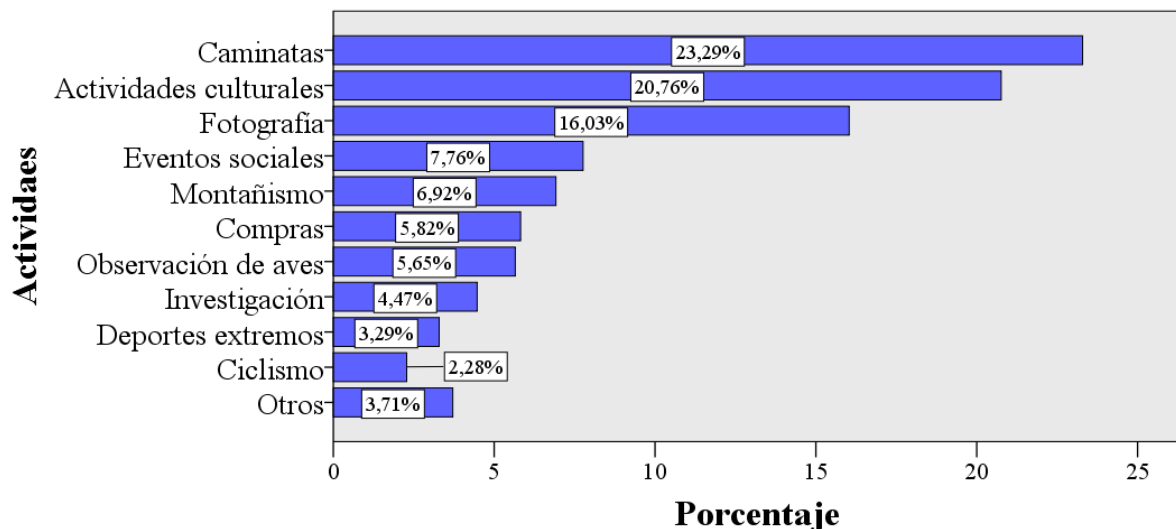


Gráfico 8. Actividades que realiza en Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

En cuanto a las actividades que buscan los visitantes en la ciudad predominan las caminatas, actividades culturales y la fotografía, estas actividades podrían ser utilizadas para crear una oferta turística complementaria a la exhibición de anfibios, con espacios donde el visitante pueda recrearse y disfrutar aún más de la exhibición o componentes de la misma.

8. ¿Cómo se moviliza para llegar a lugares turísticos dentro de Quito?

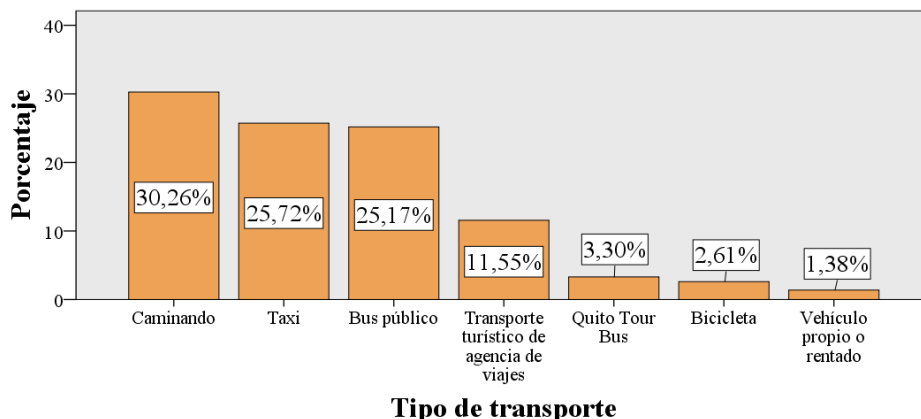


Gráfico 9. Cómo se moviliza en Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Los encuestados prefieren visitar atractivos turísticos caminando, y en su mayoría lo hacen por medios de transporte público, solo el 11,55% lo hace en transporte turístico de agencias de viaje, el 3,30% lo hace en el Quito Tour Bus a pesar que las encuestas fueron realizadas en los alrededores del parque “La Carolina” donde se encuentran dos paradas de este medio de transporte, muchas de las personas que lo usan no corresponden a las nacionalidades consideradas para hacer turismo por Quito Turismo.

9. ¿Dónde come usualmente, cuando visita lugares turísticos en Quito?

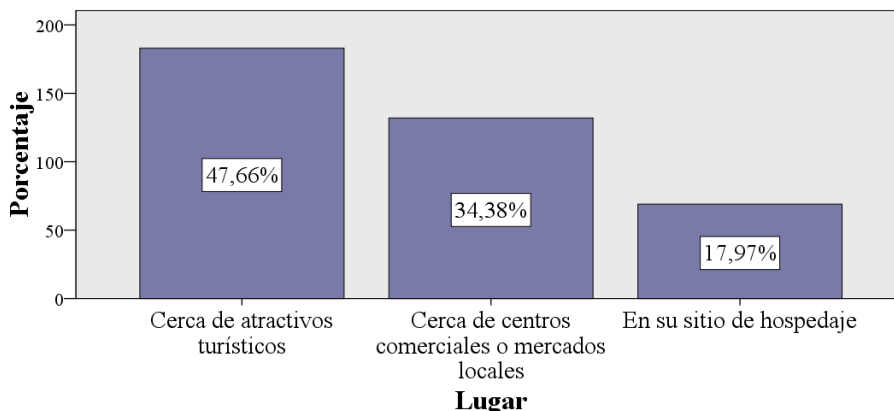


Gráfico 10. Dónde come cuando hace turismo, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

El 47,66% de los encuestados prefiere comer cerca de los atractivos turísticos antes que comer en su sitio de hospedaje, los visitantes extranjeros prefieren ir comer en mercados locales porque la comida es más económica y quedan muy cerca de otros atractivos que ellos buscan visitar. Estos sitios podrían ser aprovechados para generar publicidad sobre la exhibición porque son espacios donde el visitante tiene tiempo de espera y puede informarse de más lugares para visitar.

10. ¿Qué idioma le gustaría para una exhibición sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador, en Quito?

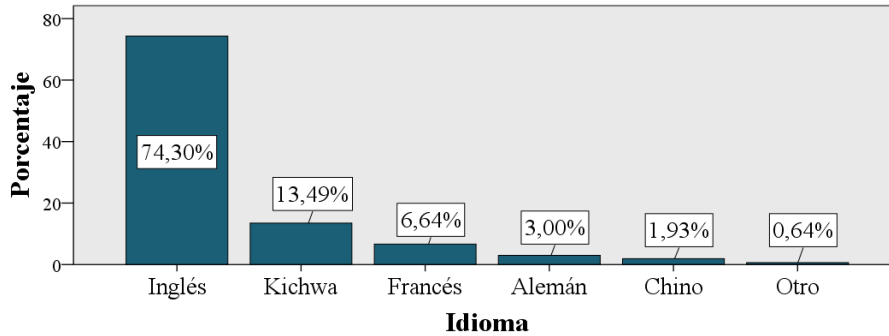


Gráfico 11. Idioma que le gustaría para la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito. El idioma inglés es muy requerido por los visitantes de la ciudad, en especial buscan información adicional a la que un libro guía les puede dar, también mencionan que al visitar un sitio turístico y sí les gusta van a solicitar información extra que la puede dar un guía o mediador, quienes son los encargados de generar más curiosidad y conocimiento al visitante aclarando dudas y generando el deseo de volver, siendo necesario no sólo los contenidos en otro idioma sino también guías o mediadores con el dominio del idioma.

11. ¿Qué servicios considera que debería tener de una exhibición?

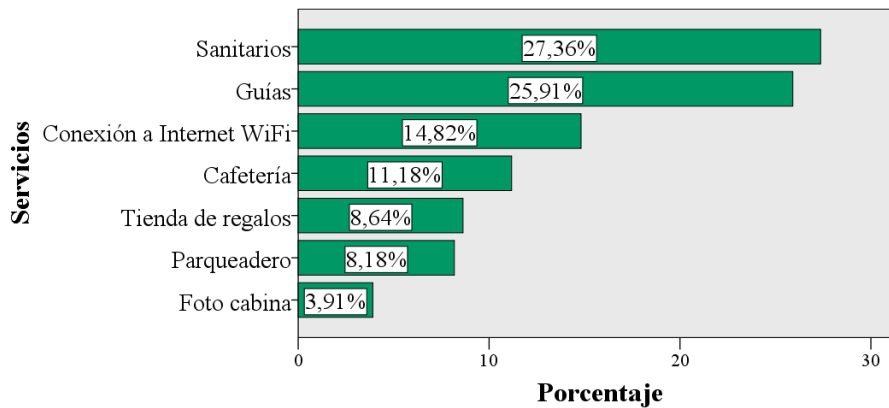


Gráfico 12. Servicios que considera importante, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito. Los servicios que el visitante señala necesarios son los sanitarios y los guías, pero por lo general los visitantes no residentes piensan que ir acompañado por guías tiene costos adicionales dentro del lugar que visitan.

Otros servicios están muy por debajo de estos con menos del 14%, como internet WiFi y cafetería. El visitante extranjero busca internet gratuito para informarse de temas y lugares a los que visita durante su estadía, y existen pocos lugares donde lo encuentra y por eso muchos de ellos prefieren el uso de libro guías.

12. ¿Qué necesita una exhibición para ser excelente?

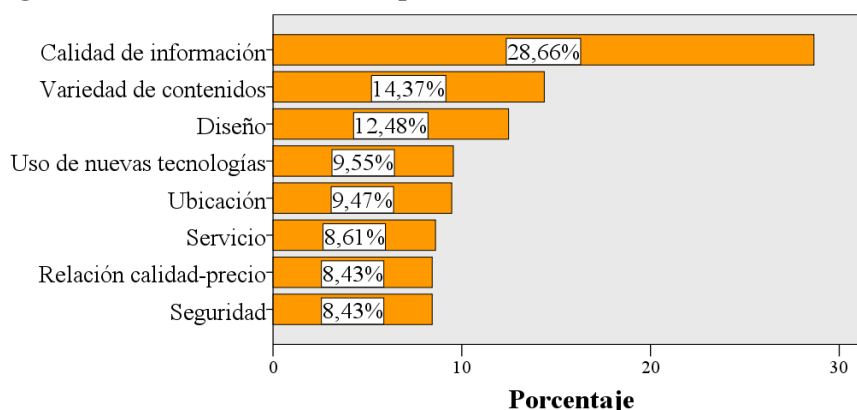


Gráfico 13. Lo que necesita una exhibición para ser excelente, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

¿Por qué?

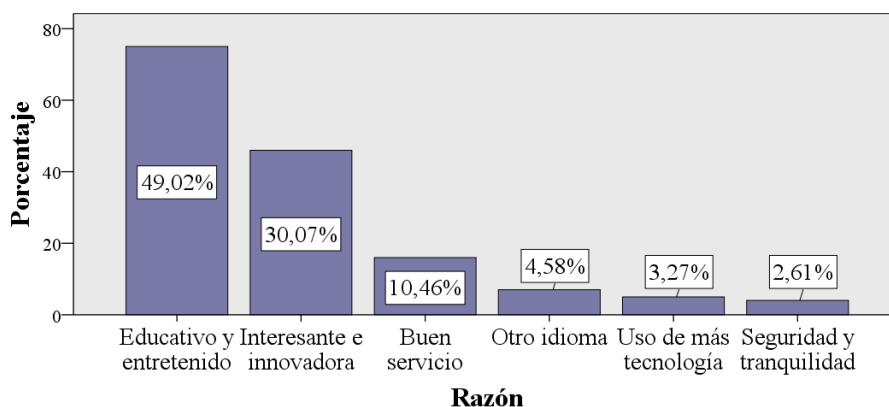


Gráfico 14. Motivos de la respuesta anterior, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Los encuestados de ésta población buscan principalmente calidad en la información dentro de una exhibición porque tienen el deseo de aprender nuevas cosas de una manera interactiva, que sea algo diferente a lo que ya existe en la ciudad.

La variedad de contenidos y el diseño es algo que también buscan los visitantes, porque si van a visitar algo nuevo debe ser interesante e innovadora para que no se vuelva algo aburrido que solo se visita una vez; por lo que los contenidos deben ser diferentes cada vez llamando la atención de más personas; también los visitantes buscan un buen servicio y no les importaría pagar más si es algo que vale la pena visitar.

En cuanto al uso de nuevas tecnologías, los encuestados buscan que sea algo accesible para todos, como internet de forma gratuita con información adicional solo los lugares que ellos frecuentan, o con contenidos que sean atractivos y entretenidos que fomenten la participación de los visitantes y no solo del guía.

13. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre una exhibición en la ciudad?

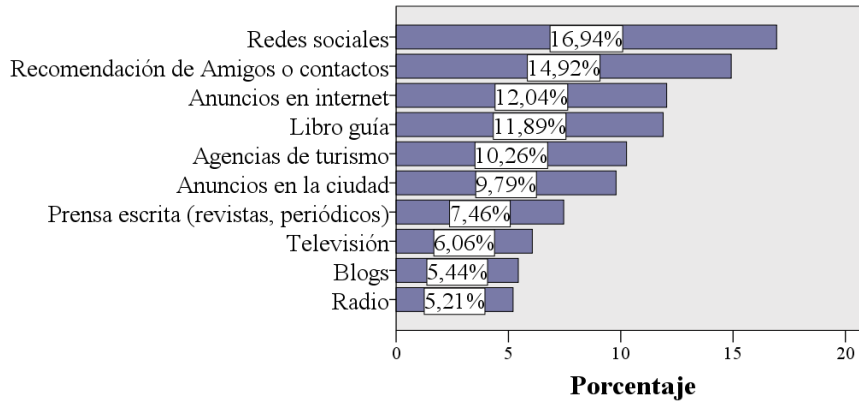


Gráfico 15. Medios para informarse sobre la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Para los encuestados el uso de redes sociales y las recomendaciones de amigos son importantes al momento de seleccionar un atractivo turístico, ellos se basan en experiencias de más personas para tomar su decisión, por lo que el botones o recepcionista de los sitios de hospedaje se convierte para el visitante en una persona de confianza que le puede recomendar sitios para su visita dentro de la ciudad y también redes sociales en donde pueden conocer las opiniones y recomendaciones de varias personas que han visitado previamente la ciudad.

Los anuncios en internet y libro guías también son importantes para la encuestados, a pesar que estos libros no tengan información extra de nuevos lugares para visitar o folletos turísticos que ellos obtienen en su sitio de hospedaje o agencias de turismo, pero éstos son muy limitados con información o ubicación de nuevos atractivos en la ciudad.

Las personas que visitan la ciudad mediante una agencia de turismo tienen muy poco tiempo para disfrutar de más lugares con un tiempo limitado, y muchas veces son sitios que no se adaptan a los gustos del visitante, y en el caso de solicitar un guía en una agencia éste es muy costoso para ellos por lo que prefieren visitar sitios por su cuenta, y si existen guías o mediadores en una exhibición los encuestados prefieren conocer de inicio que el servicio de guianza es gratuito o está incluido en su entrada.

14. ¿Qué aplicaciones multiplataforma usa frecuentemente?

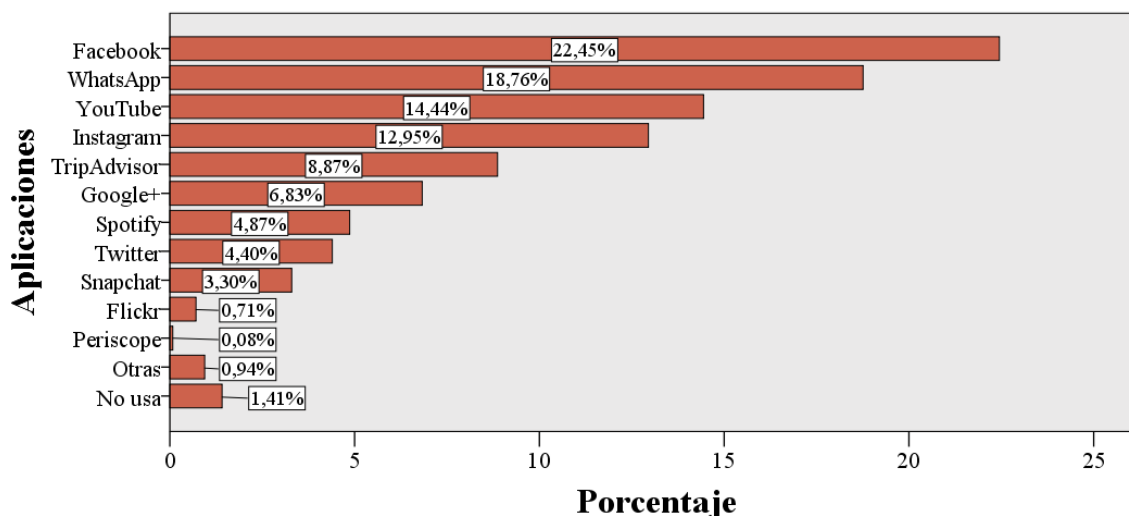


Gráfico 16. Uso de aplicaciones multiplataforma, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Las aplicaciones multiplataforma que los encuestados frecuentan son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y TripAdvisor, en su mayoría son redes sociales para compartir historias, fotografías y contenidos que pueden ser aprovechados para la difusión de publicidad y promociones de la exhibición, compartir contenidos que sean atractivos para los visitantes como también permitir conocer las opiniones de las personas brindando un mejor servicio con información oportuna y actualizada.

15. Dentro de una exhibición le gustaría:

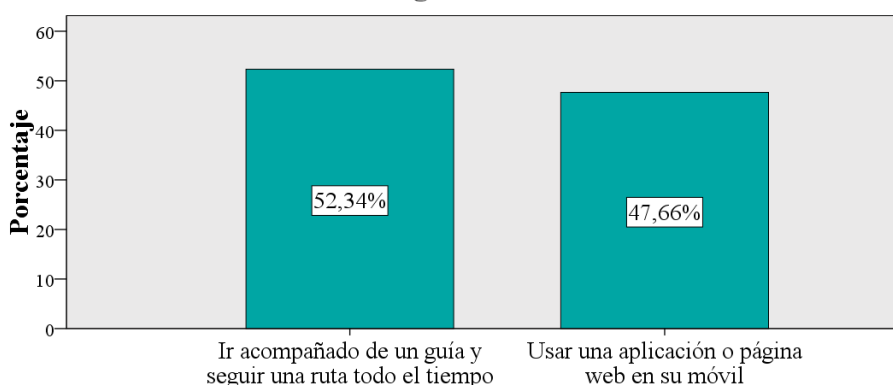


Gráfico 17. Uso de guía o audio-guía dentro de la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Algo más de la mitad de los encuestados prefiere visitar una exhibición acompañados por un guía, porque ellos pueden aclarar dudas que los visitantes pueden tener durante sus visitas, mientras que la otra mitad prefiere usar su celular o dispositivo móvil para informarse sobre todos los contenidos de la exhibición siendo libres de conocer y descubrir por su cuenta.

16. Dentro de un museo o una exhibición, usted preferiría:

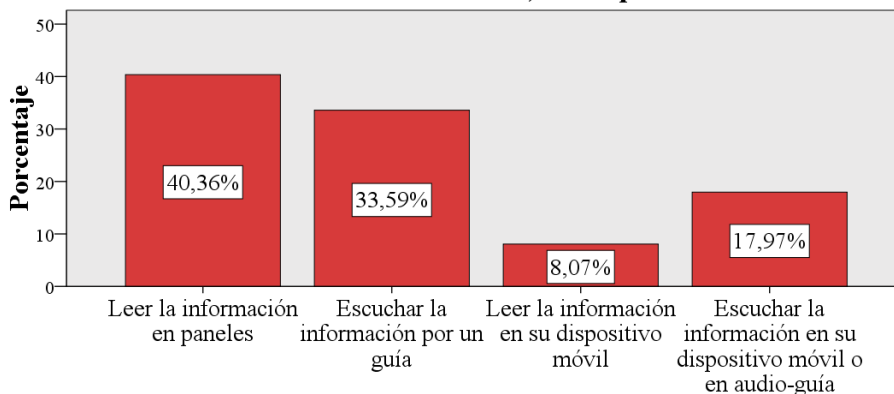


Gráfico 18. Qué preferiría dentro de la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

El 40,36% de los encuestados prefiere leer la información en los paneles, esto puede deberse a que en muchos casos los visitantes en especial los extranjeros piensan que ir acompañado con guías es un costo adicional y prefieren realizar las visitas a exhibiciones por cuenta propia o encontrar información en sus dispositivos móviles siempre que tengan acceso a internet gratuito. Sin embargo, el 33,59% prefieren escuchar la información por un guía porque éste puede generar conocimientos más precisos de los que se puedan encontrar en un panel o en internet.

17 ¿A usted le interesaría tener una experiencia en 3D visitando los lugares más biodiversos del país, dentro de la exhibición?

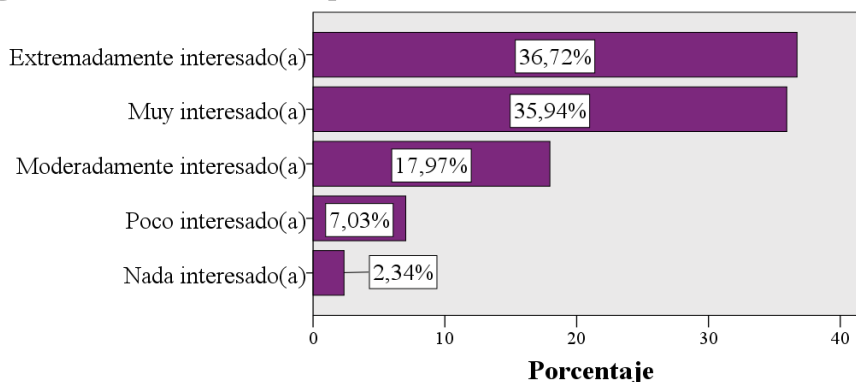


Gráfico 19. Interés por una experiencia 3D dentro de la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Más de la mitad de encuestados muestran interés por tener una experiencia en tres dimensiones que muestre los lugares más biodiversos del país, esto permitiría al visitante poder conocer de una forma distinta sitios de interés natural por medio del uso de tecnología en tres dimensiones con gafas de realidad virtual en las cuales se visualicen videos de alta calidad de varios lugares del Ecuador.

18. ¿Conoce usted qué es un holograma?

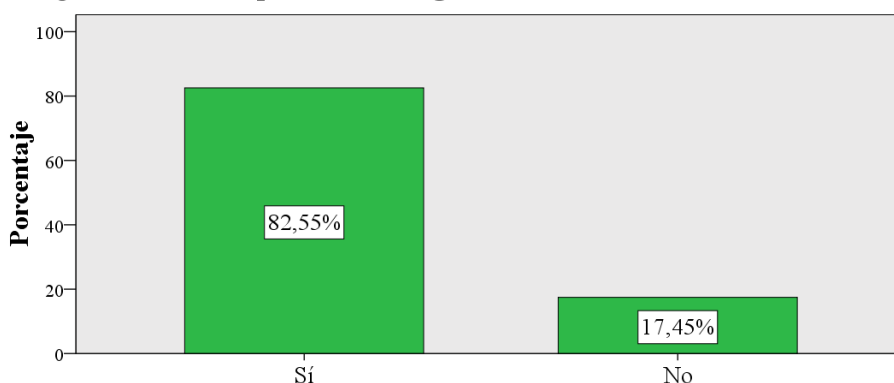


Gráfico 20. Conoce qué es un holograma, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

19. ¿Le interesaría tener una experiencia holográfica, dentro de la exhibición?

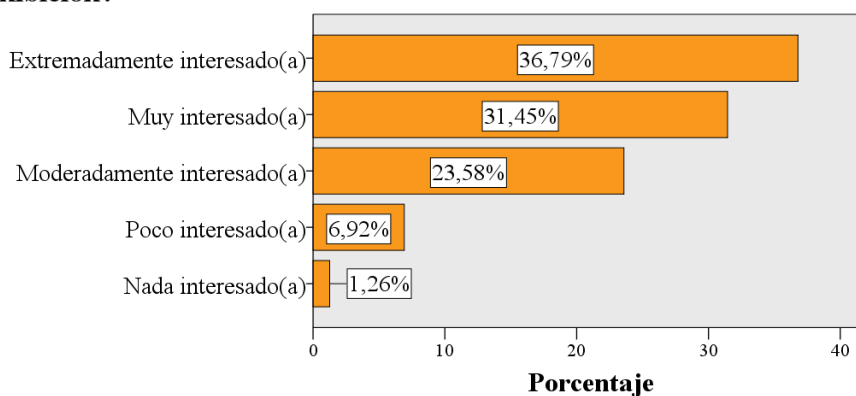


Gráfico 21. Interés por una experiencia holográfica, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

En el Gráfico 20, solo el 17,45% de los encuestados (67 personas) desconocen que es un holograma, el 82,55% conoce que es un holograma, y de éste grupo más de la mitad de encuestados tiene interés por tener una experiencia holográfica en la exhibición, respaldando al uso de tecnologías para hacer la exhibición un lugar interactivo que genere conocimientos y aprendizaje en los visitantes siendo atractivo para todas las edades.

20. ¿En general, cuál es el tiempo de visita que usted dedicaría a una exhibición sobre biodiversidad?

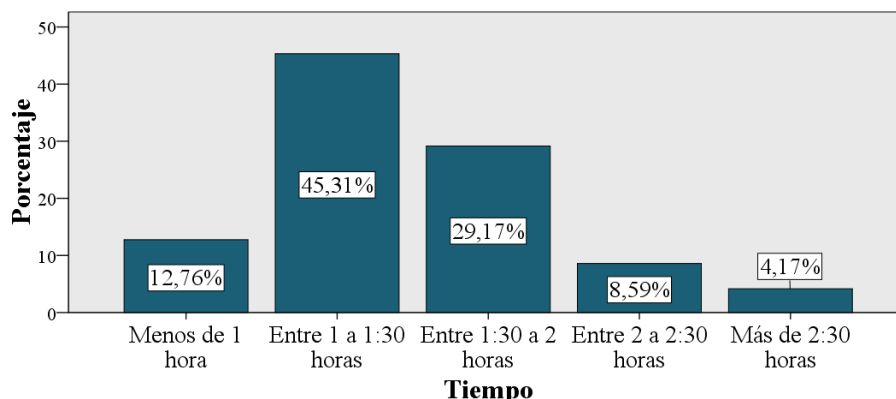


Gráfico 22. Tiempo en general que dedicaría para la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

El tiempo en general que las personas encuestadas dedicarán a una exhibición sobre biodiversidad está entre una a una hora y media, esto puede variar ya que dependería de la exhibición y si ésta es lo suficientemente atractiva y didáctica para el visitante dedique más o menos tiempo a su visita, en muchos casos los no residentes mencionan que una exhibición de las características antes mencionadas en otras preguntas y dependiendo de qué tan grande sea o la cantidad de información que posea el tiempo podría variar considerablemente.

21. ¿Cuánto pagaría por una exhibición única de biodiversidad en Quito?

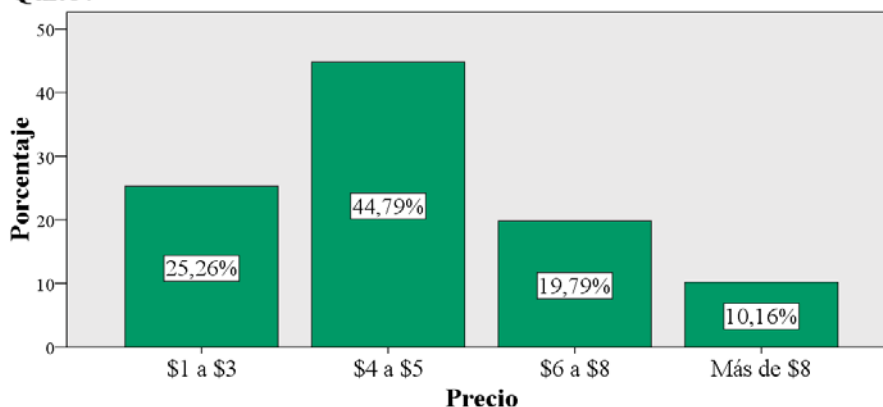


Gráfico 23. Cuánto pagaría por la exhibición, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

El precio que pagarían según los encuestados está entre \$4 a \$5, por cuanto consideran que es un precio justo para una exhibición, pero esto también dependerá mucho si el servicio y la calidad de información que se dé al visitante, debido a que ellos podrían no importarles el precio si es algo que llene sus expectativas y satisfaga la necesidad de aprendizaje.

22. ¿Dentro de la exhibición apoyaría a una tienda de regalos con productos de la Amazonía, para contribuir a la conservación de la naturaleza?

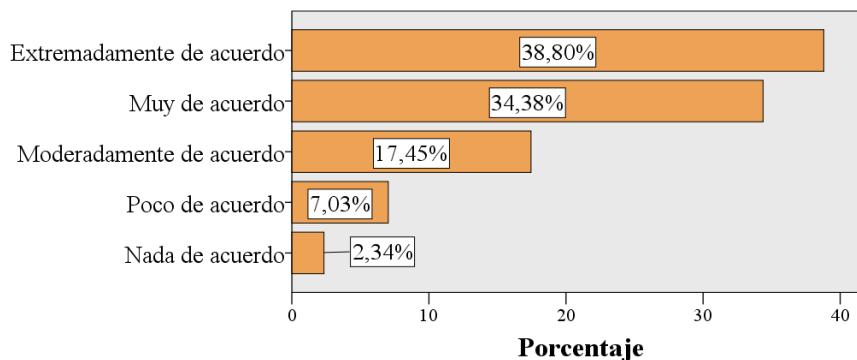


Gráfico 24. Tienda de regalos con productos de la Amazonía, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

El segmento encuestado se encuentra de acuerdo con una tienda de regalos con productos de la Amazonía más de la mitad tienen interés por contribuir a la conservación de la naturaleza. Sin embargo, muchas de las personas encuestadas que no tienen interés por esta tienda creen que es algo innecesario dentro de una exhibición, debido a que no creen que esos recursos sean invertidos con fines de conservación.

23. Le gustaría asistir a una exhibición sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador y su importancia, única en la ciudad de Quito?

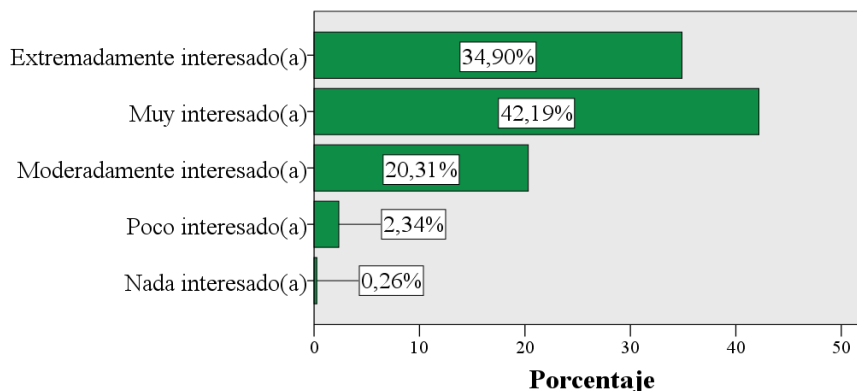


Gráfico 25. Interés por asistir a la exhibición de anfibios, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Casi el total de los encuestados para este segmento tienen un gran interés por asistir a una exhibición de anfibios en la ciudad de Quito, por el motivo que quieren conocer más lugares en la ciudad además de los atractivos culturales e históricos; les llama la atención encontrar espacios diferentes donde puedan aprender y sentirse a gusto dentro de una exhibición.

Es importante para ellos tener información previa de lugares nuevos para visitar, debido a que muchas de éstas personas al llegar a la ciudad no cuentan con información turística precisa que les permita conocer más la ciudad y alargar su estadía.

24. ¿Conoce algún sitio donde se exhiba la biodiversidad del país, en la ciudad de Quito?

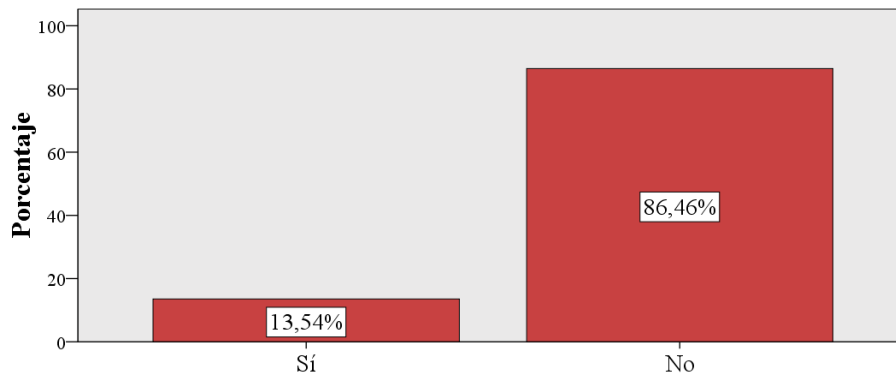


Gráfico 26. Conocimiento de un lugar de biodiversidad en Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

En caso de responder SI, ¿qué lugar es?

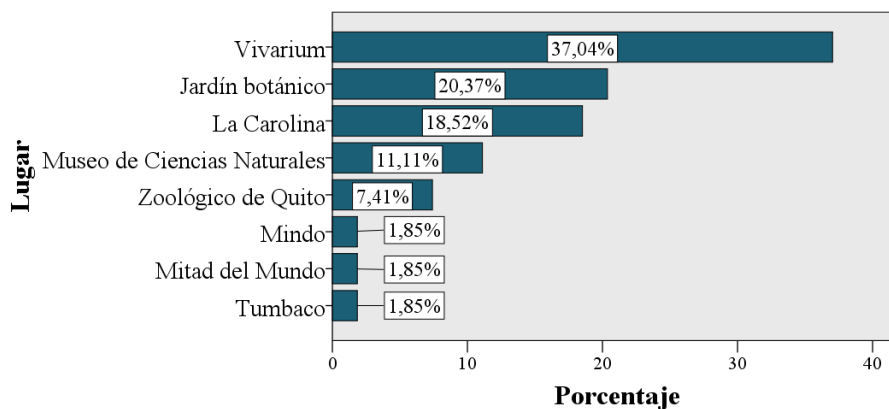


Gráfico 27. Lugar en donde se exhiba la biodiversidad del Ecuador que conoce en Quito, en porcentajes para el segmento no residentes de Quito.

Los encuestados que conocen un lugar que exhiba la biodiversidad del país dentro de la ciudad de Quito son el 13,54% (54 personas), de éstas sólo 20 conocen el Vivarium que es sitio donde se exhiben reptiles y anfibios del Ecuador, pero muchas de estas personas desconocen el verdadero nombre, lo mismo sucedió con el Jardín Botánico solo 11 personas conocen este lugar, pero su nombre fue escrito erróneo varias veces; lo que este grupo identifica es el parque “La Carolina” como un sitio natural donde se pueden encontrar lugares para visitar pero los encuestados no están seguros de conocer los nombres de estos lugares.

4.7.2. Población de estudiantes de educación general básica y bachillerato

Las encuestas para la segunda población fueron realizadas en la Unidad Educativa “Ligdano Chávez”, Unidad Educativa de Fuerzas Armadas Colegio Militar Nro. 1 "Eloy Alfaro", Unidad Educativa Municipal “Sebastián de Benalcázar”, Unidad Educativa Liceo José Ortega y Gasset, Unidad Educativa “La Inmaculada”; en las cuales los estudiantes encuestados fueron de bachillerato y educación general básica, la asignación de los cursos fue realizada por los inspectores y psicólogos de éstas instituciones. La distribución se la realizó como se explica en la Tabla 21.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Género

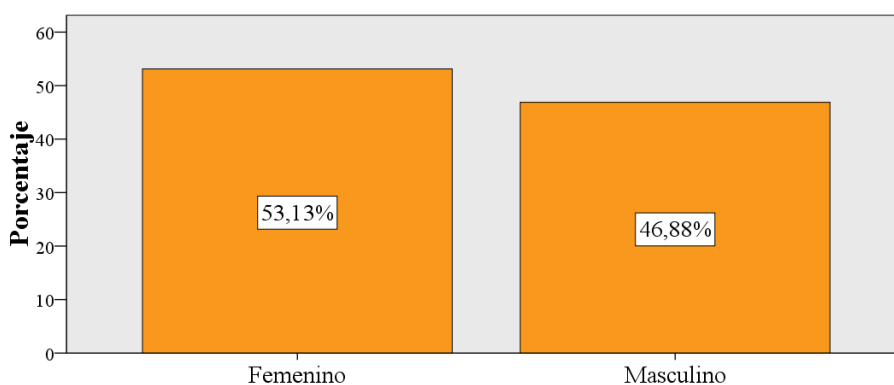


Gráfico 28. Porcentaje por género para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

3. ¿Qué lo motiva a realizar turismo en Quito?

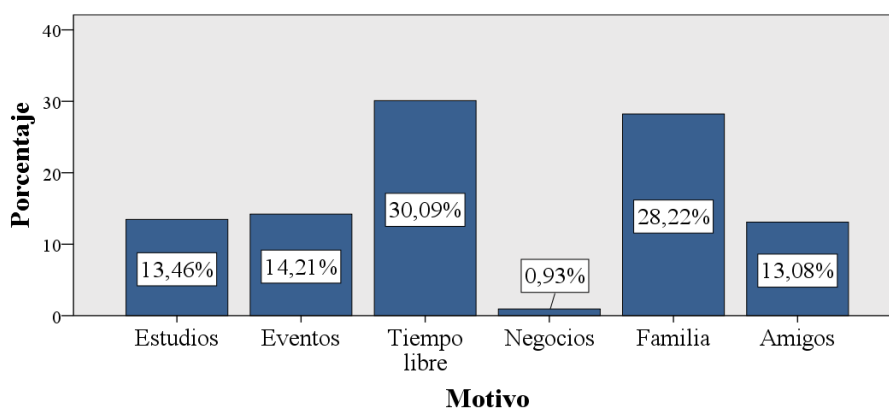


Gráfico 29. Motivo para realizar turismo, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Los estudiantes de educación general básica y bachillerato encuestados fueron de género femenino 204 y masculino 180 (Gráfico 28); las edades fueron desde menores a 13 años hasta los de 19 años. Lo que motiva a esta población a realizar turismo es su tiempo libre y la familia, en menor porcentaje eventos dentro de la ciudad, luego los estudios y amigos.

4. ¿Qué atractivos turísticos frecuenta en Quito?

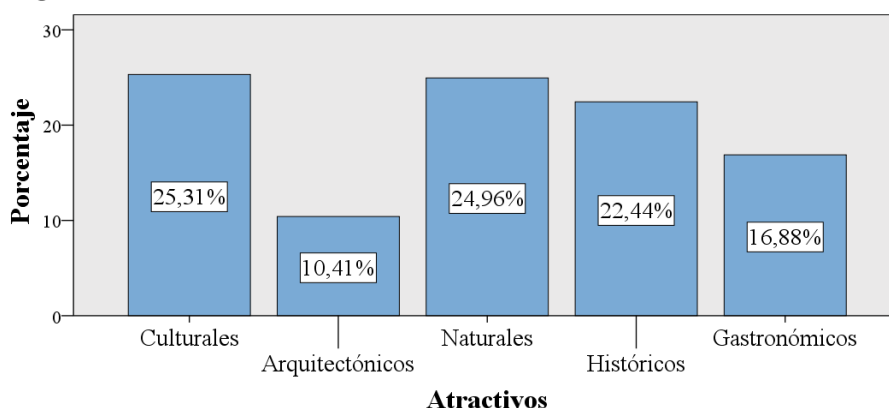


Gráfico 30. Atractivos que frecuenta en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Los atractivos turísticos que esta población frecuenta están en mayor porcentaje los culturales y naturales, por lo que es importante aprovechar los gustos por la naturaleza de este grupo para la creación de la exhibición de anfibios con una temática única dentro de la ciudad, que llame mucho más la atención de este grupo. En tercer lugar, quedan los atractivos históricos y en muy poco porcentaje los gastronómicos y arquitectónicos.

5. ¿Qué actividades busca realizar en Quito?

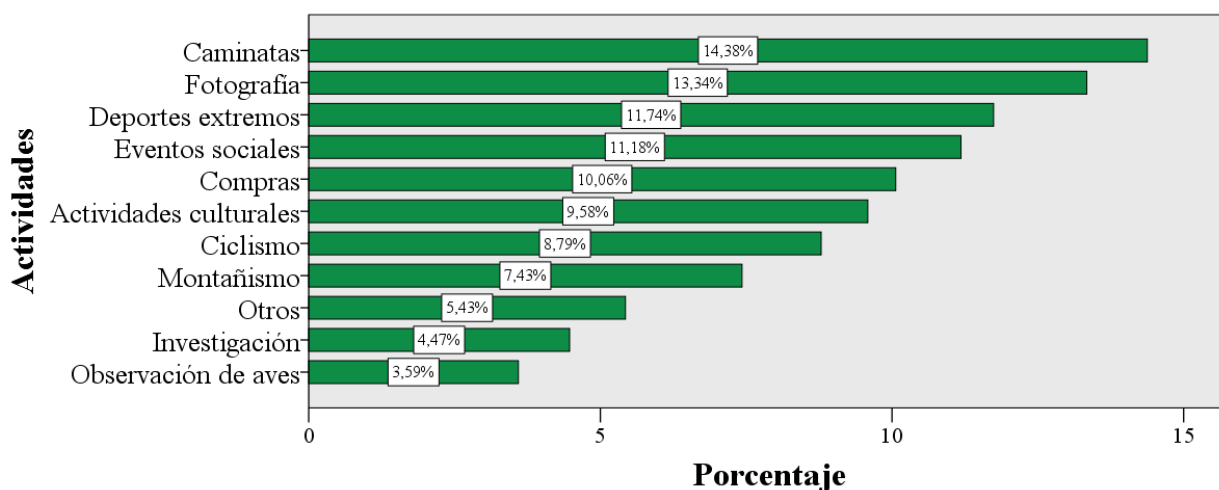


Gráfico 31. Actividades que realiza en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Las actividades principales que esta población busca realizar en Quito son las caminatas con un 14,38% y la fotografía con 13,34%, estas actividades podrían servir para la creación de productos complementarios a la exhibición, o la creación de espacios dedicados a actividades didácticas relacionadas con la fotografía y este público pueda reafirmar su aprendizaje de manera pedagógica con talleres o dinámicas.

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a lugares turísticos en Quito?

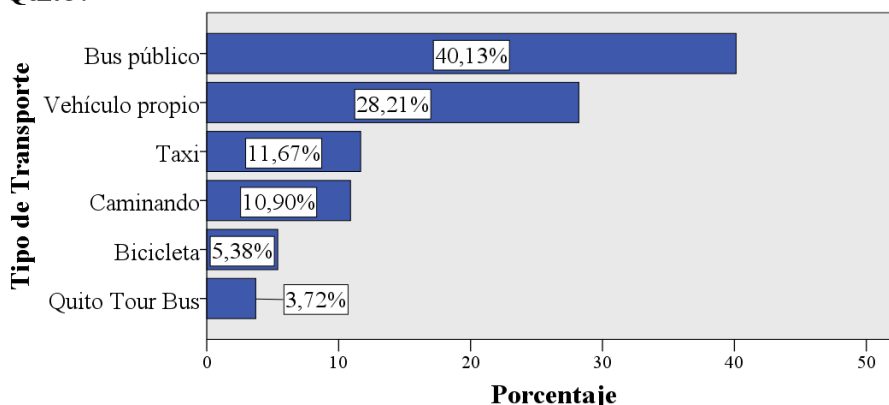


Gráfico 32. Medio de transporte utilizado, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Los medios para movilizarse a sitios turísticos por este grupo es por medio de bus público en su gran mayoría, seguido por vehículo propio; esto tendría relación con la pregunta número tres (Gráfico 29), siendo la familia y el tiempo libre quién motiva a esta población a realizar turismo; 137 encuestados viajan en bus público para realizar turismo en su tiempo libre y 107 lo hacen en este mismo medio con su familia; en vehículo propio lo hacen 100 encuestados en su tiempo libre y 106 cuando están en familia.

7. ¿Qué tipo de establecimiento de comida frecuenta cuando hace turismo en la ciudad?

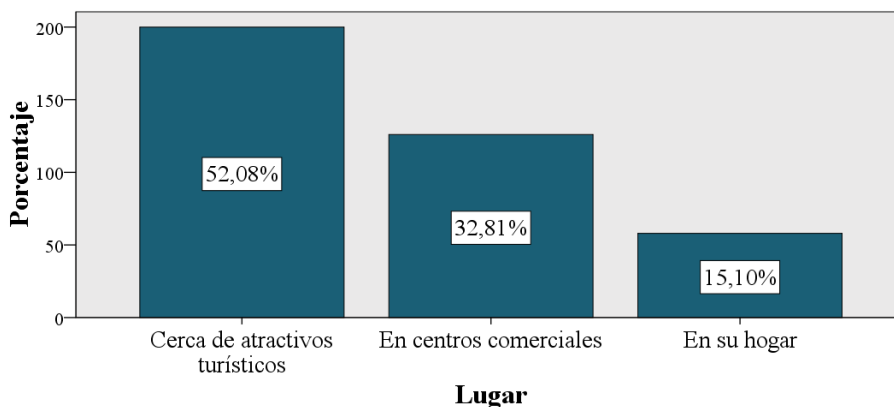


Gráfico 33. Tipo de establecimiento de comida, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Los encuestados de esta población algo más de la mitad (52,08%) prefieren comer cerca de atractivos turísticos que ellos visitan, seguido de los que se trasladan a un centro comercial (32,81%) y son muy pocos los que regresan a su hogar para comer luego de actividades turísticas (15,10%). Por lo tanto, esta población no le gusta movilizarse demasiado lejos de lugares turísticos dentro de la ciudad, y se deberían aprovechar estos lugares para generar promoción adicional para la exhibición de anfibios.

8. Cuando visita una exhibición lo hace con:

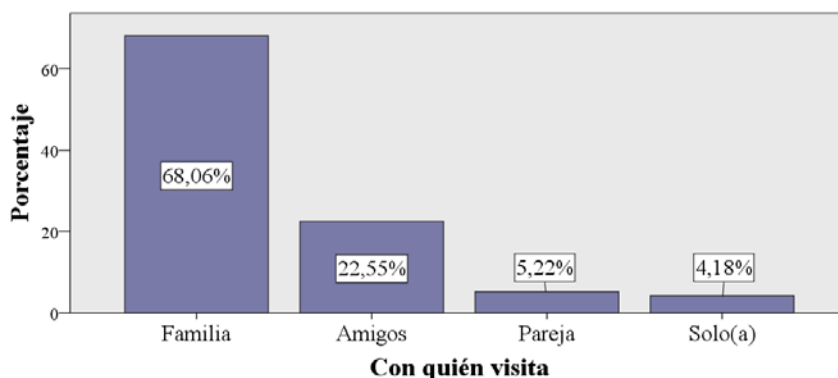


Gráfico 34. Con quién visita una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Para esta población a más de ser la familia el motivante para realizar turismo (Gráfico 29) es también el grupo mayoritario con quién visitarán una exhibición (142 encuestados), pero también la familia se convierte en el grupo con el visitarán una exhibición en su tiempo libre (136 encuestados), mientras que los amigos se convierten en el segundo grupo con quién visitarán una exhibición, pero con un porcentaje de encuestados mucho menor.

9. ¿Cuántas veces en el año visita museos o exhibiciones en la ciudad?

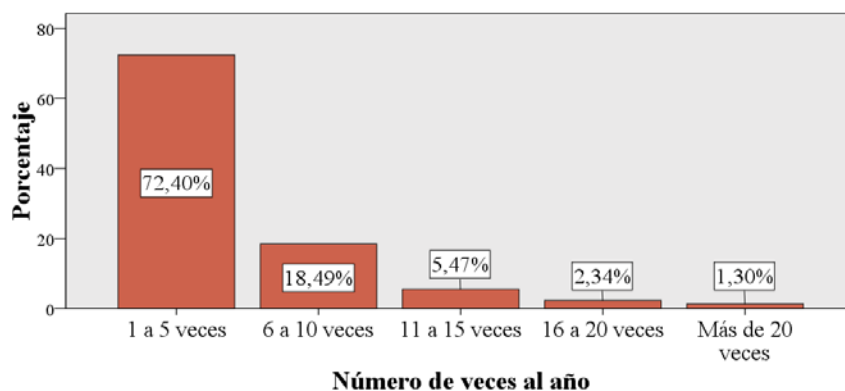


Gráfico 35. Número de veces que visita una exhibición o museos, en porcentajes para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Esta población no frecuenta la visita a museos o exhibiciones en la ciudad, el 72,40% solo lo realiza de una a cinco veces al año y posiblemente por salidas pedagógicas que realizan sus centros educativos, muy pocos visitan más de seis veces al año, mostrando que los encuestados no se sienten atraídos de forma independiente al centro educativo por buscar o visitar lugares como museos o exhibiciones en la ciudad que les permitan enriquecer y adquirir conocimientos. Esto puede estar relacionado con el desconocimiento de lugares de este tipo en la ciudad.

10. ¿Qué necesita una exhibición para ser excelente?

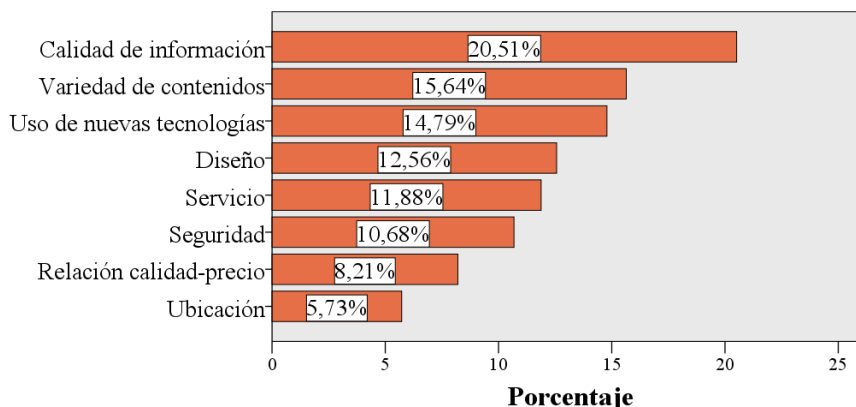


Gráfico 36. Lo que necesita una exhibición para ser excelente, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

¿Cuál es el motivo de su respuesta anterior?

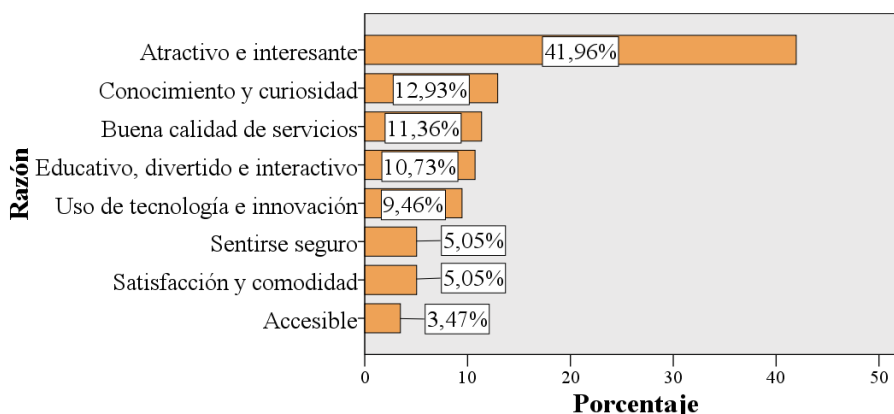


Gráfico 37. Motivos de la respuesta anterior, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Los encuestados de esta población consideran necesario en una exhibición la calidad de información, variedad de contenidos y el uso de nuevas tecnologías (Gráfico 36), debido a que consideran que estos factores son importantes para que una exhibición sea atractiva y la vuelva mucho más interesante que otras que se encuentran en la ciudad.

Este grupo además busca ganar conocimientos que motiven la curiosidad para que mejore el aprendizaje de una manera interactiva con los conocimientos recibidos por guías o los encargados de la exhibición, ellos quieren algo que no se vuelva monótono porque se convertiría en algo aburrido que visitarán una sola vez.

También se menciona que el uso de tecnología sería importante para ellos porque es algo motivaría a la visita si se implementan cosas novedosas que llamen la atención y conviertan a la exhibición en algo único dentro de la ciudad.

11. ¿Qué servicios considera que debería tener de una exhibición?

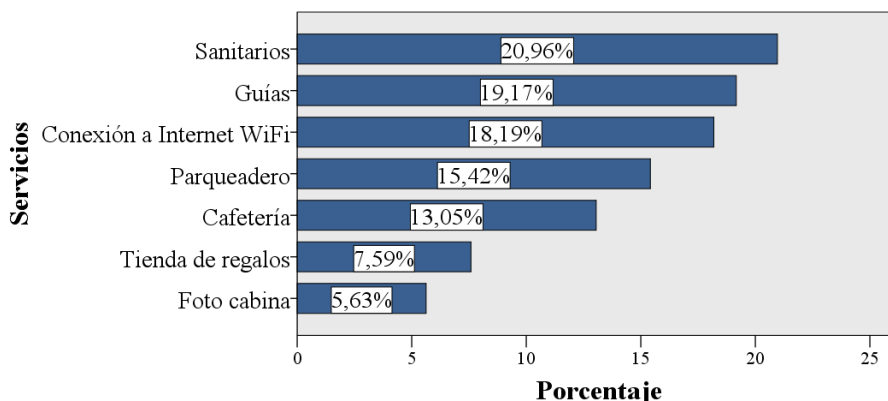


Gráfico 38. Servicios necesarios en una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Los servicios que los encuestados de esta población consideran debería tener una exhibición son principalmente sanitarios, guías y conexión a internet WiFi; esta población al ser la más joven tienen un mayor uso de la tecnología e internet como se menciona anteriormente, pero aun así ellos creen que son importantes los guías para sentirse seguros en su visita a una exhibición, en donde pueden aprender por medio de esta persona que los explique los contenidos de una forma más sencilla y también aclarar sus dudas en un ambiente de confianza.

12. ¿Cuál es el tiempo de visita que usted dedicaría a una exhibición sobre biodiversidad?

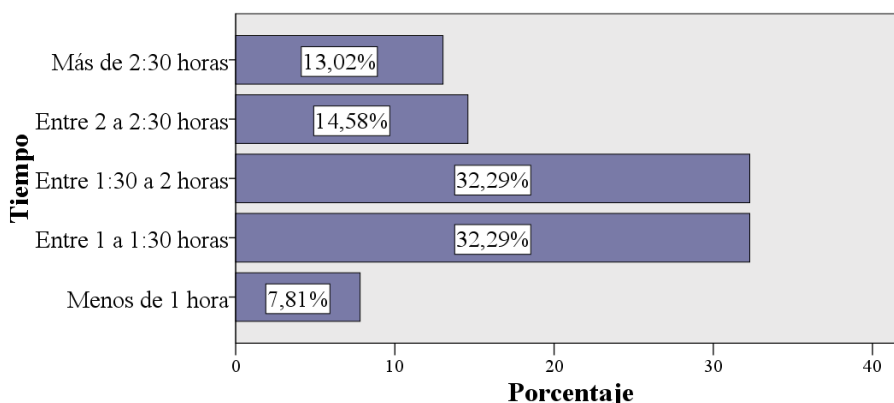


Gráfico 39. Tiempo que dedicaría a una exhibición de biodiversidad, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

El tiempo de visita que los encuestados podrían dedicar a una exhibición de este tipo está entre una a dos horas, ellos quieren sentirse en un lugar donde puedan conocer y tener el tiempo suficiente para aprender algo nuevo, buscan estar en una exhibición que les permita recorrer varios stands y también puedan realizar diferentes actividades didácticas que serían complementarias a la exhibición, donde puedan divertirse y aprender al mismo tiempo, sin que sea una exhibición monótona y poco atractiva.

13. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre una exhibición en la ciudad?

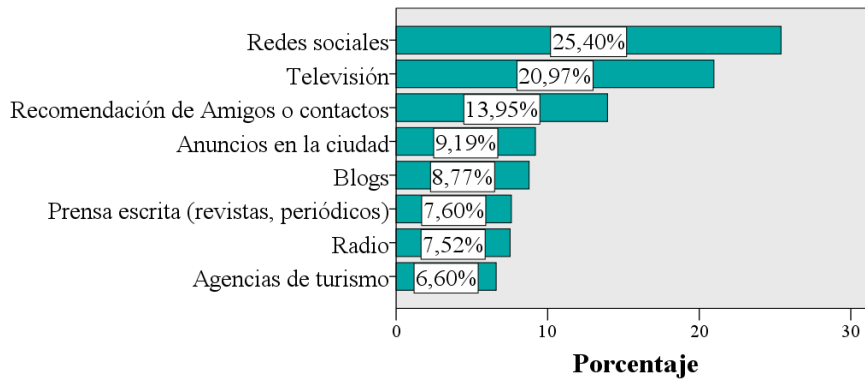


Gráfico 40. Medios para informarse de una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

14. ¿Qué aplicaciones multiplataforma usa frecuentemente?

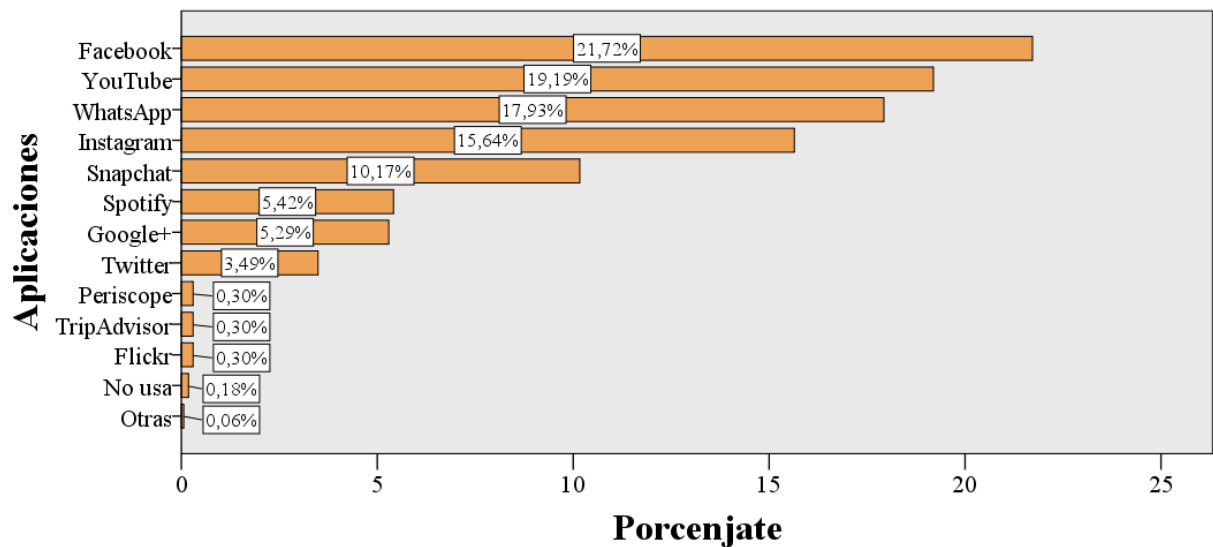


Gráfico 41. Uso de aplicaciones multiplataforma, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Los medios de comunicación que los encuestados usan son principalmente las redes sociales con un 25,40%, seguido por la televisión con 20,97% y recomendaciones de amigos o contactos con 13,95% (Gráfico 40); estos canales son importantes para la promoción de la exhibición de anfibios, es importante aprovechar las aplicaciones multiplataforma que más usan los encuestados de esta población que son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Snapchat; mediante páginas o perfiles que permitan crear un canal de promoción y también de atención a los futuros clientes de la exhibición; la diversificación de estas redes permitirá llegar a más usuarios, por lo tanto la publicidad y servicios de atención serán mejor dirigidos a los potenciales clientes.

15. ¿Cuánto pagaría por una exhibición única de biodiversidad en Quito?

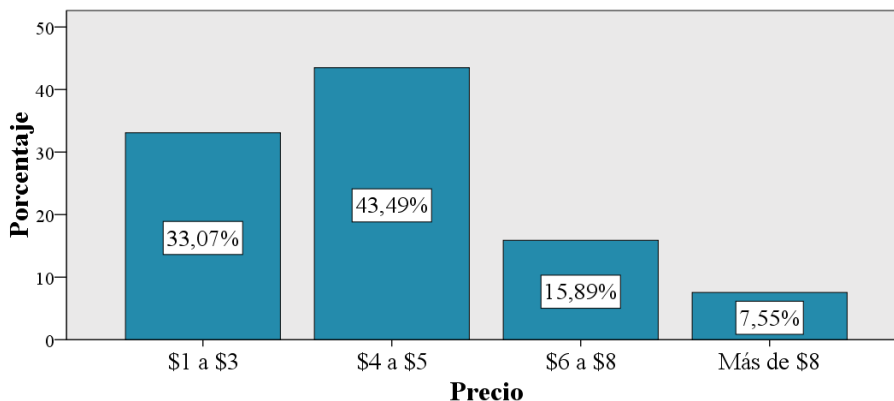


Gráfico 42. Cuánto pagaría por la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

El precio que pagarían los encuestados de esta población por asistir a la exhibición de anfibios estaría principalmente entre \$4 a \$5, seguido del precio entre \$1 a \$3, este precio podría variar debido a que la exhibición es educativa y por lo tanto debe ser un precio accesible a los estudiantes primordialmente a escuelas y colegios.

16. Dentro de una exhibición le gustaría:

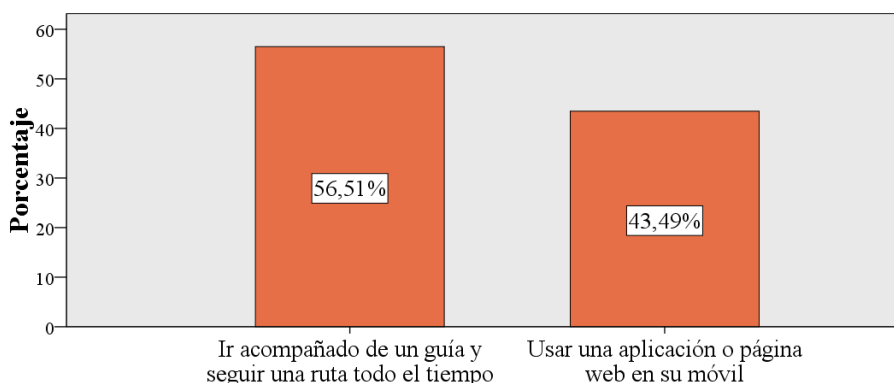


Gráfico 43. Uso de guía o audio-guía dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Algo más de la mitad de encuestados (56,51%) prefieren estar acompañados por un guía durante una exhibición, debido a que es una persona con la que podrían tener información adicional o especializada que no siempre se encontraría en paneles informativos dentro de la exhibición, además que podrían aclarar dudas o inquietudes sobre temas expuestos.

El resto de encuestados (43,49%), prefieren el uso de una aplicación o página web donde tengan acceso a los contenidos de la exhibición en un dispositivo móvil como celular inteligente o tablet, que tendría la función de un audio-guía para el visitante dándole la libertad de conocer y explorar la exhibición por cuenta propia.

17. Dentro de un museo o una exhibición, prefiere:

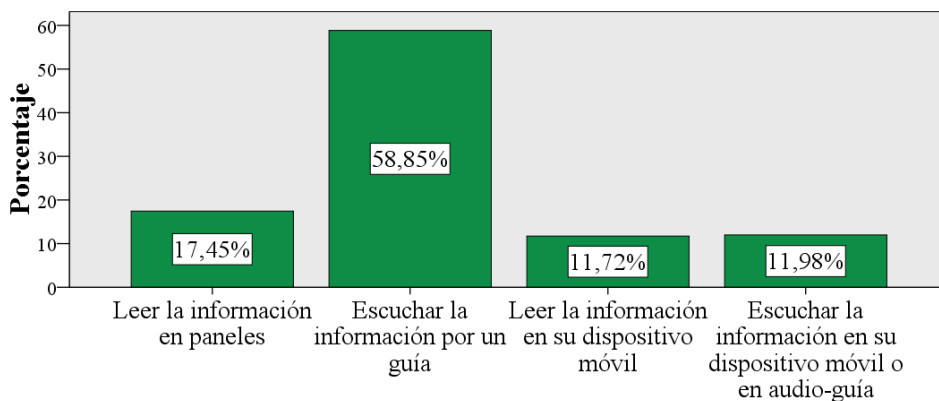


Gráfico 44. Qué preferiría dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

El 58,85% de los encuestados prefiere escuchar la información por un guía en su recorrido, debido a que un guía puede resolver problemas o inquietudes de una forma más cómoda para el visitante, el 17,45% prefiere leer la información que se encuentran en los paneles y aprender por sí mismo, y alrededor del 11% prefieren escuchar y también leer la información de la exhibición en sus dispositivos móviles o audio-guías siendo un poco más autónomos.

18. ¿A usted le interesaría tener una experiencia en 3D visitando los lugares más biodiversos del país, dentro de la exhibición?

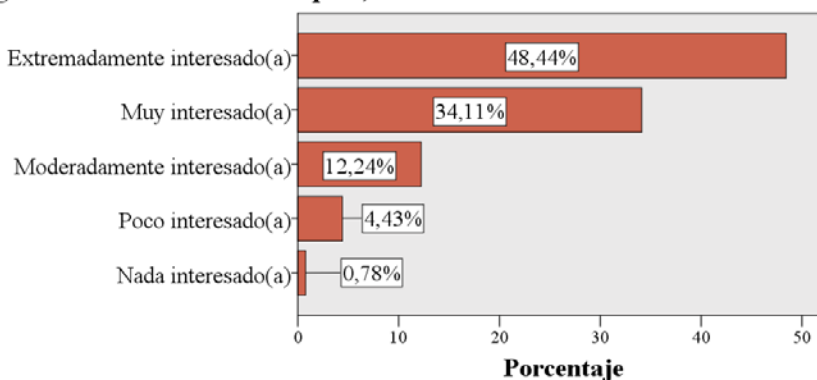


Gráfico 45. Interés por una experiencia 3D dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

El interés por una experiencia en tres dimensiones dentro de la exhibición es de 317 encuestados que se muestran verdaderamente interesados, representando casi la totalidad de la ésta población.

19. ¿Conoce usted qué es una experiencia holográfica?

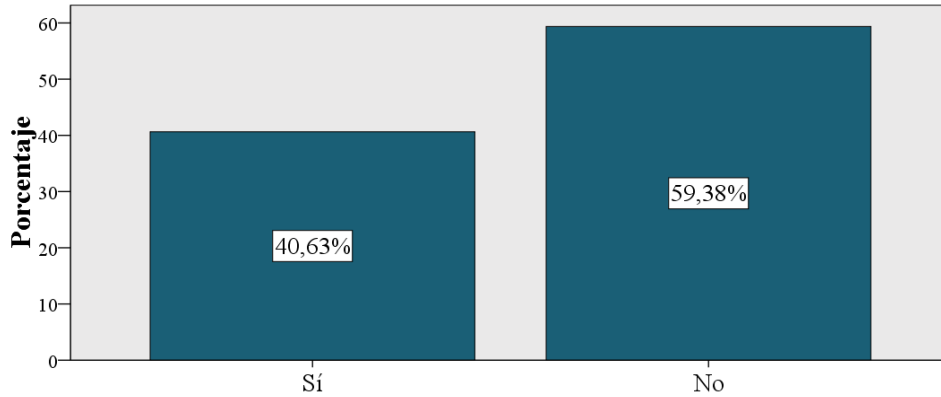


Gráfico 46. Conocimiento de una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

20. ¿Le interesaría tener una experiencia holográfica, dentro de la exhibición?

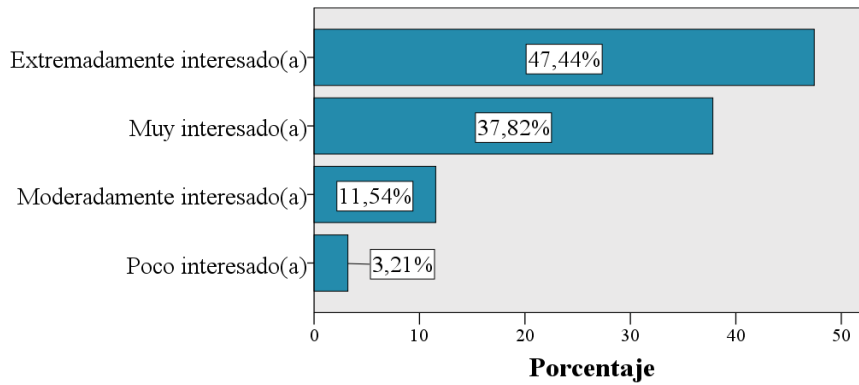


Gráfico 47. Interés por una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

De todos los encuestados, 228 desconocen qué es una experiencia holográfica, y los 156 restantes que afirma conocer lo que es (Gráfico 46), tienen un alto interés por una experiencia holográfica dentro de la exhibición, lo consideran algo novedoso porque interviene el uso de nuevas tecnologías que aún no se encuentran en muchas exhibiciones o museos.

21. ¿Dentro de la exhibición apoyaría a una tienda de regalos con productos de la Amazonía, para contribuir a la conservación de la naturaleza?

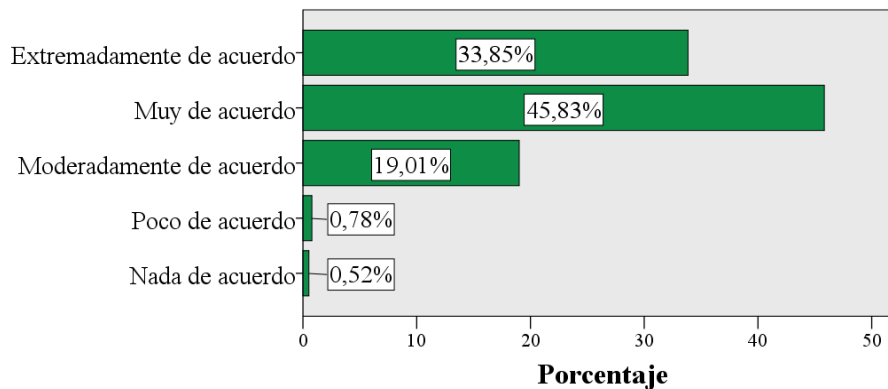


Gráfico 48. Tienda de regalos con productos de la Amazonía, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

La idea de contribuir a una tienda de regalos con productos de la Amazonía para esta población de encuestados es positiva y se encuentran de acuerdo con una tienda de este tipo dentro de la exhibición de anfibios, además que les parece algo bueno que se incluya a sectores que necesitan impulsar sus emprendimientos y mejor aún ayudar a la naturaleza y su conservación.

22. ¿Le gustaría asistir a una exhibición única en la ciudad de Quito, sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador y su importancia?

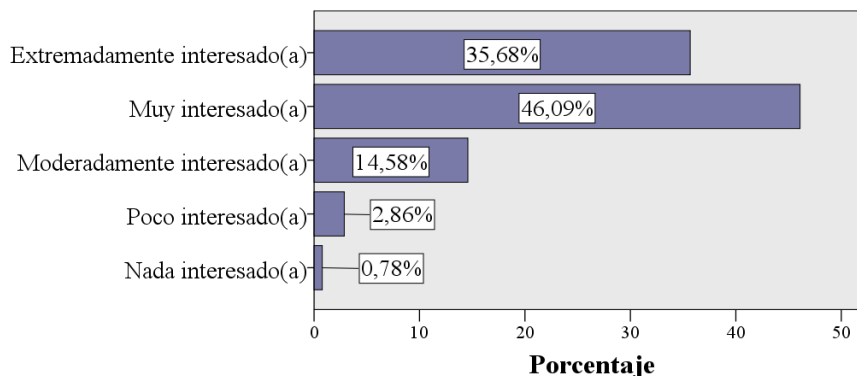


Gráfico 49. Interés por asistir a la exhibición de anfibios, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

Los encuestados tienen un alto interés por conocer una exhibición sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador en la ciudad de Quito, en total son 314 encuestados que se encuentran interesados; ellos buscan un lugar que sea diferente dentro de la ciudad, siendo algo llamativo y que permita el aprendizaje de todos los visitantes.

23. ¿Conoce usted de algún sitio donde se exhiba la biodiversidad del país, en la ciudad de Quito?

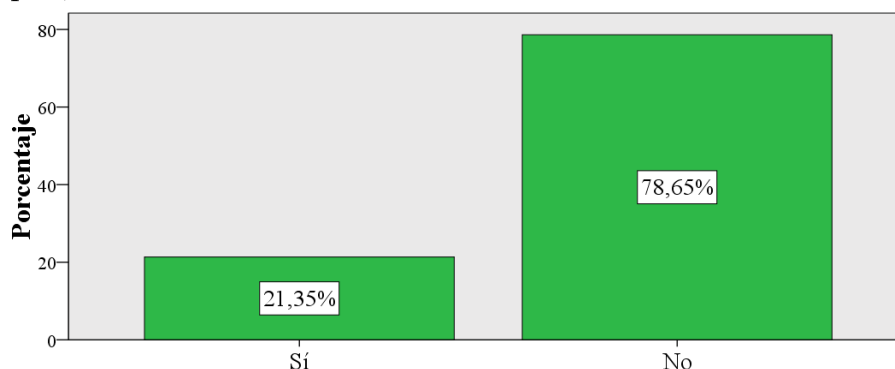


Gráfico 50. Conocimiento de un lugar de biodiversidad en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

En caso de responder SI, ¿qué lugar es?

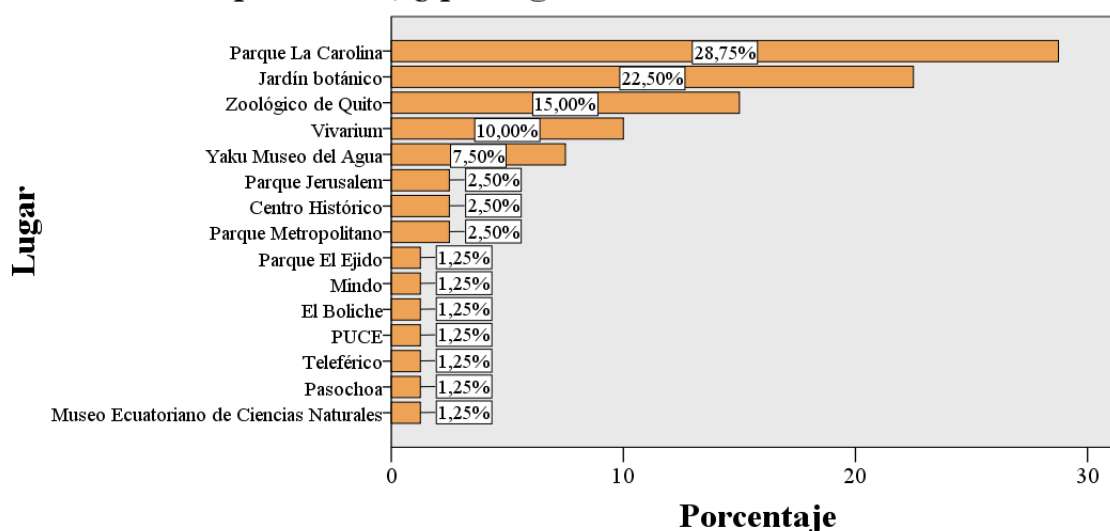


Gráfico 51. Lugar en donde se exhiba la biodiversidad del Ecuador que conoce en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación general básica y bachillerato de la ciudad de Quito.

La población encuestada no tiene conocimiento de lugares que exhiban la biodiversidad del país dentro de la ciudad, solo 21,35% que representan a 82 encuestados (Gráfico 50) ha visitado y conoce sitios que tengan este tipo de exhibiciones, de éste grupo 23 conocen el parque “La Carolina” y lo asocian a que existen lugares ahí que se exhibe la biodiversidad del país pero no saben específicamente el nombre del lugar, le sigue el Jardín Botánico con 18 personas, Zoológico de Quito con 12, Vivarium con ocho y Mitad del Mundo con seis; el resto de lugares solo lo conocen entre una y dos personas.

Esta pregunta está relacionada con el número de veces que visitan una exhibición o museos (Gráfico 35), debido a que no solo es el desconocimiento de lugares lo que no motiva a visitar más exhibiciones o museos en esta población, sino también la falta de interés que ellos tienen por visitar lugares de este tipo.

4.7.3. Población de estudiantes de educación superior

Las encuestas para la tercera población fueron realizadas en distintos centros de educación superior dentro del cantón Quito distribuidas por su localización en la ciudad como se muestra en la Tabla 22, de manera física y digital por medio de Google Drive. Los resultados fueron los siguientes:

1. Género

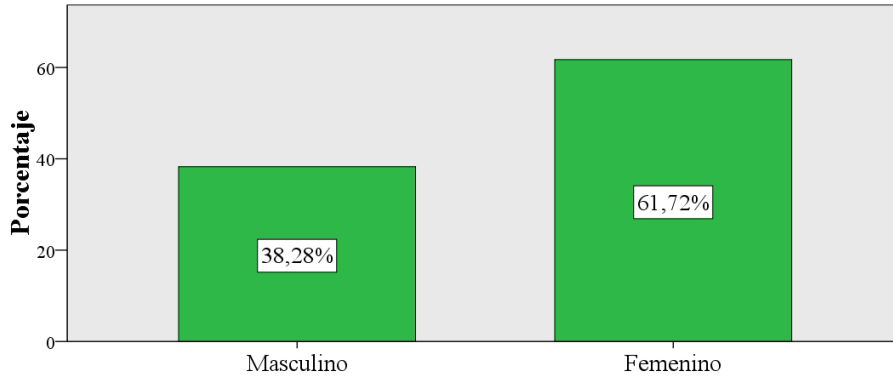


Gráfico 52. Porcentaje por género para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

3. ¿Qué lo motiva a realizar turismo en Quito?

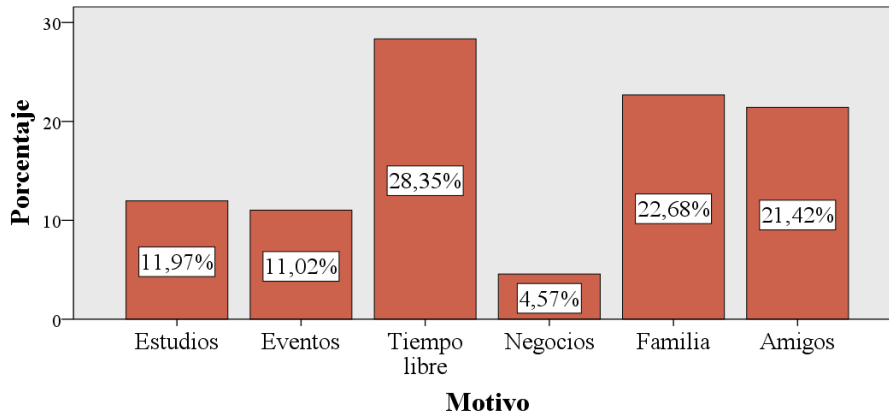


Gráfico 53. Motivo para realizar turismo, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Los encuestados de esta población fueron 61,72% de género femenino y 38,28% masculino como se muestra en el Gráfico 52. Además, la población está motivada a realizar turismo en su tiempo libre, seguido de la familia y amigos. Son muy pocos los que están motivados por sus estudios o eventos en la ciudad.

4. ¿Qué atractivos turísticos frecuenta en Quito?

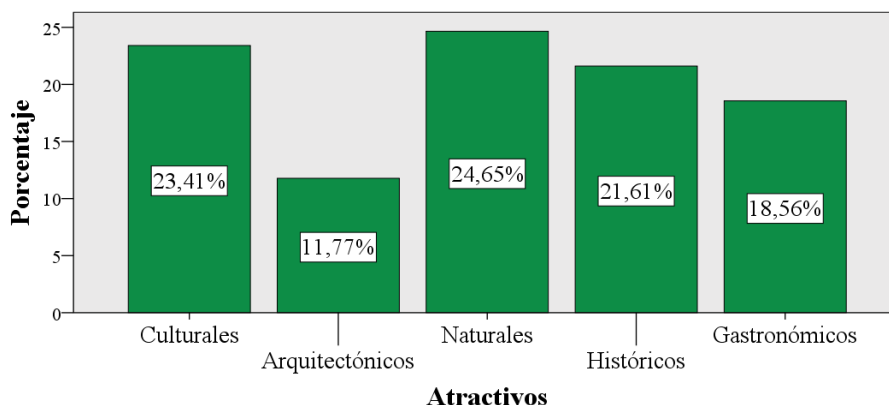


Gráfico 54. Atractivos que frecuenta en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Esta población gusta por visitar en su mayoría atractivos naturales en su tiempo libre (90 encuestados), seguido de los culturales (86) e históricos (78); este grupo también gusta visitar estos sitios motivados por su familia, los naturales (77) e históricos (75), finalmente por amigos atractivos naturales (71) y culturales (71).

5. ¿Qué actividades busca realizar en Quito?

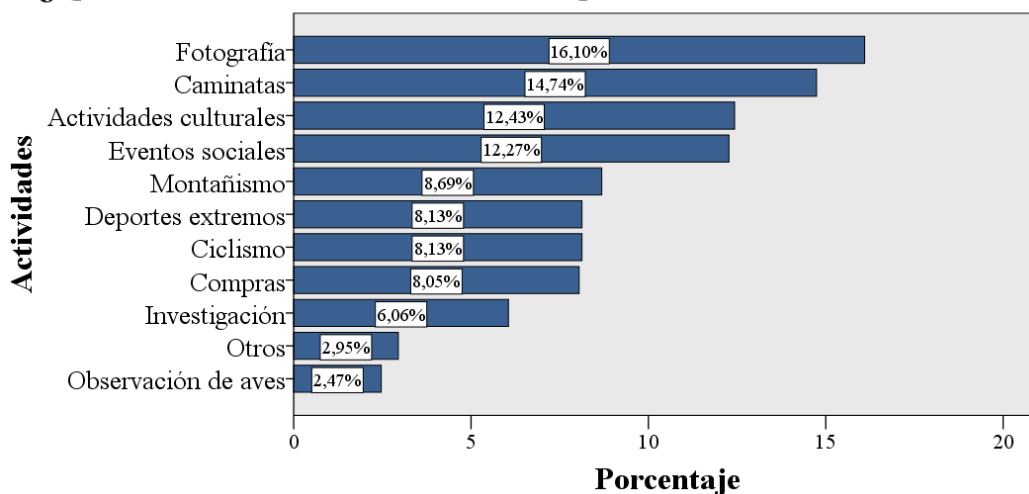


Gráfico 55. Actividades que realiza en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Las actividades que buscan realizar los encuestados son la fotografía, caminatas, actividades culturales y eventos sociales, al igual que en la pregunta anterior, estas actividades son realizadas por esta población principalmente motivados en su tiempo libre, seguido de la familia y finalmente de sus amigos.

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a lugares turísticos en Quito?

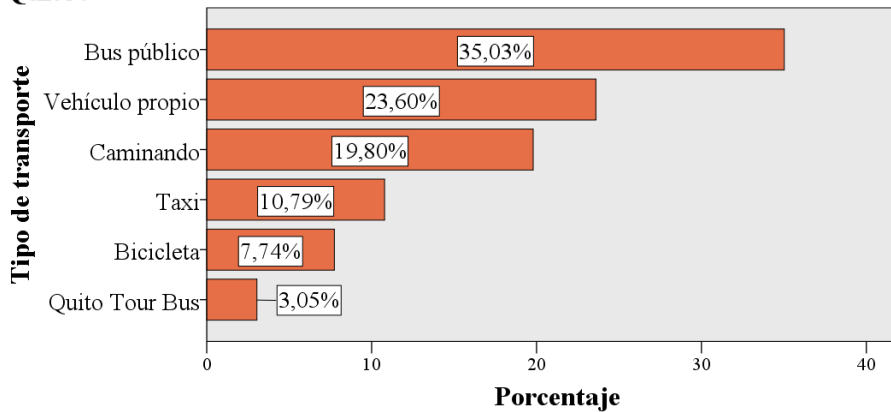


Gráfico 56. Medio de transporte utilizado, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Esta población prefiere el uso de bus público para transportarse a sitios turísticos en la ciudad, motivados por su tiempo libre (145 encuestados), también por sus amigos (105) y familia (94). El uso de vehículo propio está en segundo lugar con un 23,60%, principalmente motivados por en su tiempo libre (100).

En tercer lugar, están los que se movilizan caminando a sitios turísticos, este grupo lo hace motivado principalmente por amigos (73) y su tiempo libre (72).

7. ¿Qué tipo de establecimiento de comida frecuenta cuando hace turismo en la ciudad?

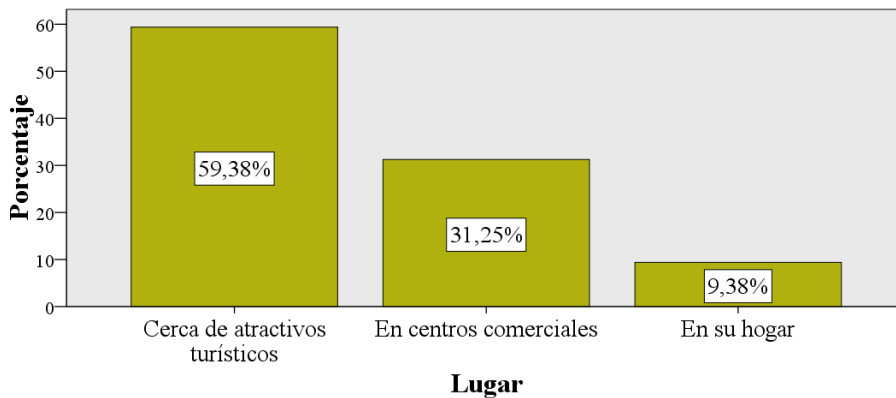


Gráfico 57. Tipo de establecimiento de comida, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Esta población cuando realiza turismo prefiere comer cerca de los atractivos turísticos que frecuentan, seguidos con menor porcentaje por los que se trasladan a centros comerciales y son muy pocos los que regresan a comer a su hogar luego de realizar turismo en la ciudad.

8. Cuando visita una exhibición lo hace con:

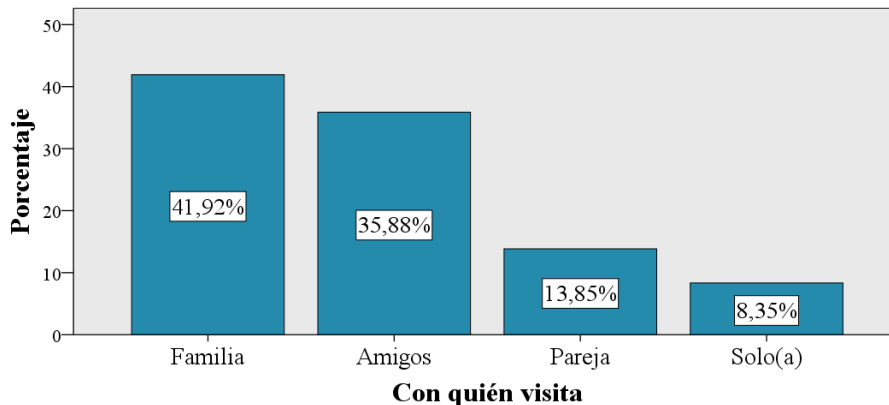


Gráfico 58. Con quién visita una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Las personas encuestadas prefieren visitar una exhibición principalmente con su familia (41,92%), seguido de amigos (35,88%); en esta población el motivante principal es el tiempo libre, luego la familia y finalmente los amigos.

En menor porcentaje visitan una exhibición con pareja y solos; y también son motivados en su tiempo libre, su familia y amigos.

9. ¿Cuántas veces en el año visita museos o exhibiciones en la ciudad?

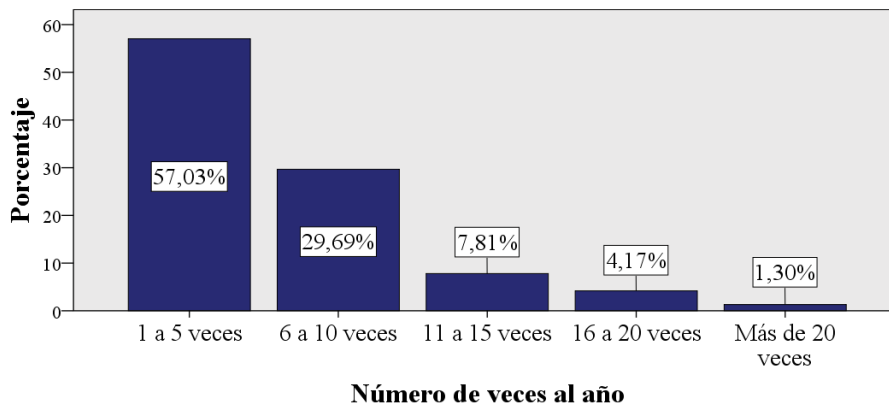


Gráfico 59. Número de veces que visita una exhibición o museos, en porcentajes para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

El número de veces que frecuentan a una exhibición los encuestados de esta población es de una a cinco veces al año (219 encuestados), pero también existen una cantidad considerable que lo realiza de seis a diez veces al año (114). Es una población que tiene un poco más de tiempo para conocer y salir a museos o exhibiciones dentro de la ciudad.

10. ¿Qué necesita una exhibición para ser excelente?

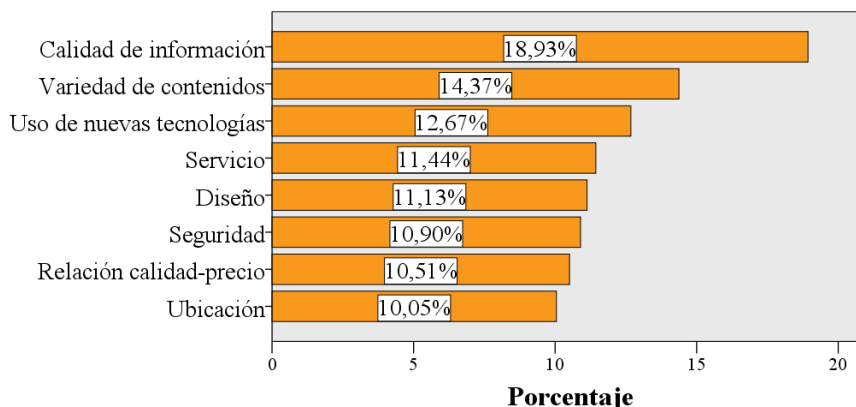


Gráfico 60. Lo que necesita una exhibición para ser excelente, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

¿Cuál es el motivo de su respuesta anterior?

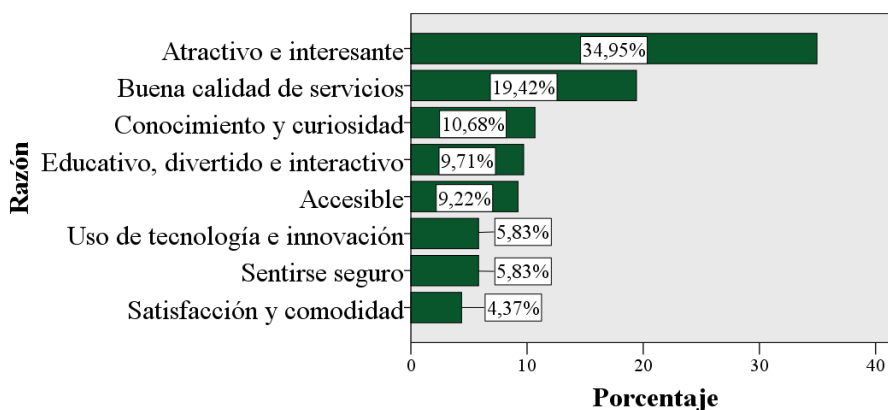


Gráfico 61. Motivos de la respuesta anterior, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Según los encuestados de esta población lo que necesita una exhibición para ser excelente es la calidad de información, la variedad de contenidos y uso de nuevas tecnologías, el motivo de estas respuestas es que estas dos opciones principalmente convertirían a una exhibición en algo que sea atractivo para el visitante, los contenidos volverían interesante a la exhibición si se muestran de una manera distinta que todos puedan aprender y conocer cosas nuevas sobre la naturaleza y su conservación.

También quieren que estos servicios sean de buena calidad pues no les importaría pagar un poco más por recibir lo justo y que ellos esperan dentro de una exhibición, este grupo desea ser bien atendido en todos sus requerimientos por todo el personal y disfrutar de una experiencia nueva e innovadora diferente en la ciudad de Quito.

11. ¿Qué servicios considera que debería tener de una exhibición?

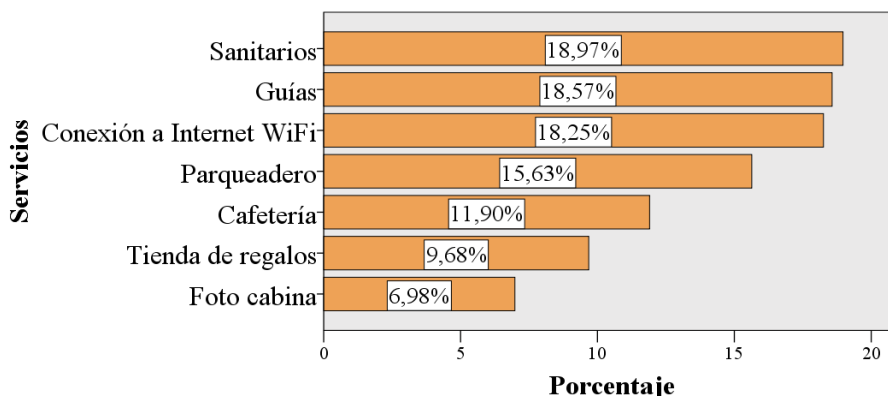


Gráfico 62. Servicios necesarios en una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Los servicios considerados más importantes para los encuestados de esta población son los sanitarios (18,97%), debido a que es algo necesario, guías (18,57%) consideran que son los encargados de realizar el recorrido y resolver preguntas específicas que los visitantes puedan tener en su visita a la exhibición y la conexión a internet WiFi (18,25%) debido a que es un grupo como se mencionó anteriormente tiene un mayor uso de tecnología como se explica en el Capítulo 3.

12. ¿Cuál es el tiempo de visita que usted dedicaría a una exhibición sobre biodiversidad?

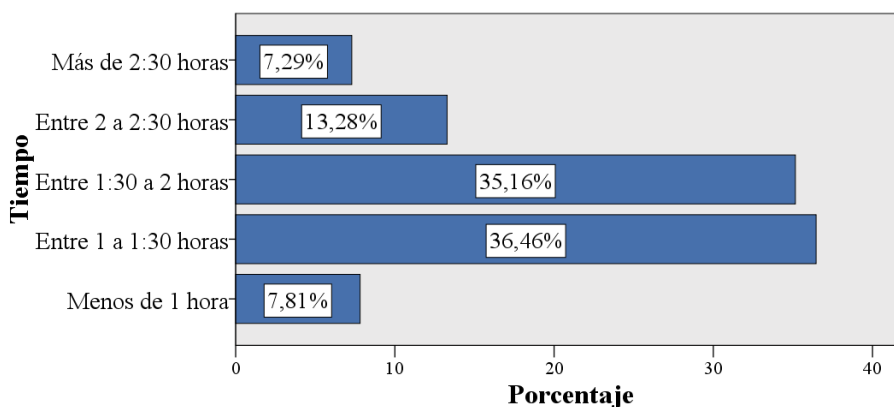


Gráfico 63. Tiempo que dedicaría a una exhibición de biodiversidad, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

El tiempo que esta población dedicaría a una exhibición sobre biodiversidad está entre una a dos horas, pero este tiempo podría variar dependiendo de las paradas, los contenidos, y las actividades que se propongan para la exhibición.

13. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre una exhibición en la ciudad?

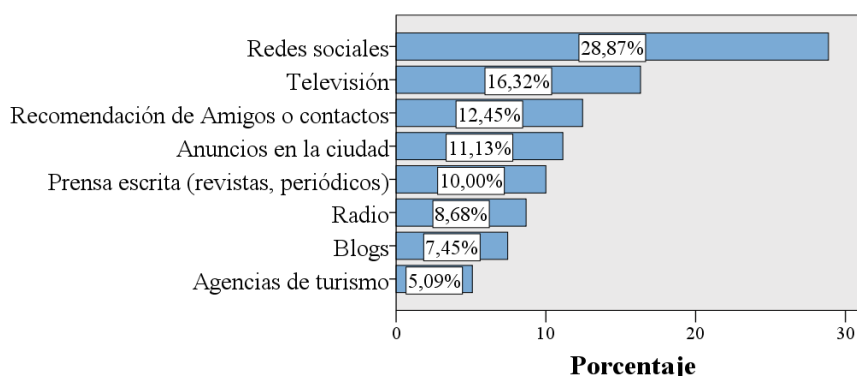


Gráfico 64. Medios para informarse de una exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Los medios de comunicación que esta población usa son principalmente las redes sociales con 28,87%, seguido por la televisión con 16,32%. Mientras que, las recomendaciones de amigos, anuncios en la ciudad, prensa escrita, radio, blogs y agencias de turismo tienen un porcentaje muy bajo teniendo poca acogida por este grupo de encuestados.

14. ¿Qué aplicaciones multiplataforma usa frecuentemente?

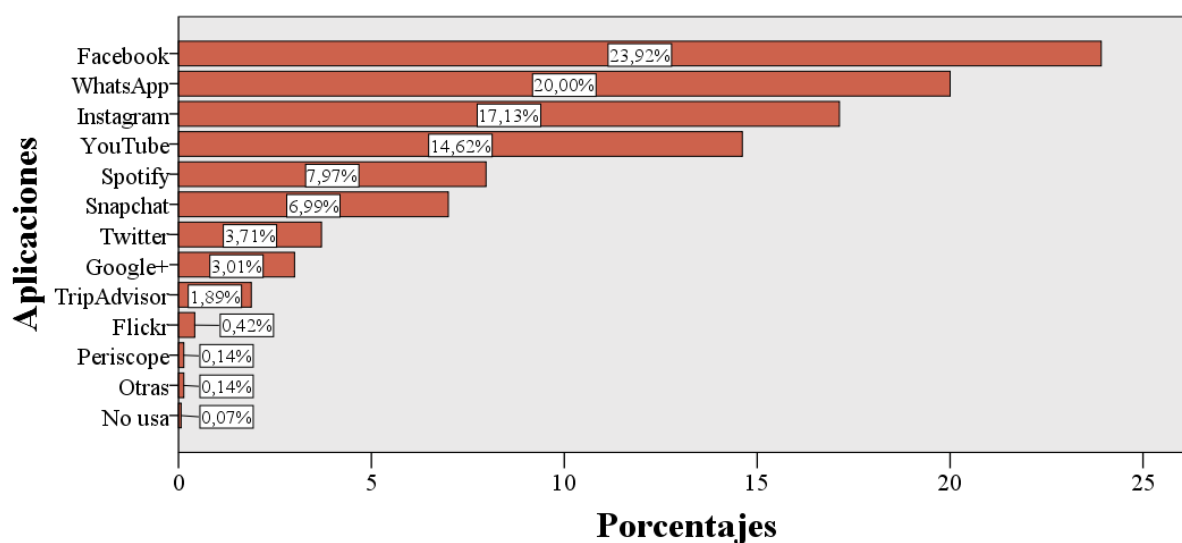


Gráfico 65. Uso de aplicaciones multiplataforma, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Las aplicaciones multiplataforma que usan los encuestados de esta población son Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, estas redes podrían ser útiles para la promoción y como canales de atención al cliente, mediante difusión de información precisa sobre las actividades, promociones y servicios de la exhibición de anfibios.

15. ¿Cuánto pagaría por una exhibición única de biodiversidad en Quito?

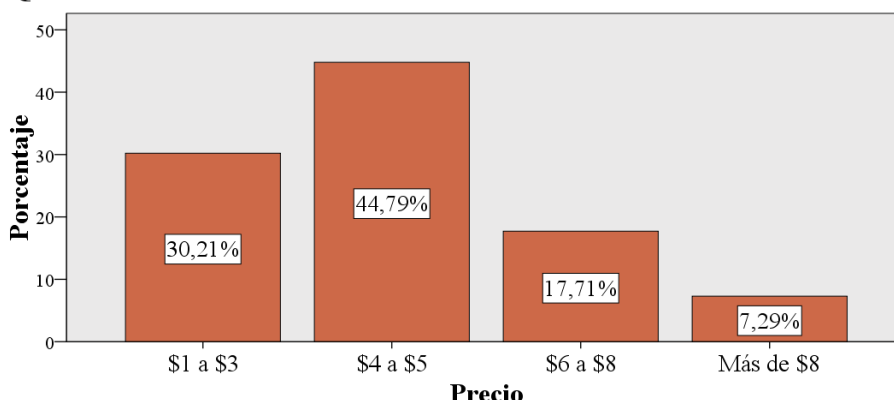


Gráfico 66. Cuánto pagaría por la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

El precio que pagarían los encuestados por una exhibición de biodiversidad en la ciudad está entre \$4 a \$5, ellos creen que pagarían un precio justo y que refleje el servicio, pero hay personas que no les importaría pagar más si la calidad de servicio es mejor al que ellos esperan. Pero también, esta población es de estudiantes y se debería pensar en el presupuesto que ellos podrían gastar para la visita de la exhibición.

16. Dentro de una exhibición le gustaría:

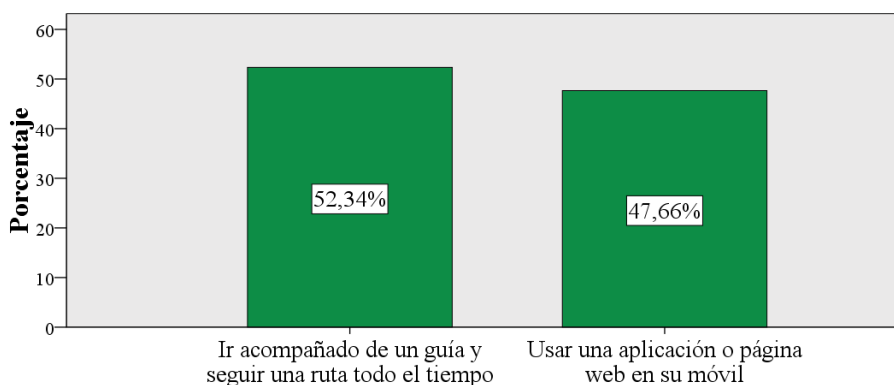


Gráfico 67. Uso de guía o audio-guía dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Los encuestados muestran un interés similar en estar acompañados por un guía durante su visita a la exhibición, cómo usar un aplicación móvil o página web en un dispositivo móvil usándolo como un audio-guía. Para este grupo se debería dar a elegir cualquiera de las dos opciones debido a que se acoplarían perfectamente a cualquiera de estas dos opciones.

17. Dentro de un museo o una exhibición, prefiere:

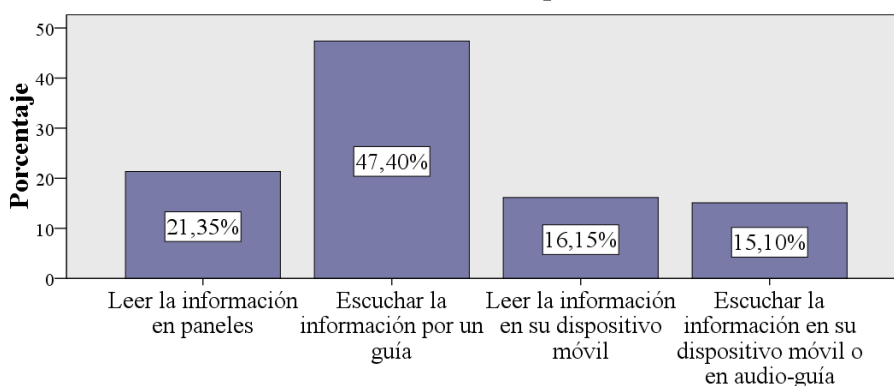


Gráfico 68. Qué preferiría dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Las personas encuestadas, prefieren en su mayoría escuchar la información de una exhibición por un guía, solo el 21,35% quieren leer la información en paneles, y alrededor de un 15% y 16% prefieren leer y escuchar la información en un dispositivo móvil o audio-guía respectivamente, probablemente este grupo siente más confianza al seguir un guía debido a que puede tratar temas específicos que no se encuentren dentro de paneles o páginas web.

18. ¿A usted le interesaría tener una experiencia en 3D visitando los lugares más biodiversos del país, dentro de la exhibición?

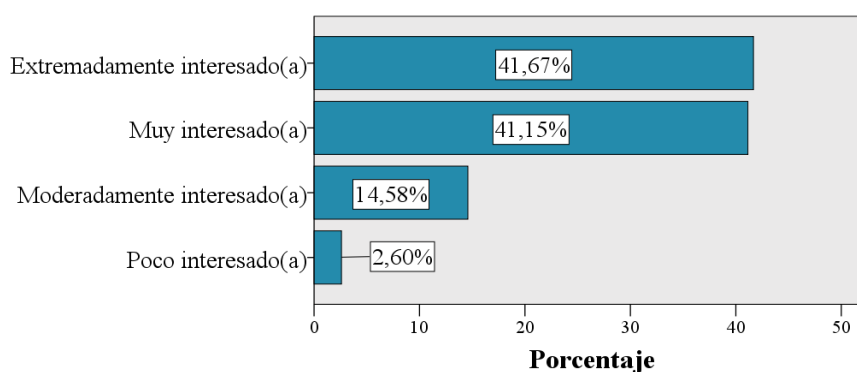


Gráfico 69. Interés por una experiencia 3D dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

El interés por tener una experiencia en tres dimensiones visitando los sitios más biodiversos del país es muy alta, 318 encuestados se muestran interesados en esta opción dentro de la exhibición de anfibios. Por lo que se debe considerar esta actividad para este grupo de potenciales visitantes.

19. ¿Conoce usted qué es una experiencia holográfica?

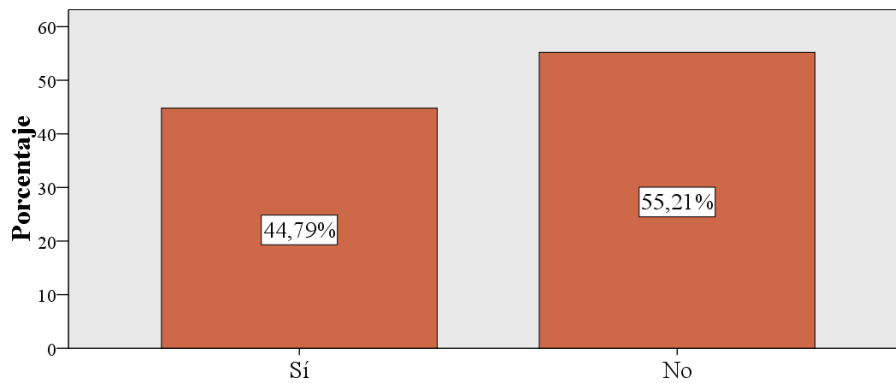


Gráfico 70. Conocimiento de una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

20. ¿Le interesaría tener una experiencia holográfica, dentro de la exhibición?

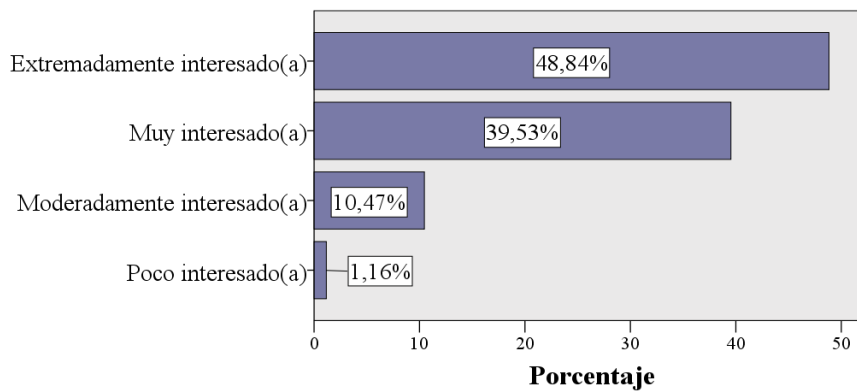


Gráfico 71. Interés por una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Más de la mitad de encuestados desconocen que es una experiencia holográfica (Gráfico 70), de éste grupo, 172 encuestados conocen de qué se trata, y 152 encuestados tienen interés en tener este tipo de tecnología en la exhibición de anfibios.

21. ¿Dentro de la exhibición apoyaría a una tienda de regalos con productos de la Amazonía, para contribuir a la conservación de la naturaleza?

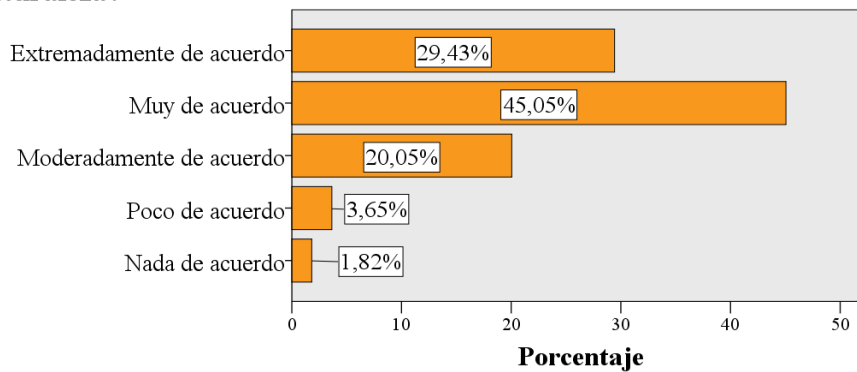


Gráfico 72. Tienda de regalos con productos de la Amazonía, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

Esta población está de acuerdo en apoyar una tienda de regalos con productos de la Amazonía que se encuentre en la exhibición, debido a que sienten que es importante respaldar a pequeños productores y más importante si los fondos los usan para la conservación de la naturaleza.

22. ¿Le gustaría asistir a una exhibición única en la ciudad de Quito, sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador y su importancia?

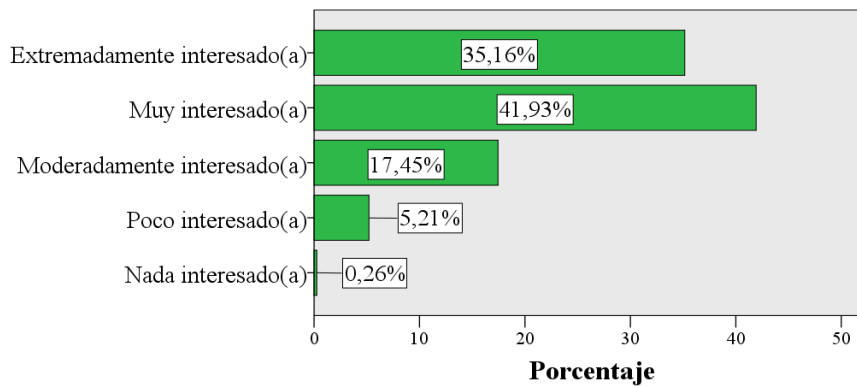


Gráfico 73. Interés por asistir a la exhibición de anfibios, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

La mayoría de los encuestados muestra mucho interés por asistir a una exhibición de anfibios del Ecuador en la ciudad de Quito, son muy pocas personas encuestadas las que no tienen interés por este tipo de exhibiciones.

23. ¿Conoce usted de algún sitio donde se exhiba la biodiversidad del país, en la ciudad de Quito?

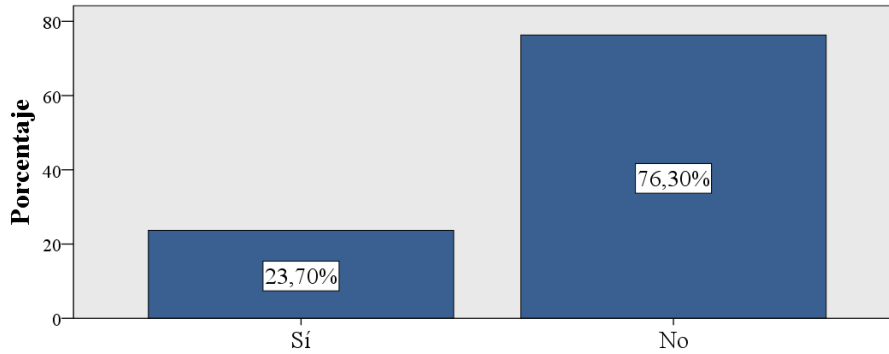


Gráfico 74. Conocimiento de un lugar de biodiversidad en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

En caso de responder SI, ¿qué lugar es?

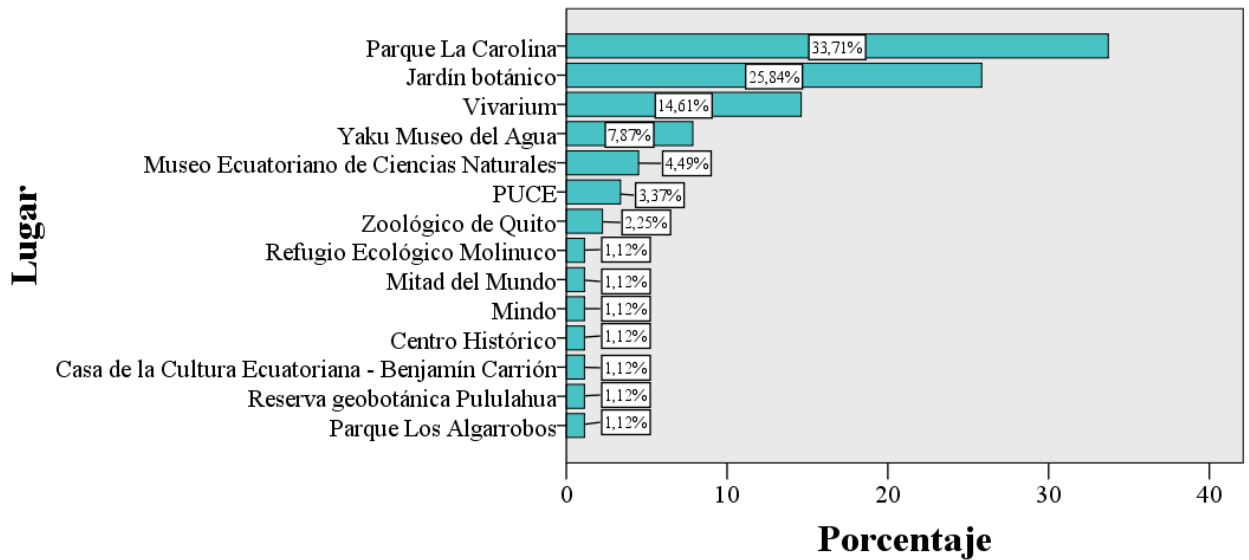


Gráfico 75. Lugar en donde se exhiba la biodiversidad del Ecuador que conoce en Quito, en porcentaje para el segmento de estudiantes de educación superior de la ciudad de Quito.

El 76,30% de los encuestados desconoce de algún sitio que exhiba la biodiversidad del país dentro de la ciudad de Quito, solo el 23,70% conoce algún sitio como se muestra en el Gráfico 74.

Son 91 encuestados que conocen este tipo de lugares en la ciudad, de éstos 30 conocen el parque “La Carolina”, 23 el Jardín Botánico y solo 13 conocen el Vivarium; pero muchos de estos lugares fueron escritos incorrectamente o con nombres similares. Esta población la falta de interés puede ser la causa por la que no visitan frecuentemente lugares de este tipo (Gráfico 59).

4.7.4. Población de residentes mayores de 25 años

La distribución de la cuarta población se la realizó como se explica en la Tabla 23, fue aplicada de forma física en varios sectores de la ciudad como parques, iglesias y museos; también fue distribuida de manera digital por Google Drive. Los resultados fueron los siguientes:

1. Género

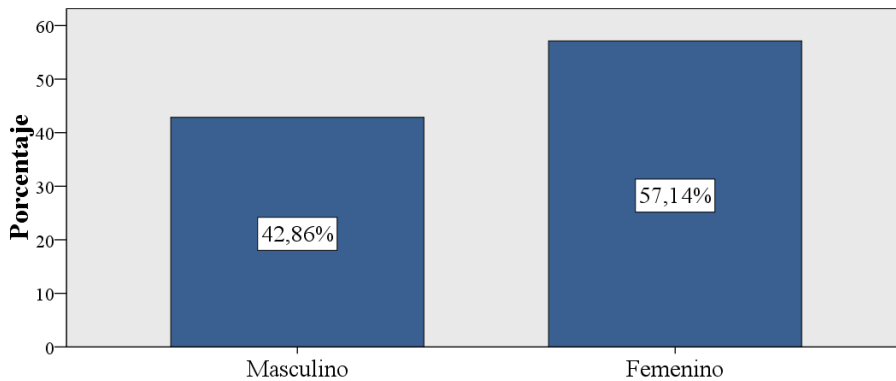


Gráfico 76. Porcentaje por género para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

3. ¿Qué lo motiva a realizar turismo en Quito?

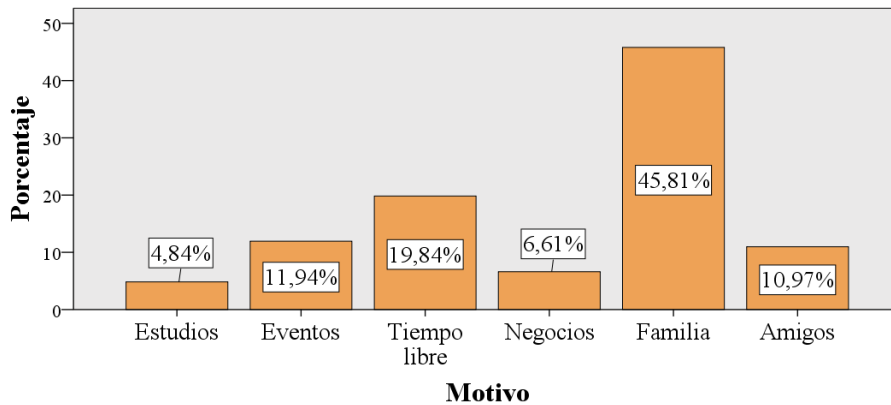


Gráfico 77. Motivo para realizar turismo, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

En esta población encuestada el 57,14% de personas fueron de género femenino y 42,86% de masculino como se muestra en el Gráfico 76. La mayoría de esta población es motivada a realizar turismo principalmente por la familia (45,81%), seguido con un menor porcentaje de los que son motivados por su tiempo libre (19,84%), y en un menor porcentaje los que hacen turismo motivados por eventos, amigos, negocios y estudios.

4. ¿Qué atractivos turísticos frecuenta en Quito?

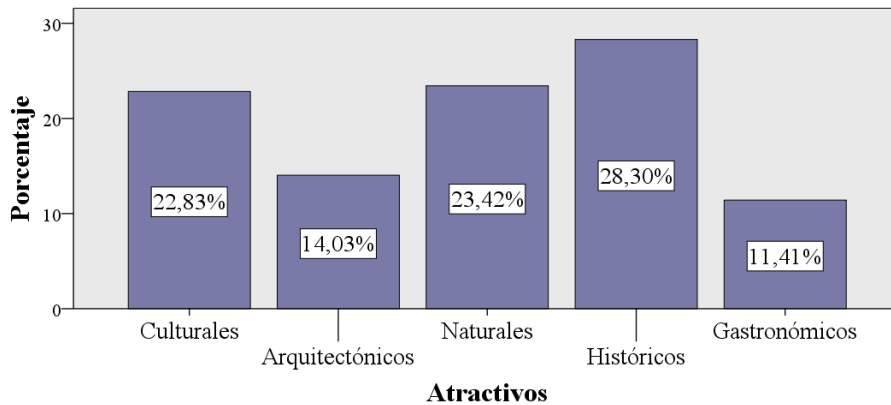


Gráfico 78. Atractivos que frecuenta en Quito, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Esta población frecuenta principalmente atractivos históricos, naturales y culturales, y principalmente son motivados por su familia, el número de encuestados para cada una de estos atractivos son 189, 143 y 144 respectivamente. El número de encuestados para estos mismos atractivos que son motivados por su tiempo libre son 84, 75 y 70 en el mismo orden.

5. ¿Qué actividades busca realizar en Quito?

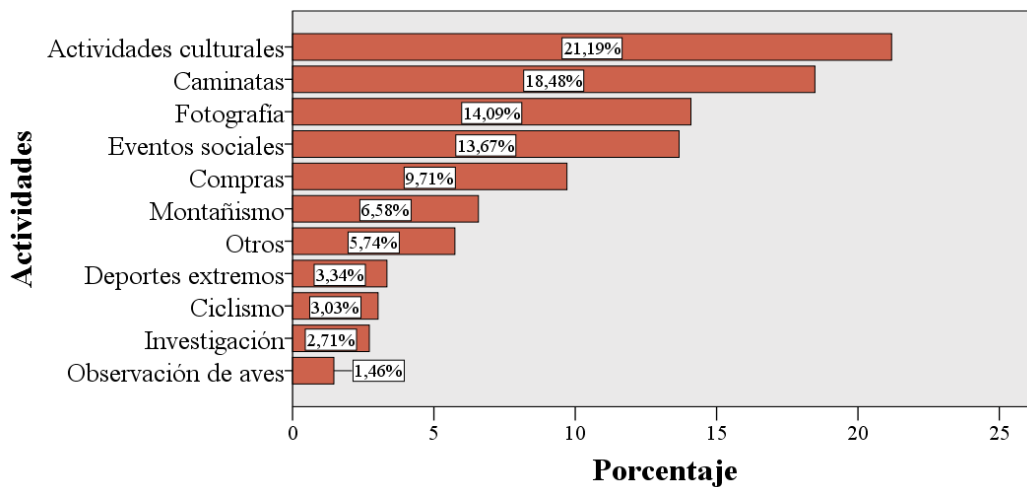


Gráfico 79. Actividades que realiza en Quito, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Las actividades que esta población realiza en la ciudad son actividades culturales, caminatas, fotografía y eventos sociales; estas actividades de igual manera son realizadas por este grupo motivados por sus familias.

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a lugares turísticos en Quito?

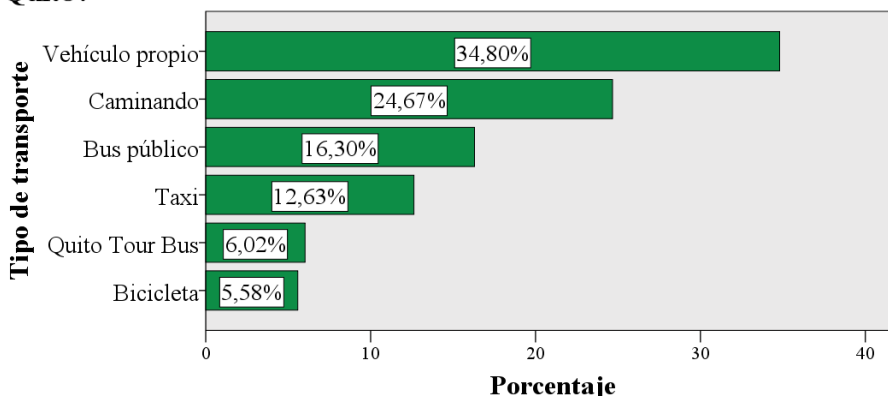


Gráfico 80. Medio de transporte utilizado, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Esta población a diferencia de las anteriores usa principalmente su vehículo propio para movilizarse a lugares turísticos en la ciudad, pero también prefieren caminar hacia los mismos. Son muy pocas personas las que usan medios de transporte público, o privado como el Quito Tour Bus o el uso de bicicleta.

7. ¿Qué tipo de establecimiento de comida frecuente cuando hace turismo en la ciudad?

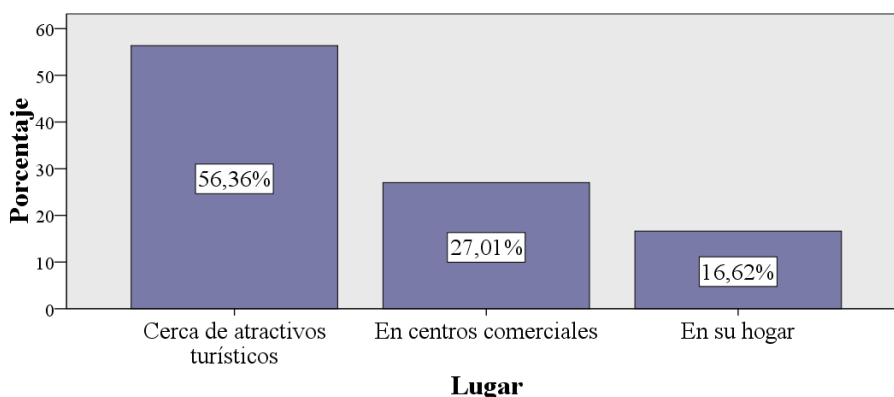


Gráfico 81. Tipo de establecimiento de comida, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Más de la mitad de encuestados de esta población prefieren quedarse cerca de los sitios turísticos que ellos visitan para comer, un porcentaje menor de encuestados se moviliza hacia centros comerciales o retornan a sus hogares. Esto quiere decir que esta población dedica más tiempo en la visita de lugares turísticos debido a si visitan un lugar se quedan hasta después de comer en el sitio.

8. Cuando visita una exhibición lo hace con:

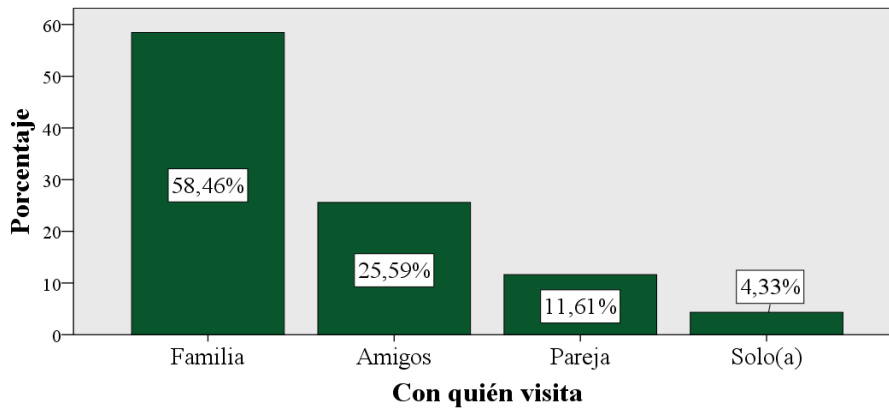


Gráfico 82. Con quién visita una exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

De todos los 385 encuestados, 241 son motivados por su familia y visitan una exhibición con la misma; solo 82 salen en familia, pero tienen motivación por parte de sus amigos, y en similar proporción son los que son motivados por su tiempo libre.

9. ¿Cuántas veces en el año visita museos o exhibiciones en la ciudad?

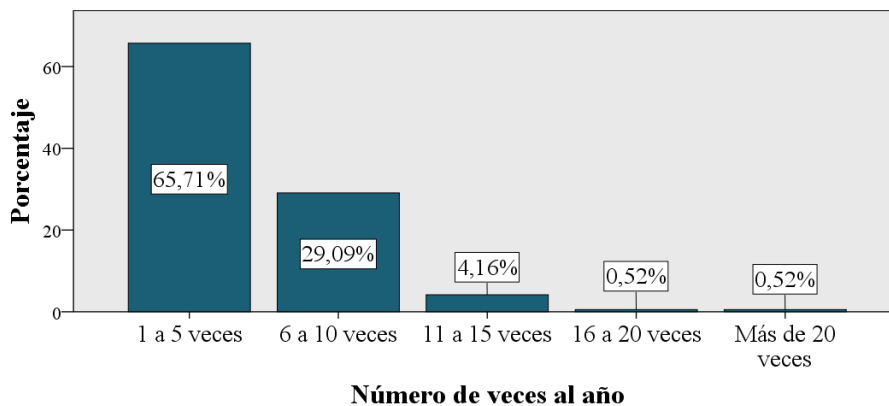


Gráfico 83. Número de veces que visita una exhibición o museos, en porcentajes para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Existe un alto porcentaje de encuestados que visitan museos o exhibiciones de una a cinco veces al año (65,71%), pero también existe un grupo de encuestados que lo hace entre seis a diez veces al año (29,09%), pero son muy pocos los que visitan una exhibición o museo más de 11 veces en todo un año. Es una población que visita este tipo de lugares con muy poca frecuencia.

10. ¿Qué necesita una exhibición para ser excelente?

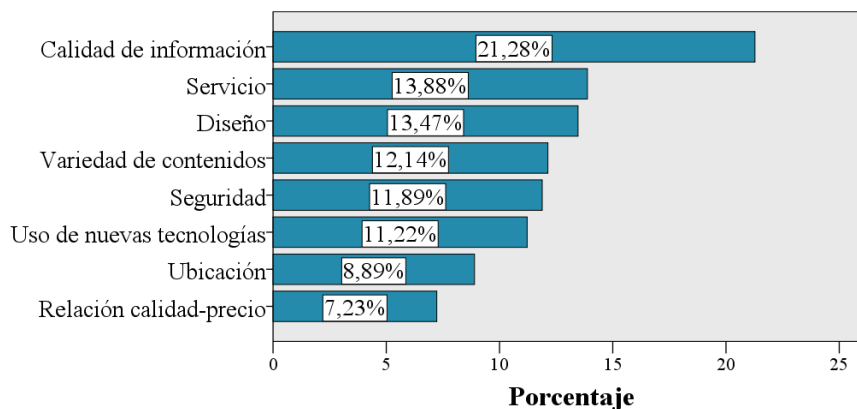


Gráfico 84. Lo que necesita una exhibición para ser excelente, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

¿Cuál es el motivo de su respuesta anterior?

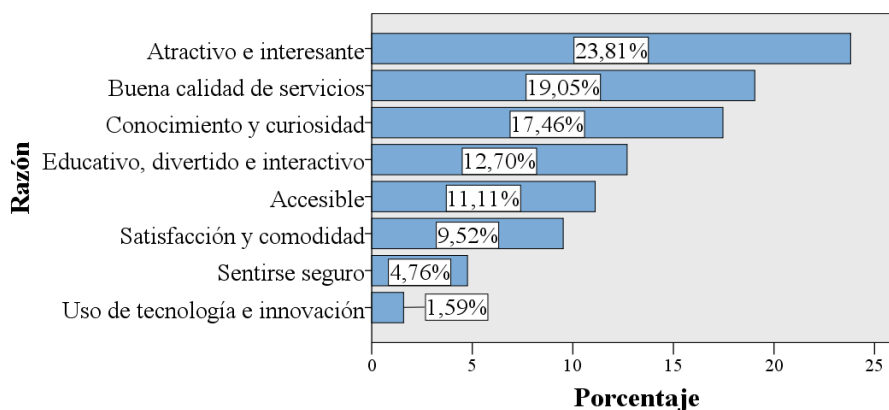


Gráfico 85. Motivos de la respuesta anterior, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Esta población considera muy importante la calidad de información que se plantee en una exhibición; en segundo lugar, está el servicio seguido muy cerca del diseño y la variedad de contenidos (Gráfico 84). La razón para más importante que dan los encuestados para la pregunta diez, es que una exhibición deber ser atractiva e interesante por medio de información clara y entendible con la cual el visitante pueda comprender de una manera fácil nuevos temas y que puedan ser asimilados por todas las personas.

En segundo lugar, está la calidad de servicios, este grupo de encuestados considera que el servicio dentro de una exhibición debe ser garantizado que se cumplan sus requerimientos y satisfaga su necesidad de aprendizaje y curiosidad, en un sitio que puedan sentirse cómodos y esté al alcance de su bolsillo.

11. ¿Qué servicios considera que debería tener de una exhibición?

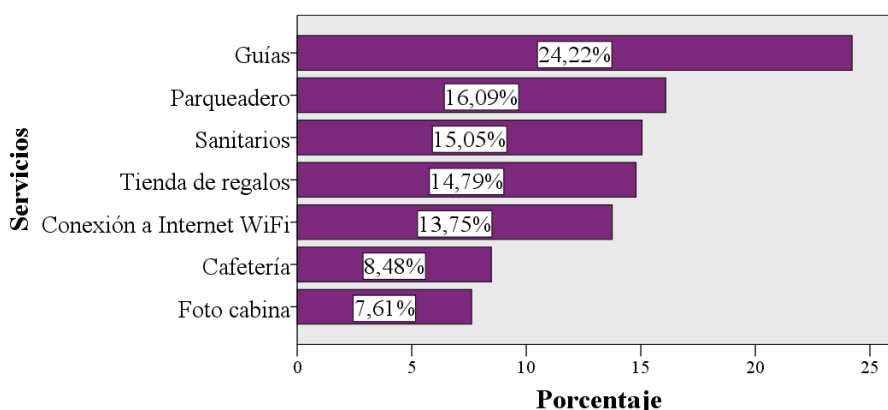


Gráfico 86. Servicios necesarios en una exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

El servicio de guías es algo fundamental para esta población, ellos necesitan de una persona que los pueda acompañar en su recorrido y que les permita conocer datos precisos como también aclarar dudas sobre contenidos que pueden ser expuestos. En un porcentaje menor se encuentra el servicio de parqueadero que se considera importante porque es el principal medio en el cual estas personas se movilizan a sitios turísticos, luego sanitarios y tiendas de regalos.

12. ¿Cuál es el tiempo de visita que usted dedicaría a una exhibición sobre biodiversidad?

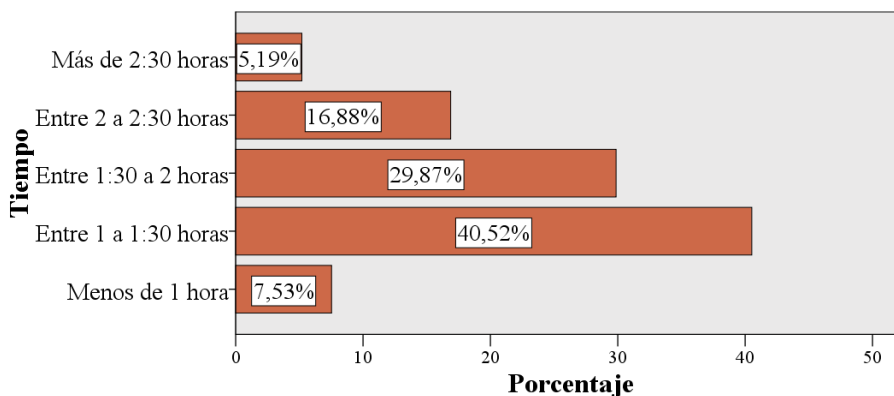


Gráfico 87. Tiempo que dedicaría a una exhibición de biodiversidad, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

El tiempo que este grupo de encuestados podrían dedicar a una exhibición sobre biodiversidad está entre una a una hora y media, esta población a diferencia de las otras dedicaría menos tiempo.

A este grupo no le interesa demasiado que sea algo interactivo como se muestra en el Gráfico 85, les interesa mucho más la información y los conocimientos que puedan adquirir.

13. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre una exhibición en la ciudad?

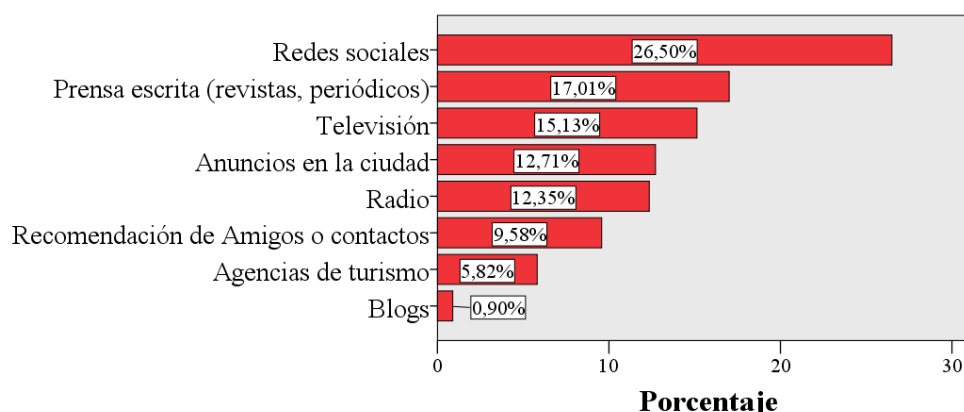


Gráfico 88. Medios para informarse de una exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Los medios de comunicación que esta población utiliza con frecuencia y por los cuales desean que se les informe sobre la exhibición están las redes sociales con un 26,50%, seguido de medios convencionales como la prensa escrita, televisión, anuncios en la ciudad y radio. Esta población no se deja influenciar tanto por las recomendaciones de amigos o contactos ni tampoco agencias de turismo y peor aún blogs.

14. ¿Qué aplicaciones multiplataforma usa frecuentemente?

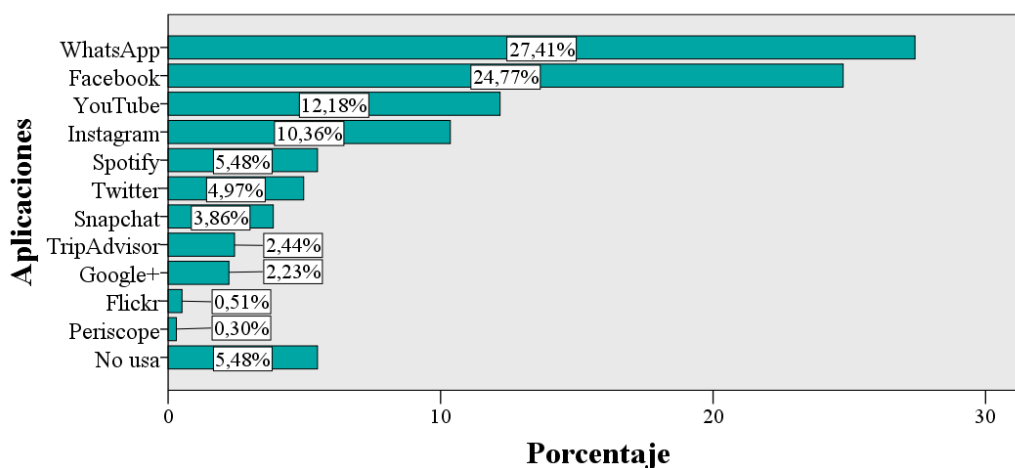


Gráfico 89. Uso de aplicaciones multiplataforma, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Las aplicaciones multiplataforma más usadas por esta población encuestada son WhatsApp y Facebook, otras plataformas virtuales son muy poco utilizadas por este grupo. La promoción y atención al futuro cliente de esta población se deben realizar prioritariamente por estas dos plataformas.

15. ¿Cuánto pagaría por una exhibición única de biodiversidad en Quito?

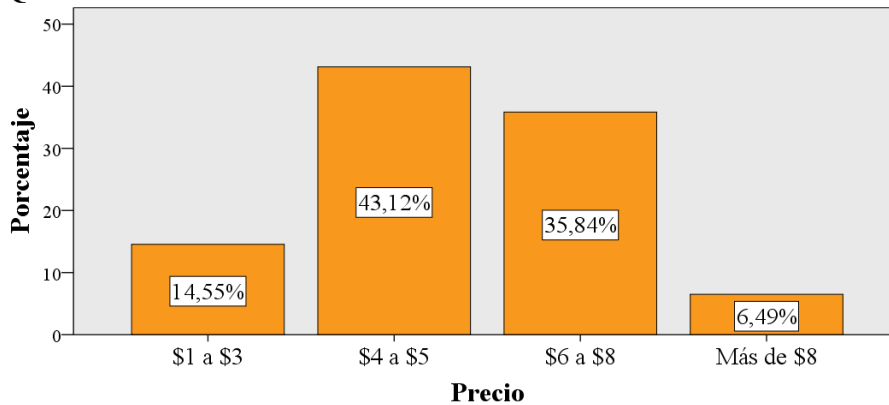


Gráfico 90. Cuánto pagaría por la exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Los encuestados de esta población estarían dispuestos a pagar entre \$4 a \$5 por una exhibición de biodiversidad, pero también existe un porcentaje que pagarían entre \$6 a \$8, esto se debería a que estas personas estarían dispuestas a pagar un poco más si el servicio y la atención que se les ofrece es de muy buena calidad.

16. Dentro de una exhibición le gustaría:

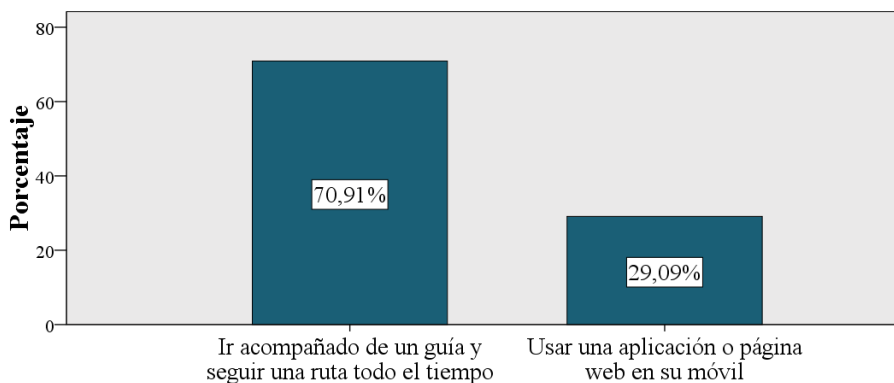


Gráfico 91. Uso de guía o audio-guía dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Un alto porcentaje de los entrevistados quieren ir acompañados de un guía en su recorrido, como ya se había mencionado el servicio de guía es importante para esta población, y muy pocos estarían dispuestos a usar un dispositivo móvil como un audio-guía durante su visita a una exhibición.

17. Dentro de un museo o una exhibición, prefiere:

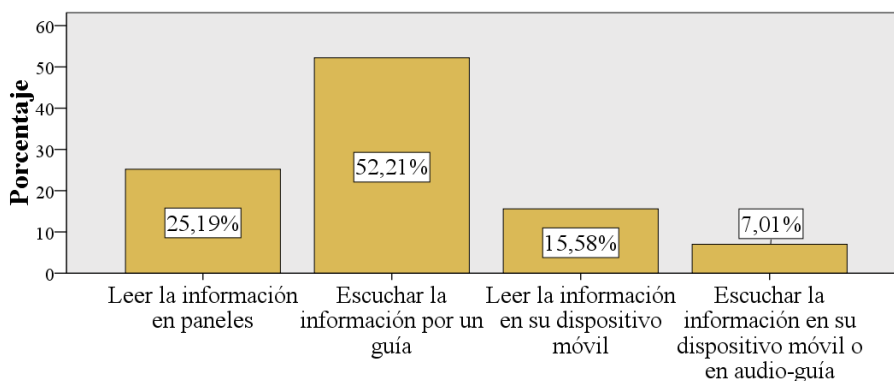


Gráfico 92. Qué preferiría dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Dentro de una exhibición, 201 personas el grupo encuestado prefieren escuchar la información expuesta por parte de un guía, 97 prefieren leerla en los paneles y menos de 60 personas prefieren leer o escuchar la información directamente en su dispositivo móvil.

18. ¿A usted le interesaría tener una experiencia en 3D visitando los lugares más biodiversos del país, dentro de la exhibición?

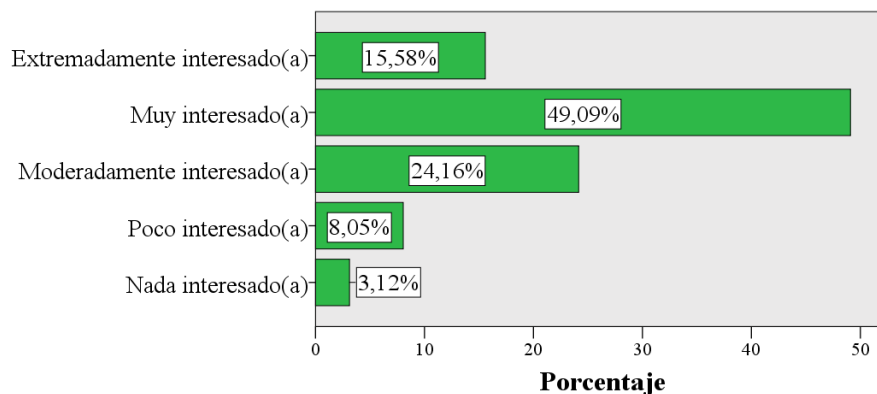


Gráfico 93. Interés por una experiencia 3D dentro de la exhibición, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

De toda esta población encuestada 249 tienen interés por una experiencia en tres dimensiones visitando lugares biodiversos del país, y son 136 los que no tienen demasiado interés por una experiencia de este tipo en una exhibición.

19. ¿Conoce usted qué es una experiencia holográfica?

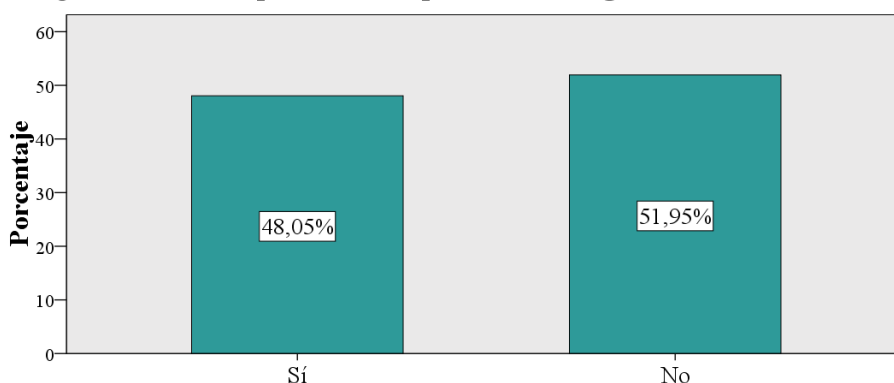


Gráfico 94. Conocimiento de una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

20. ¿Le interesaría tener una experiencia holográfica, dentro de la exhibición?

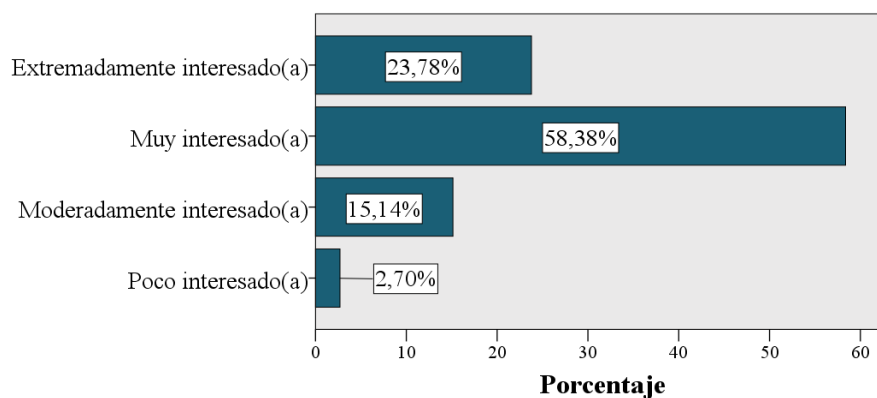


Gráfico 95. Interés por una experiencia holográfica, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Algo más de la mitad de esta población desconoce lo que es una experiencia holográfica, pero un poco menos de la otra mitad la conoce como se muestra en el Gráfico 94, de éste porcentaje más de la mitad de la mitad están en completo interés por incluir este tipo de tecnología dentro de la exhibición de anfibios, mientras que son menos de 33 personas las que no sienten interés por algo así.

21. ¿Dentro de la exhibición apoyaría a una tienda de regalos con productos de la Amazonía, para contribuir a la conservación de la naturaleza?

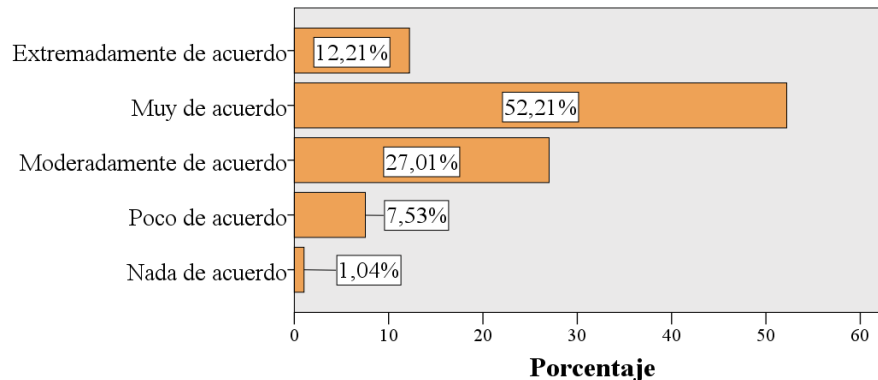


Gráfico 96. Tienda de regalos con productos de la Amazonía, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Esta población encuestada siente interés por apoyar a una tienda de regalos con productos de la Amazonía, son 248 personas que están de acuerdo con la implementación de esta tienda dentro de la exhibición. Las personas encuestadas que no están de acuerdo con esto es porque probablemente no la consideran necesaria.

22. ¿Le gustaría asistir a una exhibición única en la ciudad de Quito, sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador y su importancia?

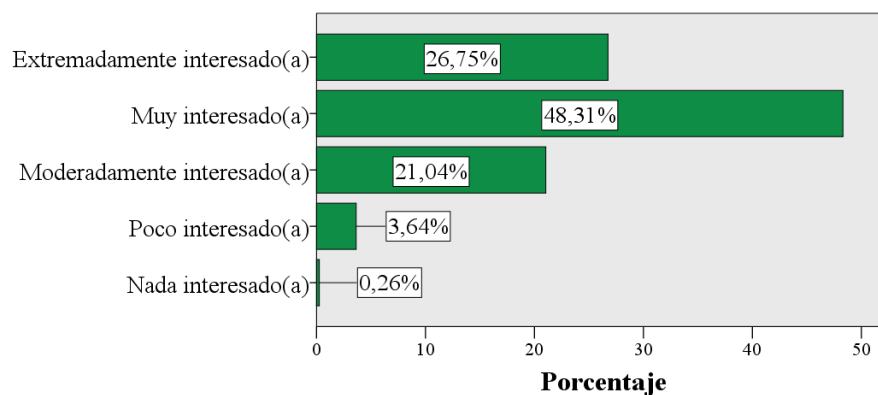


Gráfico 97. Interés por asistir a la exhibición de anfibios, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

Entre las personas encuestas que dicen interesados por asistir a una exhibición de anfibios del Ecuador, suman 289 individuos de esta población que están dispuestos por asistir a este tipo de exhibición en la ciudad de Quito.

23. ¿Conoce usted de algún sitio donde se exhiba la biodiversidad del país, en la ciudad de Quito?

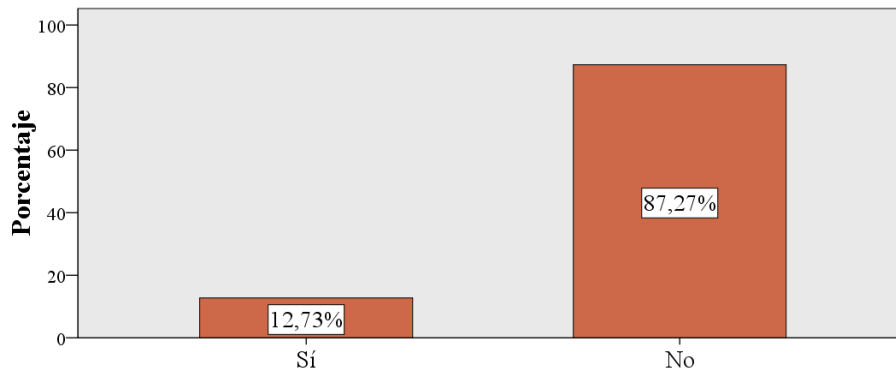


Gráfico 98. Conocimiento de un lugar de biodiversidad en Quito, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

En caso de responder SI, ¿qué lugar es?

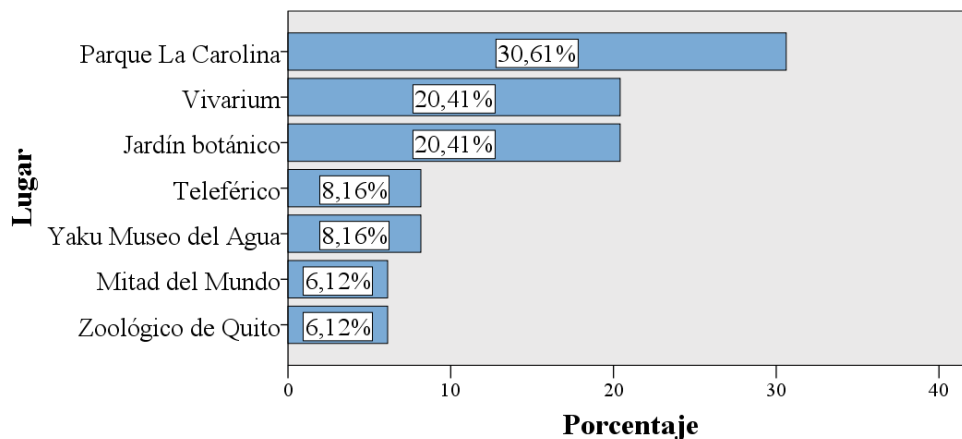


Gráfico 99. Lugar en donde se exhiba la biodiversidad del Ecuador que conoce en Quito, en porcentaje para el segmento residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito.

En el Gráfico 98, se muestra que una gran parte de la población encuestada desconoce sitios que exhiben la biodiversidad del país, y solo 49 de estas personas conocen lugares como: el parque “La Carolina” (15), Vivarium (10), y Jardín botánico (10).

Esta población conoce menos lugares que las otras ya encuestadas, lo que indica que es un grupo que no recorre nuevos sitios dentro de la ciudad por desinterés, desinformación o simplemente tiene un criterio más específico sobre estos lugares dentro de la ciudad, a diferencia de las otras poblaciones que nombran varios lugares que están fuera de la ciudad y no siempre son sitios dedicados a la educación sino a lo lúdico. Es importante mencionar que éste grupo no tuvo problemas en la redacción correcta del nombre de estos establecimientos.

Los datos sintetizados para cada segmento se describen en el Capítulo 5.

4.8. Análisis de entrevistas

Alexa Cárdenas, actual mediadora del MuNa, menciona que para crear una exhibición se debe tener en cuenta un tema en particular que sea llamativo para la visita de más gente, basado en la investigación de un tema de interés vinculado con la realidad y fusionado con la gente, tomando en cuenta los espacios, el público, el concepto del mensaje que se va a dirigir y el equipo con el que se va a trabajar, siendo importante tener protocolos o procesos a seguir como la investigación, el eje curatorial, la museografía y el montaje (Cárdenas, comunicación personal, 2018).

También menciona que para una mediación es importante tener en cuenta al público con el que se está tratando y factores como la edad, los estudios y la información que se genera debe ser clara e interesante; y técnicas corporales, lenguaje sencillo y la modulación de voz, facilitan este proceso de aprendizaje, para que el visitante pueda desde su perspectiva construir su propio conocimiento, que va desde observar un objeto y el acercamiento que ellos tienen al objeto exhibido. Pero existen diferencias muy claras entre un visitante nacional que ya viene con un conocimiento previo, y con un visitante extranjero que necesita conocer todo desde cero y por lo tanto éste último siempre tiene más interés en una exhibición. Igualmente señala que la diferencia entre una experiencia con el visitante nacional y el extranjero, es que del primero depende mucho el nivel académico que tenga, y no siempre valoran el esfuerzo de una exhibición, a diferencia del extranjero que la experiencia se basa en el diálogo y aprecian más la información que ellos están recibiendo y la información puede ser compartida con los mediadores (Cárdenas, comunicación personal, 2018).

Cárdenas declara que lo más difícil al montar una exhibición es la comunicación entre el equipo curatorial y el equipo de mediadores, debido a que los curadores desde su perspectiva académica tienen un enfoque distinto al que tienen los mediadores, porque éstos últimos son quienes están en contacto continuo con los visitantes mientras que las curadoras no toman en cuenta la visión del visitante al que se dirigen, por lo que la información de un guion interpretativo debe estar diseñado para el público objetivo de manera tal que pueda moldearse de varias formas para llegar a un diálogo y debate con el visitante (Cárdenas, comunicación personal, 2018).

La diferencia que ella nos menciona entre un guía, un mediador y un intérprete; es que el primero, es una persona que no tiene una actuación directa con el visitante siguiendo

estrictamente con el guion y está regido al discurso, en cambio un mediador entabla un diálogo o debate con el visitante, mientras que un intérprete conoce de los temas, pero da pocos rasgos de lo que se está viendo y lo importante está en cómo transmitir este mensaje a los visitantes con el fin de llegar a una reflexión con el visitante (Cárdenas, comunicación personal, 2018).

Cárdenas opina que la tecnología bien utilizada puede ayudar a la educación, no siempre va a funcionar con todos los grupos, los más jóvenes pueden tener más aceptación a esto, pero se debe tener cuidado con esto porque es mucho más importante es el contacto humano con los visitantes, porque la tecnología puede llegar a un punto de aislar al grupo, y la calidez humana, el conocimiento, la empatía y el tiempo que se dedica al público es lo que más valora un visitante dentro de una exhibición, y no se debe perder esto por un mal uso de la tecnología (Cárdenas, comunicación personal, 2018).

Por último, Cárdenas cree que una exhibición de biodiversidad sería un diferenciador en una ciudad histórica y cultural como Quito, y se necesitan espacios nuevos en la ciudad, que aparte de un diálogo debe existir una experiencia vivencial, con actividades y talleres que puedan generar conocimientos a los visitantes y también que la temática empleada esté adaptada al espacio físico de la exhibición con el fin de generar un vínculo fuerte entre la exhibición con el visitante. Considera que no existen muchos lugares en la ciudad que nos hablen de la naturaleza, son contados y en ocasiones por las tarifas el público no accede a conocer lo que nos rodea. Si se presenta una exposición con esta temática será de gran aporte a los ciudadanos (Cárdenas, comunicación personal, 2018).

Emilia Vallejo, actual jefa de Museología educativa de “Yaku Parque Museo del Agua”, y Alejandro Landázuri supervisor de mediación del mismo museo, mencionan que una exhibición debe estar basada en una investigación, pero se debe tener cuenta varios contenidos y puntos de vista; en especial si se trata de una exhibición de carácter científico porque no siempre estos temas son aptos para todo el público, se debe tener cuidado con la cantidad de información que va a ser difundida (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Las exhibiciones siempre deben tener en cuenta la formación de equipos de trabajo en diversas áreas y ese conjunto de perspectivas hace que sea un producto bueno y bien realizado, la experiencia del visitante está en cada uno de éstos equipos y la manera cómo

llegan al público, tanto en el servicio como en la imagen (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

También mencionan que se debe tener un contenido educativo con actividades que complementarias que sean atractivas para varios segmentos de mercados, que no siempre sean para personas especializadas en temas científicos sino también que sea un producto apto para personas de diversas edades y niveles educativos. Es importante realizar evaluaciones durante y después de la exhibición para conocer al público, los niveles de audiencia y valorar estos puntos que son importantes para la mejora del equipo de trabajo y la exhibición (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Para Vallejo, es importante el equipo de mediación porque ellos son los encargados de generar un proceso horizontal que permita crear curiosidad en el visitante y sean ellos quienes generen su experiencia educativa mediante la reflexión. Piensa además que un museo o exhibición deben detonar el pensamiento crítico, debate, posturas informadas, debido a que cada visitante es diferente y pueden existir varios que sepan mucho más que los mediadores siendo estos factores importantes para que un museo genere vocaciones, y permitan formar una experiencia significativa en el visitante.

Ellos creen que es un reto romper la concepción que tiene un visitante por el término de “guianza” que sigue muy marcada por la imagen que ellos tienen sobre un museo, porque no se trata que el público deba seguir estrictamente a un guía y no tengan la apertura para preguntar o generar un diálogo, y es aquí donde entra la mediación que intenta hacer un acercamiento al público partiendo de su propio conocimiento, mientras que la guianza solo es la persona que te lleva por un lugar y da un diálogo vertical que no se puede cambiar, y la interpretación es más relacionada a espacios como senderos, centros de interpretación o áreas protegidas (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Consideran que la calidad de la mediación debe ser la misma para visitantes nacionales y extranjeros, y por lo tanto no existe una diferencia entre estos grupos. Pero el lenguaje si es una barrera para comunicar ideas y entender al visitante siendo importante tener contenidos que se adapten a los diferentes públicos tanto en español como en inglés, expuestos en cédulas informativas que permitan conservar la riqueza de los contenidos expuestos creando espacios inclusivos para todos los visitantes. Una de las técnicas que utilizan en su museo es la de pensamiento visible, que permite visibilizar el pensamiento, lo que el visitante puede imaginar o ver en el objeto expuesto para tener un diálogo más amigable; las personas no

necesariamente deben tener conocimientos previos, lo que hace de esta técnica más adaptable para personas de diferentes edades (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Una de las herramientas para captar la atención de su público es principalmente la sensorial, porque su museo es un espacio interactivo en donde se pueden usar todos los sentidos, y esto permite que las personas se sientan cómodos al conocer sobre los temas. Aquí existen tres niveles de interacción que son: manual que hace referencia a todo lo que se pueda tocar, cognitiva que son cosas que llaman la atención de la gente como datos curiosos o la reflexión de los contenidos, y por último la interactividad emocional que es crear un enlace emocional con las personas basados en experiencias previas por medio de la empatía. Pero estos tres niveles deben ser equitativos para no perder la atención del público (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Lo más complejo para el montaje una exhibición es estar acorde a los pensamientos de varias personas que trabajan en un museo, las diferentes posturas entre conocimientos de varios equipos multidisciplinarios permiten tener varios puntos de vista lo que dificulta un poco tener acuerdos. Otro punto son los presupuestos para varios proyectos, lo cultural, y el mantenimiento de la exhibición, que casi siempre es lo más costoso (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Ellos usan un guion museológico, con un criterio constructivista que se basa en los conocimientos previos de la gente, que permita enlazar los contenidos y construir un diálogo que se moldee a la opinión de las personas sin que existan respuestas incorrectas, de tal forma que se acerquen al tema y conducir a un aprendizaje (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Creo que Quito es un lugar que tiene varias ofertas de museos, pero también de lugares lúdicos; aquí la tecnología juega un papel importante debido a que las personas compran sitios de visita para familias, por lo que muchas veces prefieren asistir a centros comerciales que a un museo; y en su opinión la gente no está acostumbrada a consumir la cultura y prefieren estar en un centro comercial por el hecho que no invertirán económicamente en aspectos culturales, debido a que la gente tiene aún la visión de un museo tradicional que es aburrido y en donde no se sienten cómodos con los contenidos que no se han actualizado por varios años, y otro punto no es la falta de interés por visitar sitios culturales o educativos como

puede ser el desconocimiento de las personas sobre estos espacios (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

La tecnología es una herramienta que no es obligatoria, pero es importante saberla usar para llegar a la gente, pero es importante que estos espacios tecnológicos tengan el acercamiento humano de un mediador que permita generar una reflexión con las personas, puesto que la principal herramienta educativa en una exhibición es la interacción humana, mientras que lo tecnológico solo es una herramienta opcional que ayuda a enriquecer este proceso (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Crean que los visitantes extranjeros que visitan su museo valoran más el proceso de mediación porque comparten temas que ellos conocen a diferencia de un visitante nacional que no siempre valora esto ni tampoco los recursos que se utilizan en la exhibición. También existe un imaginario que comparten los nacionales con los extranjeros, que es el pensar que éste museo es un parque de diversiones donde existen toboganes y piscinas, debido a su nombre como “Yaku Parque Museo del Agua” y la traducción en páginas web también hacen creer que es un lugar lúdico donde hay juegos acuáticos, y el visitante no se lleva la imagen verdadera de un museo interactivo; por lo tanto, genera una mala experiencia porque no es lo que esperan (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

Para concluir la entrevista ellos mencionan que no se debería encasillar a Quito como un lugar histórico y cultural, sino también mostrar lo que existe en los alrededores, y una exhibición de anfibios permitiría conectar la identidad de un país biodiverso y también lo cultural, puesto que llamaría la atención de las personas que se motiva por cosas que aún no conoce, y es importante la divulgación sobre investigadores ecuatorianos hacia la sociedad, que los contenidos científicos tengan un componente educativo y sean un motivador para conocer la importancia de la investigación y el aporte que ésta tiene en el país y en la sociedad (Vallejo & Landázuri, comunicación personal, 2018).

CAPÍTULO V: DISEÑO PRELIMINAR DE LA EXHIBICIÓN

5.1. Propuesta de diseño de la exhibición

El proceso de diseño de una exhibición es bastante complejo porque debe tomar en cuenta que cada componente de la exhibición tendrá un impacto en la experiencia de los visitantes, tanto el diseño, desarrollo y producción deben ser direccionados en un mismo sentido, porque el objetivo que se debe cumplir en cualquier tipo de exhibiciones es comunicar los contenidos y mejorar la experiencia de cada visitante (Lord & Lord, 2001).

Para Lord y Lord (2001), el diseño de la exhibición involucra cinco etapas, que por lo general son:

- **Diseño breve o plan interpretativo:** es un documento que se suministrará a un diseñador o arquitecto con los contenidos propuestos dentro de la exhibición, pensando siempre en la experiencia del visitante objetivo.
- **Diseño conceptual:** pretende mostrar al diseñador como se verá la exhibición y todos sus contenidos que pueden ser esbozados en planos o dibujos que muestren la ubicación de cada elemento a exponer y también un breve prototipo del diseño de los paneles gráficos que incluyan imágenes y textos.
- **Desarrollo del diseño o diseño detallado:** aprobado el concepto de diseño, el equipo encargado debe traducir los bocetos y dibujos en la exhibición con la medición de los espacios de cada componente de la exhibición, materiales a utilizar y designación de presupuestos para la aprobación final.
- **Paquetes de oferta:** luego que los diseños sean aprobados, el equipo especializado debe tener todas especificaciones de los materiales como vitrinas, software, modelos, gráficos, maniqués, monitores de video, sonido, etc., para la posterior fabricación de la exhibición.
- **Dibujos de taller:** los contratistas deben ser los encargados de producir y fabricar todos los componentes de la exhibición, verificando cada uno de los diseños anteriores y comprobar el funcionamiento de todos los elementos que conformarán la exhibición.

Para la presente investigación se realizará un esquema propuesto del plan interpretativo y diseño conceptual para la exhibición, debido a que los otros puntos deben ser elaborados y vigilados por un equipo multidisciplinario que se encargue del desarrollo de la misma.

5.1.1. Plan interpretativo

El plan interpretativo es un documento que sirve para el proceso logístico y desarrollo de la exhibición, suministrando una descripción de los contenidos y el concepto de la misma para su posterior diseño e implementación (Lord & Lord, 2001). Para esta investigación se propondrán cuatro estaciones con diferentes temas y subtemas basados en el plan conceptual de la exhibición temporal “Sapari Aventúrate en el mundo de los sapos” realizada en la PUCE en el año 2005, pero también en los resultados obtenidos en la presente investigación (Capítulo 4). El plan de contenidos sugerido para este estudio es el siguiente:

- 1) Historia natural de los anfibios
 - a) ¿Qué es un anfibio?
 - b) Evolución y clasificación
 - c) Proceso de metamorfosis y desarrollo
 - d) Diversidad de renacuajos
- 2) Diversidad de especies
 - a) Distribución en el mundo y en Ecuador
 - b) Modos de vida
 - c) Formas, colores y tamaños
- 3) Investigación, extinción y conservación
 - a) Investigación científica en el Ecuador
 - b) Extinción de anfibios en el Ecuador y el mundo
 - a) Proyectos de conservación de especies en la PUCE
- 4) Vínculos socioculturales
 - a) Usos y creencias populares
 - b) Ranas y sapos en la industria farmacéutica
 - c) Actividades

5.1.2. Diseño conceptual de la exhibición

Como se menciona anteriormente, el diseño conceptual muestra cómo se verá la exhibición mediante planos y dibujos indicando cada uno de los temas y elementos que conforman la exhibición (Lord & Lord, 2001).

La exhibición será realizada en la planta baja del Centro Cultural de la PUCE con un área de 1.253,85 m² (Gráfico 101), y la disposición de éstos temas en este espacio físico será de

acuerdo a estrategias de comercialización, que son técnicas fusionadas al marketing que buscan aplicarse al espacio físico en donde se presentan los productos (Pérez & González, 2017), que en este caso es la exhibición con sus diferentes contenidos.

La comercialización, tiene como objetivo gestionar de mejor manera el servicio, las ideas, la distribución del espacio teniendo en cuenta satisfacer las necesidades del cliente, que en la actualidad no solo son materiales sino también van relacionadas a los aspectos emocionales, sentimentales, psicológicos o simbólicos de las personas; todos estos aspectos tienen su relación en la satisfacción de una necesidad humana como se detallan en la pirámide de Maslow en el Gráfico 100 (Pérez & González, 2017).

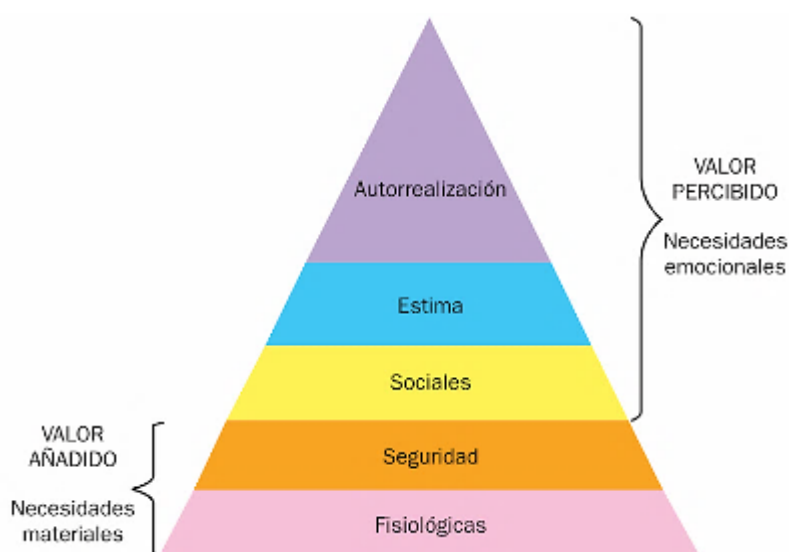


Gráfico 100. Pirámide de necesidades de Maslow.

Fuente: Pérez y González. (2017). Técnicas básicas de merchandising.

La pirámide de Maslow muestra cinco tipos de necesidades desde las más básicas hasta las necesidades emocionales, como mencionan Pérez y González (2017), a continuación:

- **Fisiológicas:** hacen referencia a las necesidades básicas como son la alimentación o la vestimenta.
- **Seguridad:** son aquellas necesidades fundamentales que se encuentran resueltas para poder vivir como un hogar o un salario fijo.
- **Sociales:** son aquellas que compartimos con amigos, grupos sociales, deportes en equipos, etc.
- **Estima:** la satisfacción en proyectos, ambiente laboral o educativo, negocios, etc.
- **Autorrealización:** es el reconocimiento público y trascender para ser recordado por mucho más tiempo.

Son en éstas últimas tres necesidades las más importantes debido a que los sentimientos y las emociones de las personas son las más poderosas al momento de generar técnicas de mercadeo, y es a lo que la exhibición de anfibios debe dirigirse.

El tema más relevante para la exhibición es la diversidad de especies en el Ecuador por lo que se asigna un espacio más amplio por el interés y su importancia al exponer especies únicas de nuestro país, éste iría al fondo del Centro Cultural. Los demás temas deben tener un espacio más pequeño, con actividades y zonas especiales para niños y familias, estos espacios deben ir cerca de la entrada y salida del Centro Cultural debido al flujo y movimiento de las personas, como se muestra en el siguiente gráfico:

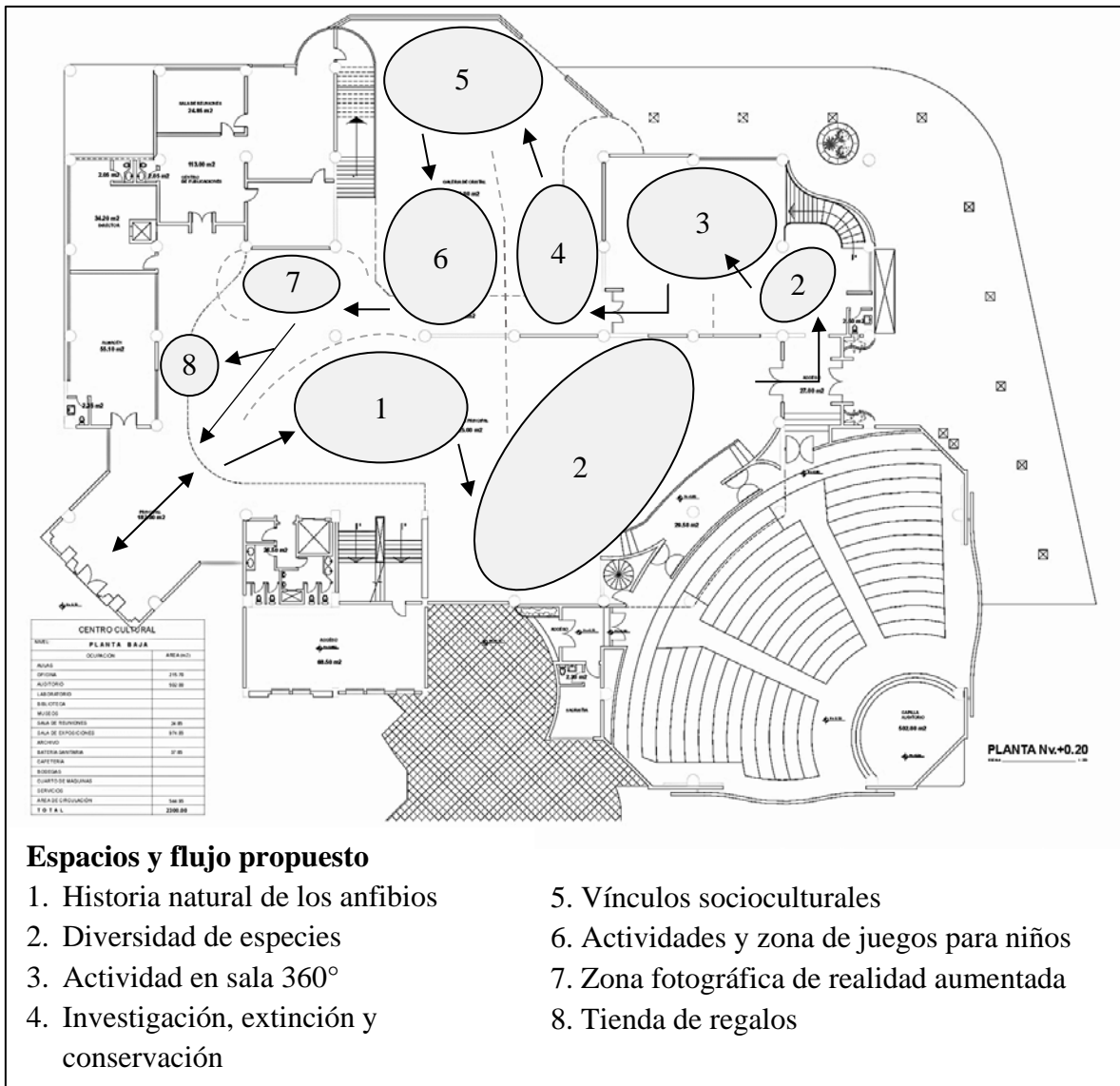


Gráfico 101. Espacios y flujo propuestos para la exhibición de anfibios en planta baja del Centro Cultural de la PUCE.

Fuente: Planos Centro Cultural PUCE. (Sin fecha).

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Estas estaciones podrían modificarse debido al uso y organización del espacio físico, teniendo en cuenta el espacio de circulación como también el espacio de los objetos a exponer (Lord & Lord, 2001). Los contenidos de cada uno de estos elementos deberán ser evaluados por un grupo multidisciplinario de profesionales conformado por un curador, un museógrafo, un conservador, arquitectos, diseñadores y equipo de apoyo técnico; quienes son los encargados de la dirección, diseño, elaboración y el control de toda la exhibición (Bayón, 2013).

5.1.2.1 Actividades propuestas para la exhibición

Las actividades que se proponen para cada uno de los espacios (Gráfico 101), están realizadas con base en la investigación realizada de gustos del cliente objetivo, y tendrán relevancia en la interacción del visitante con el espacio físico y el uso de tecnología, con el objetivo de transmitir los contenidos de manera divertida y diferente.

A continuación se describirán las actividades para cada uno de los temas planteados anteriormente:

- Historia natural de los anfibios

En este espacio se describirán las principales características de un anfibio, como su anatomía y las estructuras más importantes que los hacen animales únicos, aquí se intentará interactuar con las sensaciones de las personas. La ambientación debe ser dispuesta a modo de laboratorio en donde muestre a los visitantes una maqueta interactiva (o una pantalla táctil) en la que puedan reconocer las partes y órganos de estos animales, como en el juego “Operando” y los jóvenes puedan interactuar con pinzas en el cuerpo de una rana. Se pondrá un panel con la foto de un anfibio que muestre la textura y sensación de la piel, para que los visitantes puedan percibir. Además, se colocará de un ojo gigante de anfibio el cual poseerá un visor en su parte posterior por donde el visitante podrá observar de la misma manera que lo hace un anfibio, y luego un equipo de audio en un espacio que permita escuchar frecuencias desde los 20 Hz hasta los 1.000 Hz, para que el visitante entienda cuales son las frecuencias de sonido que estos animales pueden ser capaces de escuchar.

También se explicarán las diferencias entre un sapo y una rana, para esto se colocarán dos terrarios con especies que tengan éstas diferencias notorias explicando los modos de vida y sus características, permitiendo a los visitantes compararlos de forma visual.

Para el tema de evolución se propone exhibir un árbol filogenético, pero con características sencillas para los niños, que muestre la clasificación de los anfibios y diseños en paneles con arte 3D de los antepasados de estos animales, aquí los visitantes podrían tomarse fotos con estas imágenes haciendo que puedan llevar ese conocimiento por medio de la creatividad de su foto. Ver figura en Anexo 5.

Un video que muestre cómo los anfibios salieron del agua, pero con varias secciones que muestran las distintas hipótesis del ¿por qué salieron del agua y desarrollaron pulmones?, y los visitantes que propongan ideas e interactúen con la historia evolutiva, permitiendo desarrollar un pensamiento crítico y analítico en los visitantes. Otra una sección que muestre la necesidad de los anfibios al estar cerca del agua, con un huevo de avestruz (con cáscara) y otro una bola gelatinosa en donde se muestre al visitante las diferencias y la necesidad de mantener los huevos de los anfibios húmedos al no tener cáscara.

Para la sección de metamorfosis y desarrollo, se propone explicar estos procesos mediante video animaciones de los diversos comportamientos reproductivos de éstos animales y los factores que regulan estos procesos, como ambientales, hormonas, ciclos lunares, luz, etc. Para luego explicar los diferentes estadios del desarrollo, con una sección de terrarios que muestren la diversidad de puestas, colores y formas de los renacuajos en sus diferentes fases hasta que se desarrollan completamente. Luego terrarios donde se muestre el comportamiento de los padres para cuidar los huevos y las diferencias con la cantidad de los mismos cuando no existe tal cuidado, y las formas de cómo los padres transportan los huevos en diferentes familias de anfibios.

- Diversidad de especies

Esta sección es la más importante y la más grande de toda la exhibición, aquí se intentará maravillar a los visitantes con la diversidad de especies que encontramos en el Ecuador. Este espacio debe ser ambientado con jardinería natural, sonidos del bosque o proyecciones de espacios naturales en movimiento sobre las paredes para recrear los ambientes en los que los anfibios se desarrollan.

En la primera parte exponer mediante mapas, la cantidad de especies que existen en el país comparando el tamaño del Ecuador con países vecinos y la cantidad de especies que posee por kilómetro cuadrado.

Para este espacio se propone separar diversos terrarios con diferentes formas como circulares, cuadradas, rectangulares; en donde existan varias secciones diferenciadas por región en el país (Costa, Sierra, Amazonía), en cada una se mostrarán los anfibios más representativos de diversas especies. Esta estación no necesariamente debe ser guiada, debido a que el visitante debe maravillarse por sí mismo por la cantidad de especies y variaciones que existen en el país. En los paneles se debe colocar información importante de las especies como descripción, estados de conservación, niveles de endemismo y cantidad de especies por regiones, botones que al oprimirlos reproduzcan los cantos de las diversas especies. También un terrario central (circular) con divisiones internas específicas en cada región que contengan especies representativas según su modo de vida como arbóreas, terrestres y acuáticas.

Una sección más pequeña con las ranas más llamativas y raras como algunas especies de las familias Dendrobatidae, Hylidae, Centrolenidae; por sus colores o ausencia de los mismos, mostrar una proyección en video los colores y formas de éstas familias con detalles amplios de las texturas de su piel o su anatomía. Ver figura en Anexo 6.

- **Actividad en sala 360°**

Esta área al ser la más oscura de la planta baja del Centro Cultural, se aprovechará para la creación de espacios divididos en los que se muestran videos en 360° (no más de un minuto) de las tres regiones del Ecuador en sitios específicos con un gran paisaje y belleza natural. Las gafas de realidad virtual pueden ser fabricadas de cartón reciclado con el objetivo de promover conciencia ambiental a los visitantes.

Aquí el visitante puede sentir trasladarse a esos sitios de una manera diferente, en estos videos se deben incluir animales o cosas específicas para que el visitante pueda comentarlas con los guías o mediadores y saber cuáles fueron sus reacciones y sensaciones al prestar atención durante los videos. Ver figura en Anexo 6.

- **Investigación, extinción y conservación**

En esta estación tiene como objetivo transmitir la importancia de la investigación hacia los visitantes, y el reconocimiento para los principales científicos que han realizado estudios a lo largo de los años en el Ecuador, y con base a muchos estudios y descubrimientos han permitido elaborar proyectos para la conservación de especies.

Para este espacio se propone tecnología de detección de movimiento con datos digitales que se mostrarán en varias pantallas a lo largo de este lugar, en el suelo se pondrá un tapete con sensores de peso sobre él, una línea de tiempo por secciones en donde el visitante pueda pisar cada década para observar en pantallas dispuestas en la pared datos sobre la historia, el cambio en los hábitats en el Ecuador, visualizando mapas que muestran la reducción de los espacios verdes por la creación de carreteras o crecimiento de la población. Ver figura en Anexo 7.

También se pretende concientizar a los visitantes sobre los problemas ambientales y las declinaciones de especies de anfibios y las principales razones, como: enfermedades, cambio climático, destrucción y alteración de hábitats, etc. Para esta sección se implementará un espacio con una serie de tarjetas “pull-up” con acciones correctas e incorrectas para mantener los ecosistemas, y al ser activadas se mostrará en una pantalla la afectación que tienen al ecosistema mediante un video que sea atractivo para los jóvenes y las familias.

Además, se transmitirá un video sobre los anfibios del Ecuador en los años 80’s y las poblaciones de jambatos negro (*Atelopus ignescens*) una especie endémica que abundaba en los páramos, bosques interandinos y bosques montanos, que con el tiempo ésta y otras especies endémicas se han extinto. Intentando concientizar a las personas sobre la importancia de la conservación y los proyectos de investigación de la PUCE para el monitoreo de especies, reproducción, conservación y manejo de especies en cautiverio.

- Vínculos socioculturales

Esta sección tiene como objetivo revelar algunos de los mitos detrás de los anfibios, como las verrugas si se toca a uno de estos animales, con terrarios de las especies que están detrás de estas historias. Los significados en diferentes culturas de todo el mundo, y también el rol que tienen en el cine o en películas animadas, mediante paneles, videos u objetos que ayuden a explicarlas.

Un espacio con los sonidos de la lluvia y cantos de los anfibios para explicar la importancia del canto con la agricultura.

Los alcaloides de las ranas del Ecuador (familia Dendrobatidae) y su potencial farmacéutico mediante un terrario con la especie *Epipedobates anthonyi* llamada comúnmente rana nodriza de la epibatidina, esta sustancia simulada en un frasco y en otro colocar morfina,

mediante paneles explicar las capacidades de ésta sustancia y su importancia para la ciencia y el país.

- **Actividades y zona de juegos para niños**

Esta área se dispondrá para juegos con las familias y niños, colocando mesas, colores, tijeras, crayones, etc., con juegos dinámicos para las familias en donde los niños puedan demostrar lo aprendido durante el recorrido y reforzando sus conocimientos. Se implementarán juegos como ruletas sobre la metamorfosis, actividades grupales sobre el cambio climático, ranas de origami, actividades entre familias con identificación de llamadas o cantos de anfibios con la ayuda de un reproductor de sonido y audífonos. Una sección de medios interactivos, donde los niños puedan dibujar en una pizarra virtual animales con diseños preestablecidos para después proyectar los todos los dibujos en una pared haciéndolos parte de la exhibición, y también los dibujos podrán ser enviados a los padres por medio de redes sociales garantizando el compromiso con el cliente.

- **Zona fotográfica de realidad aumentada**

Al ser la última estación de la exhibición se pretende incentivar a los visitantes a divertirse en un espacio dedicado a la realidad aumentada en tres dimensiones, en donde se utilizará una pantalla y un sensor “Kinect” que permite captar los movimientos y gestos de las personas sin tener un contacto físico con un control de video, permitiendo la interacción de los visitantes con animaciones interactivas en 3D de varios lugares biodiversos del Ecuador mostrando especies de flora y fauna endémicas, al final de esta interacción los visitantes podrán llevarse una foto de éste momento, la cual puede ser llevada de manera física por un costo adicional o publicada en redes sociales, con el fin de ganar seguidores para las páginas oficiales de la exhibición. Ver figura en Anexo 8.

- **Tienda de regalos**

Esta es una sección aparte de la exhibición, aquí se ofertarán productos y artesanías de varios lugares del Ecuador, en especial de la Amazonía con el objetivo de apoyar a pequeños comerciantes para el cambio de su economía. Pero también se ofrecerán diversos productos como recuerdos de la exhibición como jarros, peluches, colgantes, camisetas, pin´s, etc.

Esta propuesta no es definitiva debido a que podría cambiar con la inspección de un curador de museos y los equipos especializados encargados de la exhibición.

5.2. Portafolio de productos y servicios

El portafolio de productos o también llamada cartera de productos, son todos aquellos artículos con atributos importantes que ofrecen las compañías para su venta; las mezclas de productos tienen varias líneas de productos que son todos aquellos artículos que tienen un uso razonablemente similar, y ésta a su vez consta de cuatro dimensiones que son: amplitud, longitud, profundidad y consistencia (Kotler & Lane, 2012).

- **Amplitud o anchura:** son todas las líneas de productos que maneja el negocio.
- **Longitud:** es el número de productos que se genera en cada línea.
- **Profundidad:** es el número de versiones que tiene cada producto en cada línea.
- **Consistencia:** es la relación que existe entre líneas de productos.

Estas dimensiones tienen como fin definir estrategias de productos en las empresas, posibilitando ampliar los negocios a cada una de éstas, permitiendo satisfacer las necesidades del cliente y al mismo tiempo pueden reducir los costos de producción, pero se deben conocer las ganancias y ventas de cada línea de producto para poder decidir cuáles dejar de producir o en cuáles invertir, sin olvidar que se debe tener en cuenta el perfil de cliente en cada línea de productos; y cada artículo ofertado puede tener diferente potencial en el mercado por lo cual se les debe diferenciar en la promoción o en el precio asignado, permitiendo aumentar las ventas (Kotler & Lane, 2012).

Para el presente estudio la línea de producto es la exhibición de anfibios en la cual se propondrán productos permanentes y temporales que podrán cambiar cada cierto tiempo, con el fin de atraer más visitantes y garantizar el retorno de los mismos a la exhibición.

La longitud de los productos permanentes será la siguiente:

- **Siglos de adaptación y cambios:** este producto abarca las estaciones de “Historia natural de los anfibios” e “Investigación, extinción y conservación” que tienen el objetivo de mostrar a los visitantes la parte evolutiva de los anfibios desde sus primeros ancestros y las características anatómicas, además los cambios que han ocurrido a lo largo de la historia con la alteración de los hábitats y los problemas que han afrontado los científicos para aportar a la investigación y conservación del medio. Los detalles de éstos espacios se detallan anteriormente.
- **Ecuador anfibio-diverso:** este producto destinado al espacio de “Diversidad de especies”, se enfoca en mostrar terrarios con especies de la Costa como *Espadarana*

callistomma, de la Sierra como *Pristimantis appendiculatus* y Amazonía como *Ceratophrys cornuta*, pero también puede complementarse con los productos temporales que se mencionan más adelante. Tiene como fin exhibir las especies más llamativas e importantes del país y del continente. Ver figuras de las especies en Anexo 9.

- **Agua, tierra y árboles:** este producto también se basará en parte del espacio de “Diversidad de especies” y “Actividad en sala 360°”, pero aquí mostrarán las diferentes regiones del país con un video de 360° a los visitantes, y además se asignará terrarios exclusivos para especies según su modo de vida, acuática como la especie *Pipa pipa*, terrestre como *Hemiphractus scutatus*, y arborícola como *Phyllomedusa tarsius*. Ver las figuras en Anexo 10.
- **Compartiendo con las especies:** a este producto se le asigna los espacios de las “Actividades y zona de juegos para niños”, “Zona fotográfica de realidad aumentada”, este producto tiene como fin que las familias y los niños demuestren los conocimientos aprendidos durante la exhibición con las actividades que ya se mencionan anteriormente, pero además la zona de realidad aumentada tiene como fin la interacción de los visitantes mediante la proyección en una pantalla de especies de animales del Ecuador diseñados digitalmente.

La longitud de los productos temporales será:

- **Exóticos anfibios sudamericanos:** se propone un espacio temporal por un mes a las especies más notables de Sudamérica, por ejemplo: *Phyllobates terribilis* una especie endémica de Colombia y uno de los animales más letales del planeta por las toxinas que segrega, y *Telmatobius culeus* una especie endémica del Lago Titicaca, la cual vive en sus profundidades siendo difícil de observar. Ver figuras en Anexo 11.
- **Auténticos anfibios ecuatorianos:** aquí se propondrá rotar o cambiar el espacio de “Diversidad de especies” en diferentes periodos de tiempo con anfibios endémicos del Ecuador, mostrando especies únicas y motivando el regreso del visitante. Por ejemplo: *Ameerega bilinguis*, *Hyloscirtus princecharlesi*, *Pristimantis crucifer*. Ver figuras en Anexo 12.
- **No todos los anfibios son iguales:** este es un producto temporal que estará destinado a mostrar diferentes clases de los anfibios como, por ejemplo: el orden Gymnophiona, y una especie representativa es *Caecilia abitaguae*, comúnmente

llamadas Cecilias o pudridoras; o el orden Caudata, a éste grupo se las llama ordinariamente a las salamandras, como la especie *Bolitoglossa equatoriana*, aquí los visitantes podrán familiarizarse y tener una nueva forma de conocer acerca de los diferentes anfibios que el país posee. Ver figuras en Anexo 13.

- **Llenos de formas, texturas y colores:** en este espacio se propondrá una exhibición de fotografías y proyecciones, de los diferentes patrones de coloración, formas y texturas de los anfibios del Ecuador, con el objetivo de maravillar a los visitantes en un espacio didáctico, repleto de colores y formas.

En cuanto al servicio se debe dar información a los visitantes de manera clara y previa sobre los contenidos, servicios que incluye y los costos de la exhibición, toda la información será presentada en idioma español e inglés, tanto en paneles, vallas publicitarias, audio-guías, contenidos en páginas web y aplicaciones móviles.

La exhibición contará con WiFi gratuito para que el visitante tenga la opción de descargar los contenidos mediante la creación de una aplicación móvil que ayudará informarse de los contenidos, mapas, audios, información de cada sección y contenidos en realidad aumentada que podrán escanearse dentro de la exhibición en pequeños recuadros con códigos QR, también disponibles en el ticket de ingreso con animaciones de diferentes especies de anfibios. Los tickets tendrán información adicional sobre proyectos de conservación con el motivo de informar al visitante que su dinero es invertido en esta clase de proyectos.

Los visitantes tendrán la opción de solicitar un guía o un audio-guía, mencionado que cualquiera de éstas opciones está incluida en su entrada. Los guías podrán ser estudiantes universitarios con un nivel avanzado en su carrera y con preparación previa sobre todos los contenidos de la exhibición, también podrán ser profesionales de turismo y carreras afines; deberán tener conocimiento intermedio o superior del idioma inglés, como también conocimientos sobre trato a niños y grupos numerosos de personas. Ellos tendrán la obligación de controlar, asistir, dirigir, informar, ayudar y animar a los visitantes durante todo su recorrido.

El tiempo del recorrido tendrá una duración entre una a dos horas incluyendo las diferentes actividades con los visitantes. Tendrán servicio de parqueadero los fines de semana, también contarán con seguridad por parte de guardias de la universidad y cámaras de seguridad que permitirán el control y supervisión de la exhibición. También contará con baños limpios y accesos para personas con capacidades especiales.

La exhibición brindará asistencia personalizada e inmediata al visitante por medio de páginas web, redes sociales oficiales y aplicaciones móviles (Whatsapp Business), teléfono y correo electrónico, que permitan el contacto efectivo con el futuro visitante y se les ofrezca atención tanto en precios, servicios, reservas para grupos y promociones.

Además, información en “Google My Business” y “Google Analytics” que son herramientas gratuitas que permitirán generar contenidos sobre la empresa como horarios de atención, ubicación, reseñas de clientes, fotos, etc. Permitiendo hacer un seguimiento estadístico de la actitud del cliente, frecuencia de visita, las necesidades a satisfacer y funcionamiento de la empresa; con el fin de evaluarla para un mejoramiento periódico y una mejor atención al cliente.

La diversificación de medios de comunicación y atención con el cliente permitirán que el visitante tenga la alternativa de su preferencia para contactarse, facilitando la accesibilidad y llegando a todos los futuros clientes.

5.3. Lienzo Canvas

Para que una empresa cree y capte valor debe tener un modelo de negocios o lienzo de Canvas, que consiste en una herramienta que proporciona estrategias en los procesos, sistemas y estructura de la empresa. Éste modelo se enfoca en nueve módulos que captan todas las actividades de un negocio, permitiendo a las empresas transformar ideas en proyectos originales para el mercado y que además generen competencia (Osterwalder & Pigneur, 2010). Los nueve módulos se describen a continuación.

5.3.1. Problemas

Como ya se menciona en el Capítulo 1, el visitante no residente en promedio tiene una estadía corta en la ciudad, y debido al desconocimiento de lugares turísticos en la ciudad de Quito solo se le presenta el Centro Histórico como un lugar turístico, cuando no siempre buscan historia o cultura y preferirían un lugar dedicado a la naturaleza.

Los residentes de la ciudad también tienen desconocimiento y falta de interés por conocer más la ciudad debido a que, por mucho tiempo los museos o exhibiciones se han convertido en sitios aburridos porque muchos presentan una oferta similar o idéntica, sin que exista un lugar que cambie esa idea en estas personas y motive su tiempo de ocio y de recreación.

5.3.2. Solución

La creación de un sitio nuevo en la ciudad de Quito, que ofrezca diferenciarse de las típicos museos o exhibiciones a las que están acostumbrados los residentes. Un sitio acorde a las necesidades de visitantes nacionales y extranjeros de todas las edades, que permita la diversificación de la oferta turística cultural e histórica de la ciudad que solo se enfoca en el Centro Histórico de Quito, y se extienda otros lugares en la ciudad.

5.3.3. Ventaja especial

Es una exhibición dedicada a la educación y concientización del medio ambiente, en especial de anfibios mostrando la variedad de especies que existen en el país, y la importancia de su conservación.

Un sitio que se enfoque en las necesidades actuales de las personas, siendo atractivo de forma distinta e interactiva con los visitantes, que mezcle la tecnología con la riqueza de un mundo completamente natural.

Una exhibición con una oferta única que garantice el retorno de los visitantes por su variedad de contenidos y cientos de especies únicas para mostrar la grandeza de un país pequeño pero biodiverso.

5.3.4. Propuesta única de valor

La propuesta de valor son todos aquellos beneficios y atributos que la empresa puede ofrecer a los clientes, satisfaciendo necesidades y solucionando problemas, haciendo diferente a la empresa y preferible del resto de opciones que existen en el mercado; estos valores que el cliente percibe o espera recibir pueden ser tangibles como por ejemplo el tamaño, cantidad o precio, y también pueden ser intangibles como la calidad, innovación o servicio (Somalo, 2017).

Para Leyva (2016), la conceptualización de la propuesta de valor posee varios elementos como: la marca de la empresa, categoría del producto, el segmento al cual se dirige, las características el target, los beneficios del producto, los atributos que lo diferencian y por los que más se destaca de otras empresas.

La propuesta de valor de la exhibición de anfibios del Ecuador será la siguiente:

Amphi-Bio, es la exhibición más biodiversa del Ecuador, ideada para niños y adultos que buscan un lugar distinto, atractivo, educativo, familiar, seguro y de

fácil acceso en Quito, porque permitirá inspirar y educar a todas las personas de una manera lúdica, tecnológica, dinámica e interactiva, escapando en el tiempo y en nuestro territorio a un ambiente incomparable, reflexivo y anfibio-diverso. Adaptado a las necesidades actuales de nacionales y extranjeros se convertirá un lugar de asombro, significado, transformación y admiración de especies de anfibios únicas en el mundo y representativas del Ecuador, que permita experimentar sensaciones y emociones sobre los aciertos en la investigación y conservación, pero también reflexión en los errores del ser humano y su grave impacto en el ambiente a lo largo de los años.

5.3.5. Segmentos de mercado

Son todos los grupos de personas que la empresa selecciona para dirigir sus productos o servicios, es importante agruparlos según sus necesidades, gustos, intereses y comportamientos similares, lo que significa que a cada segmento se le dará un tipo de atención diferente, garantizando la satisfacción de los mismos al elegir un determinado producto o servicio (Osterwalder & Pigneur, 2010). Adicionalmente existen diferentes variables de segmentación, como: geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales; detalladas en el Capítulo 1.

Para la presente investigación se identificarán los mercados que visitarán la exhibición de anfibios del Ecuador, describiendo cada uno de éstos según las variables antes mencionadas y basado en los resultados obtenidos en el Capítulo 4.

5.3.5.1 Descripción del mercado objetivo visitantes no residentes de Quito

Son hombres y mujeres que visitan la ciudad por motivos turísticos en cualquier época del año, de todas las edades y de diferentes nacionalidades y provincias del país. Buscan realizar actividades de tipo natural y cultural en la ciudad porque buscan aprender y enriquecer sus conocimientos en lugares entretenidos con variedad de contenidos e información clara y en idiomas como inglés y español. Prefieren realizar caminatas y fotografía en los sitios que visitan. Eligen movilizarse en transporte público o caminando hacia sus sitios de interés y lo hacen con amigos o familia.

Son personas que antes de visitar cualquier sitio prefieren que alguien les informe y les recomiende que lugares visitar, por lo general confían en la opinión de recepcionistas de hotel, botones, folletos turísticos o redes como TripAdvisor o Facebook.

Estas personas en los sitios que desean visitar buscan lugares cómodos e interesantes y prefieren la ayuda de un guía cuando los contenidos son interesantes, pero prefieren que la guía sea gratuita o esté incluida en el precio de su entrada a cualquier lugar turístico. Además, son personas que gustan leer la información del lugar que visitan en libros guías o en paneles que tengan contenidos por general en idioma inglés.

5.3.5.2 Descripción del mercado objetivo de estudiantes de educación general básica y bachillerato

Este mercado son jóvenes menores de 19 años, que realizan turismo principalmente motivados por su familia, pero también en su tiempo libre desean visitar lugares culturales y naturales. Las actividades que estas personas buscan en la ciudad son caminatas, fotografía, deportes extremos y eventos sociales. Se movilizan en bus o en vehículo propio a diferentes sitios de la ciudad.

Este segmento visita exhibiciones principalmente con su familia, pero al visitarlas consideran que son muy aburridas y repetitivas porque lo que ofrecen es similar en toda la ciudad, y por este motivo frecuentan estos sitios menos de cinco veces al año. Para que una exhibición les sea atractiva este segmento busca que la información sea buena con varios contenidos, prefieren usar tecnología debido a que volvería estos sitios más atractivos e interesantes para la visita, ellos aseguran que esto diferenciaría de otros lugares que han visitado previamente en Quito.

Además, prefieren el servicio de guías dentro de las exhibiciones porque eligen aprender por medio de alguien quien les explique y les haga realizar actividades didácticas que fomenten su aprendizaje, causando curiosidad y descubrimiento. Escogen usar aplicaciones móviles con contenidos adicionales que puedan ser almacenados en su celular para leerlos o escucharlos en cualquier momento de su preferencia.

5.3.5.3 Descripción del mercado objetivo de estudiantes de educación superior

Este mercado son hombres y mujeres entre los 19 a 25 años, que en su tiempo libre tienen la motivación de realizar turismo en la ciudad, pero también los motivan sus familias y amigos. En su tiempo libre visitan lugares naturales, culturales e históricos, mientras que con su familia y amigos visitan sitios culturales y naturales. Se desplazan por la ciudad por medio de bus público, vehículo propio o caminando.

Generalmente este grupo visita exhibiciones en la ciudad con familia y amigos, pero al igual que el anterior segmento no lo hacen más de cinco veces en el año, esto se debe a que los lugares que han visitado les parecen monótonos y no creen que los contenidos son llamativos. Estas personas buscan que una exhibición tenga contenidos interesantes y diferentes, también consideran que el uso de nuevas tecnologías motiva su curiosidad y aprendizaje, pero también requieren que un guía complemente la información y resolver las dudas que tengan durante su visita.

Este segmento podría pagar más dentro de una exhibición por recibir lo justo, y si los contenidos, atención, servicio, presentación, actividades y todo lo ofertado es equitativo o mejor a lo que esperan recibir. Además de un guía, ellos podrían sentirse bien usando aplicativos móviles con los contenidos digitales o en audio para aprender sobre los elementos expuestos, debido a que prefieren leer la información en paneles antes que escucharla. Su aprendizaje dentro de la exhibición es más independiente y se toman su tiempo para visualizar, entender y reforzar sus conocimientos.

5.3.5.4 Descripción del mercado objetivo de residentes mayores de 25 años de la ciudad de Quito

Son hombres y mujeres con edades desde los 25 años en adelante, estas personas en su mayoría prefieren visitar lugares de la ciudad acompañados de su familia, pero también lo hacen en su tiempo libre con amigos. Los sitios que buscan son históricos, naturales y culturales. Las actividades que realizan en la ciudad son caminatas fotografía, eventos sociales y culturales. En la ciudad se movilizan con vehículo propio y también caminan hacia lugares turísticos.

Son motivados a realizar turismo en la ciudad por su familia y sus amigos. A pesar que no visitan muchas exhibiciones en todo el año, y no frecuentan estos lugares a menudo, porque no siempre encuentran lo que esperan o los servicios y actividades ofrecidas no satisfacen sus necesidades.

Lo que este segmento busca en una exhibición, son los contenidos sencillos, un buen servicio, el diseño que se convierta en algo atractivo e interesante y que la información expuesta sea variada y no repetitiva. Dentro de las exhibiciones ellos quieren que todo lo ofrecido se cumpla y que puedan satisfacer su necesidad de aprendizaje y curiosidad.

Para este segmento es fundamental la compañía de un guía que les dirija, explique y haga interactuar a todos los visitantes durante todos los recorridos, pero también optan por leer de los paneles la información, no buscan sitios muy tecnológicos, pero sí que sean atractivos y aptos para toda clase de personas.

5.3.6. Canales de comunicación

Los canales de comunicación y distribución crean el contacto entre la empresa y sus clientes con el fin de generar información sobre los productos o servicios que se ofertan al público (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Existen dos tipos de canales de distribución, los canales directos son aquellos en los que solo participan el productor y el cliente final, sin que existan intermediarios; y los canales de distribución indirecta en donde existen uno a más intermediarios entre el productor hasta el consumidor final (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La exhibición tendrá distribución directa entre la PUCE y los visitantes, pero también con el uso de redes como página oficial de la exhibición para reservas, el uso de Google Maps, Google Trips y Facebook City Guides, que son herramientas que permiten recomendar a los usuarios sitios en la ciudad con información detallada como horarios, ubicación, precios, etc., en estos sitios web los visitantes pueden dar opiniones y valoración sobre el lugar.

De igual manera se realizará por TripAdvisor para venta de paquetes o entradas, y en Instagram Shopping para la venta de entradas y regalos.

También distribución directa para estudiantes y profesores de escuelas y colegios mediante cartas de invitación de la PUCE, dirigida a los cursos de las instituciones educativas con stickers promocionales para cada estudiante, con el fin de dar un servicio personalizado que garantice la fidelidad del consumidor. Invitaciones diferenciadas según el tipo de centro educativo, para las instituciones públicas invitaciones gratuitas como salidas pedagógicas porque debido a sus recursos económicos no podrán pagar una entrada; mientras que a las para algunas instituciones privadas, invitaciones con algunas entradas gratuitas para que ellos sean el motivante para visitar la exhibición con sus familias, siendo un grupo más grande quienes generarán ingresos a la exhibición.

Igualmente se llegará a los visitantes por medio de una tienda “Pop-up”, que son tiendas temporales que pueden ser instaladas y transportadas fácilmente, puede ser un vehículo o remolque adaptado para una pequeña exhibición, esto permitirá visitar sitios concurridos en

la ciudad como parques, terminales, cerca de centros comerciales y universidades, animando a las personas a visitar la exhibición.

La distribución indirecta será con agencias de viaje tour operadores, hoteles y hostales por medio de folletos informativos con tickets promocionales en libro guías o mapas turísticos.

5.3.7. Métricas clave

Las métricas clave permiten calcular el alcance que tiene la exhibición, para éste punto se medirá por medio de:

- Número de visitantes diarios por segmentos.
- Número de seguidores y reacciones en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube).
- Número de descargas de la aplicación móvil de la exhibición.
- Retorno de tickets promocionales en revistas o libro guías de la ciudad de Quito.
- Número de descargas de contenidos en la página web y redes sociales de la exhibición.
- Opiniones y calificaciones en TripAdvisor, Facebook, Google Maps.
- Estadísticos de Google My Business y Google Analytics, comentarios, afluencia de personas por horario, fotos, etc.

5.3.8. Estructura de costos

Para Horngren, Datar y Rajan (2012), los costos se definen como la cantidad monetaria que se debe pagar para la obtención de un bien o servicio, y éstos a su vez se clasifican en:

- **Costos directos:** son todos aquellos que se identifican en el producto o servicio, como la mano de obra o los materiales directos.
- **Costos indirectos:** son todos los montos que se relacionan con la empresa o la producción, pero no tienen relación con los productos o servicios, como el arriendo del local, impuestos, seguros, etc.

Según el patrón de comportamiento los costos también se dividen en dos grupos:

- **Costos fijos:** son todos aquellos que se mantienen estables por un periodo de tiempo en una actividad específica, como costos de promoción, salarios, investigación, etc.
- **Costos variables:** son los costos que están sujetos a cambios en la producción o volumen de ventas, como materia prima, mantenimiento, servicios básicos, etc.

La estructura de costos tiene con fin la organización y gestión de los niveles de costos de una forma estratégica para las empresas, facilitando la toma de decisiones de administrativos y contadores (Horngren, Datar, & Rajan, 2012).

Los costos propuestos para la exhibición cuentan con un presupuesto de inversión estimado, que muestra los materiales que se utilizarán para la elaboración y funcionamiento de la exhibición, como equipos de tecnología, oficina, uniformes, promoción y obligaciones de la empresa (Tabla 24).

Tabla 24
Presupuesto de inversión estimado para la exhibición.

EXHIBICIÓN AMPHI-BIO			
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Juego gigante "Operando"	1	\$180,00	\$180,00
Terrarios de vidrio	40	\$160,00	\$6.400,00
Bases de terrarios	40	\$30,00	\$1.200,00
Láminas de acrílico (tarjetas pull-up)	2	\$54,00	\$108,00
Ojo gigante de fibra de carbono	1	\$200,00	\$200,00
Subtotal			\$8.088,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y TECNOLÓGICOS			
Pantalla interactiva táctil 40 pulgadas	5	\$250,00	\$1.250,00
Sistema de sonido envolvente	5	\$149,00	\$745,00
Proyectores	10	\$280,00	\$2.800,00
Gafas de realidad virtual	4	\$15,00	\$60,00
Pizarra digital interactiva	3	\$400,00	\$1.200,00
Televisor 40 pulgadas led	5	\$360,00	\$1.800,00
Audífonos	5	\$20,00	\$100,00
DVD	2	\$100,00	\$200,00
Sensor Kinect	1	\$89,99	\$89,99
Adaptador Kinect para PC	1	\$62,90	\$62,90
Impresora	2	\$500,00	\$1.000,00
Computadoras	5	\$700,00	\$3.500,00
Subtotal			\$12.807,89
SUMINISTROS DE OFICINA			
Software especializado	2	\$300,00	\$600,00
Software contable	2	\$200,00	\$400,00
Cartuchos impresora	3	\$60,00	\$180,00
Esferos (caja)	1	\$9,00	\$9,00

Libro de visitas (200 hojas)	2	\$15,00	\$30,00
Subtotal			\$1.219,00
VEHÍCULOS			
Tienda Pop Up (remolque modificado)	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Subtotal			\$7.000,00
INSUMOS MÉDICOS			
Botiquín	1	\$30,00	\$30,00
Subtotal			\$30,00
UNIFORMES			
Uniformes	84	\$17,00	\$1.428,00
Subtotal			\$1.428,00
PROMOCIÓN			
Anuncios en vallas publicitarias	4	\$2.000,00	\$8.000,00
Redes sociales	1	\$300,00	\$300,00
Aplicación móvil	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Stickers Promocionales (seis por hoja A4)	400	\$1,00	\$400,00
Video Publicitario	1	\$300,00	\$300,00
Medios de prensa escrita (página entera revista Pandilla)	1	\$640,00	\$640,00
Radio spot publicitario	6	\$30,00	\$180,00
Anuncios en buses (sectores sur y norte)	30	\$180,00	\$5.400,00
Anuncio Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	2	\$2.000,00	\$4.000,00
Anuncios en TV	29	\$3.000,00	\$3.000,00
Subtotal			\$24.220,00
OBLIGACIONES			
Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas en el DMQ (LUAE)	1	\$0,00	\$0,00
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	1	\$0,00	\$0,00
Registro Turístico	1	\$29,11	\$29,11
Búsqueda fonética	1	\$16,00	\$16,00
Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) (registro nombre comercial, lema comercial, marca)	3	208	\$624,00
Subtotal			\$669,11
TOTAL			\$55.562,00

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

De igual manera se realizará un presupuesto de costos y gastos detallado en el periodo de un año todas las obligaciones e insumos que la empresa debe cumplir, como los salarios de personal, servicios básicos, obligaciones y depreciaciones. Aquí los salarios del personal cambian debido a las fechas en las cuales se presenta un producto nuevo, y así mismo los costos de promoción cambian según el producto y la temporada en la que se encuentren. Como se muestra en la Tabla 25.

Tabla 25

Presupuesto de costos y gastos de la exhibición.

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS												
SUELDOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Curador de museo	\$1.000	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Museógrafo	\$1.300	\$1.000	\$1.000	-	\$1.000	-	-	\$1.000	-	-	\$1.000	-
Arquitecto	\$1.200	\$1.200	\$1.200	-	\$1.200	-	-	\$1.200	-	-	\$1.200	-
Diseñador	\$1.300	\$1.300	\$1.300	-	\$1.300	-	-	\$1.300	-	-	\$1.300	-
Ingeniero en sistemas	\$1.200	\$1.200	\$1.200	-	\$1.200	-	-	\$1.200	-	-	\$1.200	-
Equipo técnico	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Guía de planta 1	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650
Guía de planta 2	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650
Cajero	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386
Call center	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386
Mantenimiento 1	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Mantenimiento 2	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386
Vendedor	\$386	\$386	\$386	\$386	\$400	\$170	\$170	\$170	\$170	\$170	\$170	\$170
Subtotal	\$9.944	\$9.844	\$9.844	\$5.144	\$9.858	\$4.928	\$4.928	\$9.628	\$4.928	\$4.928	\$9.628	\$4.928
SERVICIOS BÁSICOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Agua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono celular	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55
Luz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55

OBLIGACIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Décimo 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$29.510
Décimo 4	-	-	-	-	-	-	-	\$984	-	-	-	-
Licencias y Permisos	\$669	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción	\$24.220	\$9.820	\$14.100	\$11.100	\$23.040	\$9.340	\$9.700	\$22.220	\$8.880	\$11.100	\$13.640	\$9.340
Alimentación de especies	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133
Gasto constitución	\$0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	\$25.022	\$9.953	\$14.233	\$11.233	\$23.173	\$9.473	\$9.833	\$23.337	\$9.013	\$11.233	\$13.773	\$38.983
DEPRECIACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Depreciación muebles y enseres	\$65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación equipo de computación y tecnología	\$4.269	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación suministros de oficina	\$122	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación vehículo	\$700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	\$5.156	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL	\$40.137	\$19.812	\$24.092	\$16.392	\$33.046	\$14.416	\$14.776	\$32.979	\$13.956	\$16.176	\$23.416	\$43.926

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

5.3.9. Flujo de ingresos

El flujo de ingresos hace referencia al flujo de caja de la empresa, que no es más que todo el dinero que posee una compañía y es generado por las actividades que realiza (Amat, 2008). Para realizar éstos cálculos primero se forma una proyección de ventas, que se basa en varios factores como la intención de compra de los segmentos, el tamaño máximo del mercado que se puede atender y la capacidad de la empresa para producir (Leiva, 2007).

La proyección de ventas de la exhibición primero se identifican todos los segmentos y la cantidad de personas en cada uno como se muestra en la Tabla 26.

Tabla 26

Número de personas de cada segmento de mercado a atender.

Segmento	N° de personas	Porcentaje
No residentes (extranjeros y nacionales)	476.707	18%
Estudiantes de educación general básica y bachillerato	488.797	19%
Estudiantes de educación superior	128.627	5%
Residentes de Quito de 25 años en adelante	1'491.183	58%
TOTAL	2'585.314	100%

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Luego que se identifica el total de personas por cada segmento, se procede a calcular el tamaño máximo al que se va a atender dentro de la exhibición; el sitio en el que se realizará la exhibición tiene una capacidad para 500 personas cuando no hay exhibiciones, pero la exhibición al poseer varios implementos ésta capacidad se reduce, estimando a 100 el número de personas por hora que podrían estar en la exhibición.

La exhibición estará abierta al público ocho horas al día, seis días a la semana y 48 semanas al año, esto debido a que por motivos externos la universidad deba cerrarse o existan días en los cuales la exhibición se encuentre en mantenimiento o renovación. El número máximo de personas que se espera atender en un año con todas éstas características antes mencionadas es de 230.400, en el mejor de los casos; para obtener el porcentaje de ésta capacidad máxima a atender, se realiza la siguiente operación matemática:

$$X = \frac{230.400 \times 100\%}{2'585.314}$$

$$X = 8,91\%$$

La capacidad máxima que puede captar la exhibición en porcentaje en un año es de 8,91%, a este resultado se lo multiplica con el precio de entrada promedio a la exhibición, para obtener una proyección anual de las ventas.

El precio se define como los costos que los consumidores perciben para la adquisición de un bien o un servicio que éste desea obtener (Baena & Moreno, 2010). El precio también es la única variable de la empresa que genera ingresos, y existen varias formas para la fijación de precio como: rentabilidad, precios fijos, valor percibido por el mercado, competencia, subastas o negociaciones (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Para este estudio se utilizará el método de valor percibido por el cliente que está compuesto por varios factores como: el servicio, la imagen, garantía, la reputación del proveedor, la confiabilidad, etc. El valor percibido para la exhibición de anfibios fue obtenido en las encuestas realizadas anteriormente (Gráfico 23, Gráfico 42, Gráfico 66 y Gráfico 90). Pero cada segmento tiene un poder adquisitivo diferente, según sus necesidades, por lo cual a cada uno de los segmentos se asignará un precio de entrada diferenciado como se muestra a continuación:

- Extranjeros: \$7,00
- Estudiantes de educación general básica y bachillerato: \$2,50
- Estudiantes de educación superior: \$2,50
- Público en general: \$5,00

La proyección de ventas se realiza de forma anual, proyectada a cinco años, de tal manera que se pueda conocer el año exacto en el cual se recupera la inversión inicial obtenida en la Tabla 24. En este ejercicio las ventas para el primer año superan la inversión inicial (Tabla 27).

Tabla 27
Proyección de ventas de la exhibición a cinco años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje de capacidad	8,91%	6,0%	4,46%	2,0%	1,00%
Clientes	230.400	155.119	115.200	51.706	25.853
Precio promedio	\$4,25	\$4,25	\$4,25	\$4,25	\$4,25
Proyección anual	\$979.200,00	\$659.255,07	\$489.600,00	\$219.751,69	\$109.875,85

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Para este estudio la proyección de ventas se la realizará de manera más detallada por segmento y por producto permanente (Tabla 28), obteniendo datos precisos de las ventas anuales y mensuales. Para los productos temporales se pretende añadir un costo extra (Tabla 29) debido a que se los ofertará cada uno solo un mes al año, generando ingresos en fechas con más afluencia de visitantes. Éstas son estrategias de venta de cada producto y poderlos analizar de manera mensual en el flujo de caja de forma independiente (Tabla 30), permitiendo tomar decisiones acertadas al momento de asignar costos.

Tabla 28

Ingresos anuales de la exhibición por segmento y producto permanente.

Segmento	N° personas por segmento	Porcentaje	Visitantes por segmento según la capacidad anual (Año 1)	Precio de entrada general por segmento	Total ingresos anuales por segmento	Ventas mensuales por segmento
Extranjeros	476.707	18%	42.484	\$7,00	\$297.384,79	\$24.782,07
Estudiantes de educación general básica y bachillerato	488.797	19%	43.561	\$2,50	\$108.902,47	\$9.075,21
Estudiantes de educación superior	128.627	5%	11.463	\$2,50	\$28.657,70	\$2.388,14
Público en general	1.491.183	58%	132.892	\$5,00	\$664.461,96	\$55.371,83
TOTAL	2.585.314	100%	230.400		\$1.099.406,92	\$91.617,24

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Tabla 29

Ingresos anuales de la exhibición por segmento y producto temporal.

Segmento	N° personas por segmento	Porcentaje	Visitantes por segmento según la capacidad anual (Año 1)	Precio adicional por producto temporal	Total ingresos anuales por segmento	Ventas mensuales por segmento
Extranjeros	476.707	18%	42.484	\$3,00	\$127.450,62	\$10.620,89
Estudiantes de educación general básica y bachillerato	488.797	19%	43.561	\$0,50	\$21.780,49	\$1.815,04
Estudiantes de educación superior	128.627	5%	11.463	\$0,50	\$5.731,54	\$477,63
Público en general						
Extranjeros	1.491.183	58%	132.892	\$2,00	\$265.784,79	\$22.148,73
TOTAL	2.585.314	100%	230.400		\$420.747,44	\$35.062,29

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

Tabla 30

Flujo de caja para la exhibición de anfibios.

FLUJO DE CAJA												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS												
Productos permanentes	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600	\$81.600
Producto temporales	-	\$35.062	-	-	\$35.062	-	-	\$35.062	-	-	\$35.062	-
Total ingresos	\$81.600	\$116.662	\$81.600	\$81.600	\$116.662	\$81.600	\$81.600	\$116.662	\$81.600	\$81.600	\$116.662	\$81.600
EGRESOS												
Operacionales												
Agua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono celular	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55	\$14,55
Luz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Curador de museo	\$1.000	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Museógrafo	\$1.300	\$1.000	\$1.000	-	\$1.000	-	-	\$1.000	-	-	\$1.000	-
Arquitecto	\$1.200	\$1.200	\$1.200	-	\$1.200	-	-	\$1.200	-	-	\$1.200	-
Diseñador	\$1.300	\$1.300	\$1.300	-	\$1.300	-	-	\$1.300	-	-	\$1.300	-
Ingeniero en sistemas	\$1.200	\$1.200	\$1.200	-	\$1.200	-	-	\$1.200	-	-	\$1.200	-
Equipo técnico	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Guía de planta 1	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650

Guía de planta 2	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650	\$650
Cajero	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386
Call center	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386
Mantenimiento 1	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Mantenimiento 2	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386
Vendedor	\$386	\$386	\$386	\$386	\$400	\$170	\$170	\$170	\$170	\$170	\$170	\$170
Licencias y Permisos	\$669	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Uniformes	\$1.428	-	-	-	-	\$1.428	-	-	-	-	-	-
Alimentación de especies	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133	\$133
Subtotal gastos operacionales	\$12.189	\$9.992	\$9.992	\$5.292	\$10.006	\$6.504	\$5.076	\$9.776	\$5.076	\$5.076	\$9.776	\$5.076
No operacionales												
Muebles y enseres	\$8.088	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de computación y tecnológicos	\$12.808	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suministros de oficina	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219	\$1.219
Vehículos	\$7.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Insumos médicos	\$30	-	-	-	-	\$30	-	-	-	-	-	-
Promoción	\$24.220	\$9.820	\$14.100	\$11.100	\$23.040	\$9.340	\$9.700	\$22.220	\$8.880	\$11.100	\$13.640	\$9.340

Subtotal gastos no operacionales	\$53.365	\$11.039	\$15.319	\$12.319	\$24.259	\$10.589	\$10.919	\$23.439	\$10.099	\$12.319	\$14.859	\$10.559
Depreciaciones												
Depreciación muebles y enseres	\$65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación equipo de computación y tecnología	\$4.269	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación suministros de oficina	\$122	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación vehículo	\$700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal depreciaciones	\$5.156	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortizaciones												
Constitución de Empresa	\$0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal amortizaciones	\$0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	\$70.710	\$21.031	\$25.311	\$17.611	\$34.265	\$17.093	\$15.995	\$33.215	\$15.175	\$17.395	\$24.635	\$15.635
FLUJO DE CAJA	\$10.890	\$95.632	\$56.289	\$63.989	\$82.398	\$64.507	\$65.605	\$83.448	\$66.425	\$64.205	\$92.028	\$65.965

Elaboración: Santiago Arroyo Almeida.

CAPÍTULO VI: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

6.1. Introducción

Las estrategias de promoción y comercialización pretenden comunicar, informar, persuadir a la compra y posicionamiento de un producto en el mercado y en la mente del consumidor. Están orientados principalmente a exponer los atributos, el funcionamiento, la disponibilidad y los beneficios que pueden tener los productos o marcas, haciendo énfasis en las necesidades del cliente que éstos pretenden satisfacer (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

6.2. Estrategias de promoción para el mercado objetivo de visitantes no residentes de Quito

- **Objetivo:** Posicionar a la exhibición de anfibios del Ecuador en la mente del consumidor como un producto preferente para su visita a la ciudad de Quito.

Para alcanzar este propósito se emplearán los siguientes métodos:

Publicidad: que es un tipo de comunicación pagada y no personal (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), para esto se creará anuncios con información clara de los servicios y la exhibición con contenidos como ubicación, plataformas digitales y canales de atención.

La publicidad será en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, contenidos informativos sobre la exhibición, servicios, promociones en idioma inglés y español. También anuncios en páginas de internet, libro guías, mapas turísticos de Quito, mercados locales, terminales terrestres, Aeropuerto Internacional de Quito Mariscal Sucre, stickers en sitios de hospedaje.

Con el fin de llegar a este mercado con publicidad directa que pueda ser percibida de forma rápida y tengan acceso a toda la información de la exhibición con fotos, publicaciones, recomendaciones de más visitantes, horarios de atención, etc. La publicidad debe destacar a la exhibición como un sitio que presenta la biodiversidad del Ecuador y la importancia de la conservación como un sitio único en la ciudad.

Relaciones públicas: elaborar buenos canales de comunicación tanto con los empleados y el público externo, generando opinión pública con medios de comunicación principalmente prensa escrita o digital en medios internacionales, con el fin de generar difusión y buena imagen de la empresa. Se pretende realizar viajes de familiarización ofrecidos a medios

prensa internacional, agencias de viaje y personal de hoteles, de tal manera que ellos reconozcan la marca y la recomienden a sus visitantes creando una estrategia de boca a boca.

6.3. Estrategias de promoción para el mercado objetivo de estudiantes de educación general básica y bachillerato

- **Objetivo:** Crear conciencia de la exhibición de anfibios, como un sitio diferente en Quito adaptando a las exigencias del consumidor actual.

Para esta población se empleará:

Publicidad: en Facebook, YouTube, Instagram, publicando contenidos atractivos adaptadas a un segmento joven, compartiendo datos de interés, posters y cantos de anfibios a modo de ringtones descargables por tiempo limitado para apoyar campañas de conservación de anfibios amenazados, permitiendo el aprendizaje de los jóvenes.

Los contenidos deben ser divertidos, exponiendo las actividades a realizar, eventos y servicios. Además, anuncios en buses, cerca de parques y centros comerciales, spots en televisión en horario nocturno debido a que la mayoría de instituciones educativas en Quito tienen jornadas matutinas y vespertinas (MinEduc, 2017). Los anuncios deben presentar a la exhibición como un lugar de descubrimiento para todas las edades con contenidos diferentes y atractivos.

Venta personal: que es una demostración del producto al cliente (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Se propone realizar charlas o conferencias dentro de las instituciones educativas sobre la conservación de especies y la biodiversidad con muestras pequeñas de anfibios en terrarios, o una muestra con videos en 360° generando curiosidad sobre todos los contenidos de la exhibición y animando a los estudiantes a visitarla.

6.4. Estrategias de promoción para el mercado objetivo de estudiantes de educación superior

- **Objetivo:** Interesar al mercado objetivo mediante contenidos especializados que convierten a la exhibición en un sitio atractivo y de interés en la ciudad de Quito.

Para lograr el objetivo en esta población se usarán las siguientes metodologías:

Publicidad: en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, compartiendo temas de interés, promociones, datos curiosos, actividades para realzar dentro de la exhibición,

gestos de personas, infografías, libros PDF, contenidos de audio y video de interés educativo. Anuncios atractivos que involucren emociones y sensaciones en páginas web, buses, cerca de centros comerciales y televisión principalmente en horario vespertino y nocturno. Los anuncios deben recalcar la idea de una exhibición con fines de conservación y descubrir la naturaleza de nuestro país.

Relaciones públicas: crear espacios de comunicación que muestran a una exhibición que apoya proyectos entre estudiantes de diversas facultades y la universidad, con aportes en pasantías o prácticas pre-profesionales.

Alianzas con “influencers”, que son personas con credibilidad en diversos temas y tienen influencia en redes sociales, pueden ser perfiles de empresas o personas que promocionan lugares dentro de Quito o de todo el país; esto permitirá atraer más clientes.

6.5. Estrategias de promoción para el mercado objetivo de residentes mayores de 25 años de la ciudad Quito

- **Objetivo:** Penetrar en el mercado como un producto nuevo que sea de preferencia para el segmento objetivo.

Para este segmento lo que se propone efectuar es:

Publicidad: en Facebook, con contenidos promocionales para familias, experiencias y comentarios de otros visitantes. Anuncios en prensa digital y escrita (periódicos y revistas), televisión en horario matutino y nocturno, en vallas publicitarias en lugares de mayor afluencia como parques públicos, avenidas más concurridas y centros comerciales. Espacios publicitarios en radio en horarios matutinos y nocturnos debido a que son los horarios en que este segmento va su trabajo o de regreso a su hogar. Estos anuncios deben tener énfasis en las actividades familiares y educativas que son las más atractivas para este segmento.

Relaciones públicas: con medios de comunicación nacionales como televisión, prensa escrita y radio, permitiendo espacios dedicados a entrevistas que permitan el crecimiento de la exhibición en la opinión pública como un espacio de conservación de especies amenazadas con proyectos de investigación importantes para el país.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Ecuador es un país que posee una gran biodiversidad, y en cuanto a anfibios se encuentra entre los diez países con más diversidad de especies en el mundo, pero si comparamos al país en cuanto a la abundancia de especies por unidad de área, se convierte en el lugar con más variedad de anfibios del planeta.
- La división de anfibios del QCAZ, con varios años de experiencia en la investigación, documentación y preservación de especies se ha convertido en la más grande del Ecuador y una de las más grandes en Latinoamérica, al poseer datos actualizados de las especies como su conservación, distribución, diversidad, taxonomía, identificación y muchos más; contenidos que están a disposición de todas las personas que tengan interés en biodiversidad biológica.
- La PUCE ha ganado reconocimiento por la cantidad de publicaciones científicas en el área de biología, pero también posee reconocimiento y experiencia por la difusión de información sobre ecología, conservación y la biología de anfibios, esto se vio reflejado en la exhibición de anfibios del 2005, llamada “Sapari, aventúrate en un mundo de sapos”, que tuvo una afluencia de más de 100.000 personas en solo tres meses de exhibición, siendo un trabajo admirable y recordado hasta la actualidad.
- Al comparar los resultados de las encuestas entre las diferentes poblaciones (Capítulo 4), se observa que existe un mayor interés por buscar sitios naturales en la ciudad de Quito por parte de la población de estudiantes, tanto de educación general básica (24,96%) y educación superior (24,65%), por lo que se puede decir que las poblaciones más jóvenes tienen un sentido de conservación y conciencia ambiental, esto puede fortalecer el turismo de naturaleza en la ciudad. A diferencia de la población de visitantes no residentes que muestra más interés por visitar sitios de índole cultural (27,14%), y los residentes mayores de 25 años por sitios culturales (28,30%).
- Según los resultados de las encuestas realizadas a las diferentes poblaciones, se muestra que los canales de comunicación más importantes para los no residentes, son redes sociales (16,94%), seguido de las recomendaciones de conocidos (14,92%). De igual forma se puede ver que las redes sociales constituyen el canal de comunicación más importante para las poblaciones de residentes de Quito (más del 25% para cada

una), seguido de la televisión la cual se ve mayormente reflejada en las poblaciones de estudiantes (más del 16%). Sin embargo, se pudo ver que en la población de mayores de 25 años la prensa escrita es la segunda más importante (17%).

- Las encuestas realizadas muestran que para todas las poblaciones el uso de aplicaciones multiplataforma como: Facebook, Whatsapp, YouTube e Instagram, son las preferidas, con más del 21%, 17%, 12% y 12%, respectivamente.
- De todas las poblaciones encuestadas, son muy pocas personas las que conocen un lugar donde se exhiba la biodiversidad en la ciudad de Quito, sumando entre todas 276 encuestados, de los cuales 78 conocen el parque “La Carolina”, 62 al Jardín Botánico y 51 al Vivarium; las 85 personas restantes conocen otros sitios en la ciudad en proporciones mínimas.
- En el flujo de efectivo se puede constatar que la inversión inicial de la exhibición de anfibios se recupera en el primer año de ventas en el mejor de los casos, y para ser específicos se recupera en el primer mes de funcionamiento con una ganancia de más de \$10 mil, esto con una afluencia máxima de alrededor de 19.200 personas en un mes, lo que equivale a 230.400 en todo el año.
- Si se considera el peor de los casos para la exhibición en ventas, con una afluencia mínima de 51.706 personas al año equivalente a 4.309 personas al mes, que significan 180 personas al día, siendo 22 personas por hora, para productos permanentes y temporales, la exhibición podría recuperar la inversión inicial en el primer año de funcionamiento, generando una ganancia de más de cinco mil dólares al final del año, obviamente si se modifican los costos en la promoción de la misma, se podría generar una ganancia superior o inferior.
- En cuanto a los productos temporales de la exhibición, dependiendo de la afluencia de personas, por sí solos en el mejor de los casos en ventas podrían generar alrededor de \$35.062,29 al mes, pero si se considera el peor de los casos éstos podrían generar ventas de \$7.868,67 en el mismo periodo de tiempo.

7.2. Recomendaciones

- Para la elaboración y montaje de la exhibición se recomienda el trabajo con un equipo multidisciplinario abierto al diálogo, que permita la correcta adaptación de los espacios y la implementación de nuevas ideas para satisfacer las necesidades y requerimientos de los futuros visitantes a la exhibición.
- La elaboración de las salas dispuestas a los productos temporales necesita atención de todo el personal, especialmente éstas salas deben ser presentadas al público con anticipación mediante información clara de los servicios y costos. No se debe olvidar que debe tener una distribución y promoción especializada para cada tipo de segmento.
- Se recomienda que los guías o mediadores tengan en cuenta cada opinión y requerimiento de los visitantes, con el objetivo de conocer mejor sus necesidades dentro de la exhibición para poder satisfacerlas para aumentar el afecto de los clientes hacia la exhibición. Todas las opiniones y comentarios son importantes y permitirán mejorar todos los servicios ofrecidos.
- Se debe realizar una evaluación periódica de todos los servicios y la efectividad de los canales de distribución y atención hacia los clientes, como también del alcance de la promoción, permitiendo tomar decisiones efectivas en cada uno de éstos elementos, por parte del personal administrativo.
- La exhibición debe estar en modificaciones periódicas permitiendo rotar los espacios o incluir temas diferentes, evitando que se vuelva rutinaria, debido a que los visitantes deben sentirse motivados para volver a visitarla.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado que permita conocer la fiabilidad de salas temporales con una línea de productos diferente a la de anfibios del Ecuador, que promuevan la biodiversidad de flora y fauna que existe en el país, permitiendo diversificar la oferta con productos nuevos y diferentes, convirtiendo a la exhibición en un sitio mucho más interesante para nuevos visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias de Quito. (4 de Enero de 2017). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=23388&umt=Quito%20obtuvo%20seis%20reconocimientos%20internacionales%20en%202016
- Alcaldía de Quito. (2018). *Alcaldía de Quito*. Recuperado el 8 de Enero de 2018, de <http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/concejo-metropolitano>
- Alelú, M., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (s.f.). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2017, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Alonso Fernández, L. (2010). *Museología y museografía*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- Amat, O. (2008). *Comprender la contabilidad y las finanzas*. España: Grupo Planeta.
- American Museum of Natural History. (2018). *American Museum of Natural History*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de <http://research.amnh.org/vz/herpetology/amphibia/>
- Arroba, T., Ron, S. R., Coloma, L. A., & Frenkel, C. (30 de Julio de 2018). *Anfibios del Ecuador*. (S. R. Ron, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Edits.) Recuperado el 2018 de Septiembre de 14, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<https://bioweb.bio/galeria/Foto/Caecilia%20abitaguae/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/245989>
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (2013). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, VIII(1), 50-56.

Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>

Bayón, I. (2013). *APTAE*. Recuperado el 2 de Mayo de 2018, de Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado: http://www.aptae.pe/archivos_up/0104-museologia-y-museologia-isaac-bayon.pdf

BCE. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 06 de Enero de 2018, de Subgerencia de Regulación y Programación - Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasProvinciales/Indice.htm>

Becker, U. (2008). *Enciclopedia de los símbolos*. Barcelona, España: Swing.

Best, R. (2017). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

Cabarcos, N. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Cárdenas, A. (20 de Abril de 2018). (S. Arroyo, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

Carrera, M., Bustamante, M., & Sáenz, M. (2016). *Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 7 de Enero de 2018, de SAMDMQ: http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/Patrimonio_Natural/SMAP_final_web.pdf

Celaya, R. (2015). *24 Temas Selectos de Consultoría Empresarial*. México D.F., México: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.

Chuquimarca, J. (Diciembre de 2013). Universidad Andina Simón Bolívar. *Resistencia*, 49-52. Recuperado el 05 de Enero de 2018, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4356/1/13-OT-Chuquimarca.pdf>

Coloma, L. A., Ortiz, D. A., Ron, S. R., Frenkel, C., Félix-Novoa, C., Oña, I., & Quiguango-Ubillús, A. (6 de Julio de 2018). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. (S. R. Ron, M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

<https://bioweb.bio/galeria/Foto/Ameerega%20bilinguis/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/237668>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*(Facultad de Medicina, UNAM). Recuperado el 2018 de Abril de 18, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es

Domroese, M., & Sterling, E. (1999). *Interpretación de la biodiversidad: manual para educadores ambientales en los trópicos*. New York, USA: American Museum of Natural History.

El Telégrafo. (25 de Septiembre de 2016). *El Telégrafo*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/porque-cuenca-ambato-y-quito-se-llaman-asi>

El Universo. (7 de Marzo de 2018). Quito recibe el premio Oso de Berlín en feria de turismo en Alemania. *El Universo*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/07/nota/6655750/quito-recibe-premio-oso-berlin-feria-turismo-alemania>

El Universo. (10 de Mayo de 2018). Video promocional de Quito logra premio español. *El Universo*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/10/nota/6751794/video-promocional-quito-logra-premio-espanol>

Equipo Vértice. (2007). *Marketing turístico (Hostelería y turismo)*. Málaga, España: Publicaciones Vértice, S.L.

Frenkel, C., Guayasamín, J. M., Páez-Rosales, N., Yáñez-Muñoz, M. H., Varela-Jaramillo, A., & Ron, S. R. (12 de Abril de 2017). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. (S. R. Ron, M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/galeria/Foto/Pristimantis%20appendiculatus/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/243658>

Frenkel, C., Páez-Rosales, N., Guayasamín, J. M., Yáñez-Muñoz, M. H., Varela-Jaramillo, A., & Ron, S. R. (17 de Mayo de 2016). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. (S. R. Ron,

- M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/galeria/Foto/Pristimantis%20crucifer/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/15713>
- García, M., Zurita, S., & Salazar, A. (2004). *Plan conceptual de la exhibición temporal “Sapari Aventúrate en el mundo de los sapos”*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- GIER. (Junio de 2016). *Grupo de Investigación en Economía Regional*. Recuperado el 19 de Agosto de 2017, de Universidad de Cuenca: <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/1er%20Boletin%20Estadisticas%202016.pdf>
- Guayasamín, J. M., Varela-Jaramillo, A., Frenkel, C., & Pazmiño-Armijos, G. (2 de Julio de 2018). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. (S. R. Ron, M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/galeria/Foto/Espadarana%20callistomma/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/240335>
- Ham, S. (1992). *Interpretación Ambiental. Una guía práctica para gentes con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Golden, Colorado, Estados Unidos: North American Press.
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. Minnesota, USA: Wiley.
- Hervas, F. (21 de Noviembre de 2017). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. (S. R. Ron, M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/galeria/Foto/Bolitoglossa%20equatoriana/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/254683>
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Contabilidad de costos : un enfoque gerencial* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Icochea, J., Reichle, S., De la Riva, I., Sinsch, U., & Köhler, J. (2004). *The IUCN Red List of Threatened Species*. Recuperado el 9 de Julio de 2018, de <http://www.iucnredlist.org/details/57334/0>

- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/clasificador-geografico-estadistico-dpa/>
- INEC. (5 de Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (Septiembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf
- INEC. (Septiembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf
- INEC. (Marzo de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2018/>
- INEC. (Junio de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf
- INEC. (Junio de 2018). *Instituto Nacional De Estadísticas y Censos*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2018.pdf
- Instituto de la Ciudad. (2016). *Resultados a partir del número de hogares de la encuesta ENEMDU, sección TIC's*. Archivo elaborado por el Instituto de la Ciudad de Quito, Quito.
- Instituto Nacional de Recursos Naturales. (2006). *Interpretación y educación ambiental en áreas naturales protegidas*. Lima, Perú.
- IUCN SSC Amphibian Specialist Group. (2017). *The IUCN Red List of Threatened Species*. Recuperado el 9 de Julio de 2018, de <http://www.iucnredlist.org/details/55264/0>
- Jácome, E. (9 de Junio de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quitoteconecta-wifi-gratis-quito-internet.html>

- Juez, P., & Díez, F. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kalman, B. (2007). *Ranas y Otros Anfibios*. Canadá: Crabtree Publishing Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Córdova, A. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). México D.F., México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing para turismo* (Vol. III). Alhambra S.A.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. V). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Lord, B., & Lord, G. D. (2001). *The Manual of Museum Exhibitions*. Walnut Creek, California, United States: AltaMira Press.
- MAE. (22 de Noviembre de 2016). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-presenta-la-estrategia-nacional-de-biodiversidad/>
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mata, A., & Quevedo, F. (1990). *Diccionario didáctico de ecología*. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

- MDMQ. (Diciembre de 2011). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf
- MDMQ. (7 de Noviembre de 2014). *Secretaría General de Planificación*. Recuperado el 2 de Enero de 2018, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoterritorio.pdf>
- MDMQ. (13 de Febrero de 2015). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de <http://www.quito.gob.ec/documents/PMDOT.pdf>
- MDMQ. (Febrero de 2015). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2015/s/actas_y_resoluciones/Plan_Metropolitano_Desarrollo_y_Ordenamiento_Territorial_DMQ_2015_2025.pdf
- Merino-Viteri, A. (2017). *Taller de identificación de anfibios del Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- MIDUVI. (2015). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Recuperado el 19 de Agosto de 2017, de <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/PROYECTO-CENTRO-HIST%C3%93RICO-reformulaci%C3%B3n-dictamen-2015.pdf>
- MinEduc. (2017). *Ministerio de Educación del Ecuador*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de <https://educacion.gob.ec/amie/>
- MINTUR. (5 de Septiembre de 2013). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/quito-celebra-35-anos-de-la-declaracion-como-patrimonio-cultural-de-humanidad/>
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

- MINTUR. (Octubre de 2017). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/tarifa-y-ocupacion/275>
- MINTUR. (Abril de 2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>
- MINTUR. (Mayo de 2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/empleo-turistico/248>
- OEA. (7-11 de Abril de 1997). *Organización de los Estados Americanos*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de Universidad para la Cooperación Internacional: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana3/3Turismo_Sostenible_OAS.pdf
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ortiz, D. A. (4 de Julio de 2018). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. (S. R. Ron, M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/galeria/Foto/Hemiphractus%20scutatus/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/238907>
- Ortiz, D. A., & Coloma, L. A. (12 de Diciembre de 2013). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. (S. R. Ron, M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/galeria/Foto/Pipa%20pipa/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/240105>
- Ortiz, D. A., & Páez-Rosales, N. (11 de Julio de 2016). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. (S. R. Ron, M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado

el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

<https://bioweb.bio/galeria/Foto/Hyloscirtus%20princecharlesi/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/37066>

Ortiz, D. A., & Ron, S. R. (2 de Julio de 2018). *Anfibios del Ecuador*. (S. R. Ron, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Edits.) Recuperado el 14 de Septiembre de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/galeria/Foto/Ceratophrys%20cornuta/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/244076>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, Nueva Jersey, USA: John Wiley & Sons,.

Pérez, D., & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

PUCE. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Ecoturismo/115?link=0/30.redirect>

Quito Turismo. (2018). *Quito en Cifras*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Ron, S. R., & Read, M. (14 de Agosto de 2017). *Anfibios del Ecuador, 2018.0*. (S. R. Ron, M. H. Yáñez-Muñoz, A. Merino-Viteri, & D. A. Ortiz, Editores) Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/galeria/Foto/Phyllomedusa%20tarsius/Registros%20fotogr%C3%A1ficos/254659>

Ron, S. R., Yáñez-Muñoz, M. H., Merino-Viteri, A., & Ortiz, D. A. (12 de Junio de 2017). *Anfibios del Ecuador, 2018.0*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/faunaweb/amphibiaweb/FichaEspecie/Epipedobates%20anthony>

Ron, S. R., Yáñez-Muñoz, M. H., Merino-Viteri, A., & Ortiz, D. A. (2018). *Anfibios del Ecuador, 2018.0*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Museo de Zoología,

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<https://bioweb.bio/faunaweb/amphibiaweb/EspeciesEstadisticas>
- Ron, S. R., Yáñez-Muñoz, M. H., Merino-Viteri, A., & Ortiz, D. A. (1 de Febrero de 2018). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://bioweb.puce.edu.ec/QCAZ/contenido/BalsaSaposProyectos>
- Ron, S. R., Yáñez-Muñoz, M. H., Merino-Viteri, A., & Ortiz, D. A. (10 de Junio de 2018). *Anfibios del Ecuador*, 2018.0. Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://bioweb.bio/faunaweb/amphibiaweb/>
- Ron, S. R., Yáñez-Muñoz, M. H., Merino-Viteri, A., Ortiz, D. A., & Nicolalde, D. A. (2017). *AmphibiaWebEcuador*, 2017.0. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://zoologia.puce.edu.ec/Vertebrados/Historia.aspx>
- Ron, S. R., Yáñez-Muñoz, M. H., Merino-Viteri, A., Ortiz, D. A., & Nicolalde, D. A. (1 de Febrero de 2018). *Anfibios del Ecuador*, Versión 2018.0. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://bioweb.puce.edu.ec/QCAZ/contenido/BalsaSaposNuestrosInicios>
- Salvador Lara, J. (2009). *Historia de Quito "Luz de América" Bicentenario del 10 de Agosto de 1809* (Segunda ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: FONSAI.
- Sancho, A. (2001). *Introducción al turismo*. Organización Mundial de Turismo.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- Secretaría de Ambiente. (2011). *Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 7 de Enero de 2018, de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/patrimonio-natural/subsistema-metropolitano-de-areas-naturales-protégidas-del-distrito-metropolitano-de-quito-smanp/areas-de-conservacion-y-uso-sustentable-acus>
- SENPLADES. (2017). *SNI*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de Sistema Nacional de Información: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

- Sistema de Museos Quito. (5 de Junio de 2014). *Sistema de Museos y Centros Culturales*. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de <http://www.museosquito.gob.ec/index.php/component/k2/item/37-jardin-botanico-de-quito>
- SMI. (15 de Agosto de 2015). *Sistema Nacional de Información*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1760003330001_PD%20y%20OT%20GADPP%20final%20150815_17-08-2015_18-28-14.pdf
- SNIESE. (31 de Enero de 2017). *Geo Portal SNIESE-SENESCYT*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2017, de Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador: <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. LID Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill, USA: The University of North Carolina Press.
- Vallejo, E., & Landázuri, A. (25 de Abril de 2018). (S. Arroyo, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- World Travel Awards. (2018). *World Travel Awards*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2018, de <https://www.worldtravelawards.com/profile-32496-quito-turismo>

ANEXOS

Anexo 1

Diseño de encuesta para extranjeros y ecuatorianos no residentes en idioma español.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE ECOTURISMO

Hola, soy estudiante de Ecoturismo, realizo una encuesta sobre gustos y preferencias para una exhibición de anfibios del Ecuador, en la ciudad de Quito. Para mi es importante su opinión y agradezco mucho su colaboración. Por favor marque con una X o ✓ todas sus respuestas. Todos sus datos serán anónimos. Después de analizar sus respuestas, esta hoja será reciclada.

1. Nacionalidad:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> USA | <input type="radio"/> Ecuador |
| <input type="radio"/> Alemania | <input type="radio"/> España |
| <input type="radio"/> Canadá | <input type="radio"/> Colombia |
| <input type="radio"/> Reino Unido | <input type="radio"/> México |
| <input type="radio"/> China | <input type="radio"/> Perú |
| <input type="radio"/> Argentina | |

Otro.....

2. Género:

- Masculino Femenino

3. Edad:

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> Menor a 14 | <input type="radio"/> 15 a 19 |
| <input type="radio"/> 20 a 24 | <input type="radio"/> 25 a 29 |
| <input type="radio"/> 30 a 49 | <input type="radio"/> 50 a 64 |
| <input type="radio"/> Mayor a 64 | |

4. ¿Cuál fue el motivo para elegir Quito como destino? (Seleccione una sola opción)

- | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Turismo | <input type="checkbox"/> Estudios | <input type="checkbox"/> Negocios | <input type="checkbox"/> Eventos |
| <input type="checkbox"/> Residencia | <input type="checkbox"/> Familia | <input type="checkbox"/> Otros | |

5. Cuando visita una exhibición lo hace con: (seleccione solo una opción)

- | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Familia | <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Pareja | <input type="checkbox"/> Solo(a) |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|

6. ¿Qué atractivos consideró en su visita a Quito? (Puede marcar más de una opción)

- | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Culturales | <input type="radio"/> Arquitectónicos | <input type="radio"/> Naturales | <input type="radio"/> Históricos |
| <input type="radio"/> Gastronómico | | | |

7. ¿Qué actividades busca realizar en Quito? (Puede marcar más de una opción)

- | | | | |
|---|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Caminatas | <input type="checkbox"/> Montañismo | <input type="checkbox"/> Investigación | <input type="checkbox"/> Fotografía |
| <input type="checkbox"/> Ciclismo | <input type="checkbox"/> Compras | <input type="checkbox"/> Eventos sociales | |
| <input type="checkbox"/> Observación de aves | | | |
| <input type="checkbox"/> Actividades culturales | | | |
| <input type="checkbox"/> Deportes extremos | | | |
| <input type="checkbox"/> Otros | | | |

8. ¿Cómo se moviliza para llegar a lugares turísticos dentro de Quito? (Puede marcar más de una opción)

- | |
|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Taxi |
| <input type="checkbox"/> Bus público |

- Transporte turístico de agencia de viajes
- Caminando
- Bicicleta
- Quito Tour Bus
- Vehículo propio o rentado

9. ¿Dónde come usualmente, cuando visita lugares turísticos en Quito? (Seleccione solo una opción)

- Cerca de atractivos turísticos
- Cerca de centros comerciales o mercados locales
- En su sitio de hospedaje

10. ¿Qué idioma le gustaría para una exhibición sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador, en Quito? (Además del español) (Puede marcar más de una opción)

- Inglés Chino
- Alemán Francés
- Kichwa
- Otro.....

11. ¿Qué servicios considera que debería tener de una exhibición? (Puede marcar más de una opción)

- Conexión a internet WiFi
- Sanitarios
- Parqueadero
- Tienda de regalos
- Guías
- Foto cabina
- Cafetería

12. ¿Qué necesita una exhibición para ser excelente? (Puede marcar más de una opción)

- Calidad de información
- Uso de nuevas tecnologías
- Ubicación
- Servicio
- Diseño
- Seguridad
- Variedad de contenidos
- Relación calidad-precio

¿Por qué?

13. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre una exhibición en la ciudad? (Puede marcar más de una opción)

- Libro guía
- Televisión
- Anuncios en la ciudad
- Anuncios en internet
- Blogs
- Agencias de turismo
- Redes sociales
- Prensa escrita (revistas, periódicos)
- Radio
- Recomendación de Amigos o contactos

14. ¿Qué aplicaciones multiplataforma usa frecuentemente? (Puede marcar más de una opción)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Google+ |
| <input type="checkbox"/> Spotify | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Periscope | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> No usa |
| <input type="checkbox"/> Otras..... | |

15. Dentro de una exhibición le gustaría (seleccione solo una opción):

- Ir acompañado de un guía y seguir una ruta todo el tiempo
- Usar una aplicación o página web en su móvil, en donde tenga toda la información y ser libre de conocer los diferentes stands, con acceso a internet gratuito

16. Dentro de un museo o una exhibición, usted preferiría: (Seleccione solo una opción)

- Leer la información en paneles
- Escuchar la información por un guía
- Leer la información en su dispositivo móvil
- Escuchar la información en su dispositivo móvil o en audio-guía

17. ¿Le interesaría tener una experiencia en 3D visitando los lugares más biodiversos del país, dentro de la exhibición?

- Extremadamente interesado(a)
- Muy interesado(a)
- Moderadamente interesado(a)
- Poco interesado(a)
- Nada interesado(a)

18. ¿Conoce qué es un holograma?

- Sí*
- No**

* Pase a la pregunta 19.

** Pase a la pregunta 20.

19. ¿Le interesaría tener una experiencia holográfica, dentro de la exhibición?

- Extremadamente interesado(a)
- Muy interesado(a)
- Moderadamente interesado(a)
- Poco interesado(a)
- Nada interesado(a)

20. ¿En general, cuál es el tiempo de visita que usted dedicaría a una exhibición sobre biodiversidad? (Seleccione solo una opción)

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 1:30 horas
- Entre 1:30 a 2 horas
- Entre 2 a 2:30 horas
- Más de 2:30 horas

21. ¿Cuánto pagaría por una exhibición única de biodiversidad en Quito? (Seleccione solo una opción)

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> \$1 a \$3 | <input type="radio"/> \$6 a \$8 |
| <input type="radio"/> \$4 a \$5 | <input type="radio"/> Más de \$8 |

22. ¿Dentro de la exhibición apoyaría a una tienda de regalos con productos de la Amazonía, para contribuir a la conservación de la naturaleza?

- Extremadamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

23. ¿Le gustaría asistir a una exhibición sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador y su importancia, única en la ciudad de Quito?

- Extremadamente interesado(a)
- Muy interesado(a)
- Moderadamente interesado(a)
- Poco interesado(a)
- Nada interesado(a)

24. ¿Conoce algún sitio donde se exhiba la biodiversidad del país, en Quito?

- Sí* No

**En caso de responder SÍ, ¿qué lugar es?*

.....

¡Muchísimas gracias por su colaboración!

Anexo 2

Diseño de la encuesta para extranjeros en idioma inglés.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE ECOTURISMO

Hello, I am a student of Ecotourism conducted a survey on tastes and preferences for an exhibition of amphibians of Ecuador in Quito. For me it is important your opinion and much appreciate your cooperation. Please mark with an X or ✓ all your answers. All your data will be anonymous. After analyzing your answers, this paper will be recycled.

1. Nationality:

- USA Spain
- Germany Colombia
- Canada México
- United Kingdom Perú
- China Argentina

Other.....

2. Gender:

- Male Female

3. Age:

- Less than 14 15 to 19
- 20 to 24 25 to 29
- 30 to 49 50 to 64
- More than 64

4. What was the reason for choosing Quito as a destination? (choose only one)

- Tourism Business Studies Events
 Residence Family Other

5. When you visit an exhibition you do it with:

- Family Friends Couple Alone

6. What type of attractions would you preferably consider during your stay in Quito?

- Cultural Architectural Nature Historical
 Gastronomic

7. What activities do you look forward to do in Quito? (You can check more than one option)

- Walks Photography Mountaineering Cycling
 Investigation Shopping Social events Bird watching
 Cultural activities Extreme sports Others

8. How do you get to tourist places within Quito? (You can check more than one option)

- Taxi
 Public bus
 Tourist transport travel agency
 Walking
 Bicycle
 Quito Tour Bus
 Own or rented vehicle

9. Where do you usually eat, when you visit tourist places in Quito? (Choose only one option)

- Near tourist attractions
 Near shopping centers or local markets
 On your hosting site

10. What language would you like to see an exhibition on biodiversity of amphibians of Ecuador, in Quito? (Besides Spanish)

(You can check more than one option)

- English Chinese German French
 Kichwa Other.....

11. Which of these services should an exhibition include? (You can check more than one option)

- Wi-Fi internet access
 Restroom
 Parking
 Souvenirs shop
 Guides
 Photo booth
 Cafeteria

12. What does an exhibition require to be excellent? (You can check more than one option)

- Quality of information
 Use of new technologies
 Location

- Service
- Design
- Security
- Variety of content
- Value

Why?.....

13. How would you inform a city about an exhibition? (You can check more than one option)

- Guidebook
- TV
- Ads in the city
- Ads on internet
- Blogs
- Tourism agencies
- Social networks
- Written press (magazines, newspapers)
- Radio
- Recommendation of friends or contacts

14. Which social networks do you use? (You can check more than one option)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Google+ |
| <input type="checkbox"/> Spotify | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Periscope | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Do not use |
| <input type="checkbox"/> Others..... | |

15. Within an exhibition you would like to: (Choose only one)

- Accompanied by a guide and follow a route all the time
- Use an application or web page on your mobile, where have all the information and be free to know the different stands, with free Wi-Fi access

16. Within a museum or exhibition, you would prefer to: (Choose only one)

- Read information on boards
- Listening information by a guide
- Read information on your mobile device
- Hear information on your mobile device or audio-guide

17. How interested would you be in a 3D experience of the most biodiverse spots of the country within an exhibition? (Choose only one)

- Extremely interested
- Very interested
- Moderately interested
- Little interested
- Not at all interested

18. Do you know what a hologram is?

- Yes* No**

* Go to question 19

** Go to question 20

19. How interested would you be in a holographic experience inside the exhibition?

(Choose only one)

- Extremely interested
- Very interested
- Moderately interested
- Uninterested
- Disinterested

20. In general, how long would you be in an exhibition on biodiversity? (Choose only one)

- Less than 1 hour
- Between 1 to 1:30 hours
- Between 1:30 to 2 hours
- Between 2 to 2:30 hours
- More than 2:30 hours

21. How much would you pay for an exhibition of biodiversity unique in Quito? (Choose only one)

- \$1 - \$3
- \$4 - \$5
- \$6 - \$8
- Over \$8

22. Inside the exhibition you support a souvenirs shop with products from the Amazon Region, to contribute to the conservation of nature?

- Extremely agree
- Strongly agree
- Moderately agree
- Somewhat agree
- Nothing in agreement

23. Would you like to visit an exhibition about the biodiversity of amphibians of Ecuador and its importance, unique in Quito?

- Extremely interested
- Very interested
- Moderately interested
- Uninterested
- Disinterested

24. Do you know any place where the biodiversity of the country is displayed, in Quito?

- Yes*
- No

** If you answer was YES, what place is?*

.....

Thank you for your collaboration!

Anexo 3

Diseño de la encuesta para residentes y estudiantes de la ciudad de Quito.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE ECOTURISMO

Hola, soy estudiante de Ecoturismo realizo una encuesta sobre gustos y preferencias para una exhibición de anfibios del Ecuador, en la ciudad de Quito. Para mi es importante su opinión y agradezco mucho su colaboración. Por favor marque con una X o ✓ todas sus respuestas. Todos sus datos serán anónimos. Después de analizar sus respuestas, esta hoja será reciclada.

1. Género:

Masculino. Femenino.

2. Edad:

Menor a 14 15 a 19
 20 a 24 25 a 29
 30 a 49 50 a 64
 Mayor a 64

3. ¿Qué lo motiva a realizar turismo en Quito?

Estudios Negocios Eventos Familia
 Tiempo libre Amigos

4. ¿Qué atractivos turísticos frecuenta en Quito?

Culturales Arquitectónicos Naturales Históricos
 Gastronómicos

5. ¿Qué actividades busca realizar en Quito? (Puede marcar más de una opción)

Caminatas Montañismo Investigación Fotografía
 Ciclismo Compras
 Eventos sociales
 Observación de aves
 Actividades culturales
 Deportes extremos
 Otros

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a lugares turísticos en Quito? (Puede marcar más de una opción)

Taxi
 Bus público
 Caminando
 Bicicleta
 Quito Tour Bus
 Vehículo propio

7. ¿Qué tipo de establecimiento de comida frecuenta cuando hace turismo en la ciudad? (seleccione solo una opción)

Cerca de atractivos turísticos
 En centros comerciales
 En su hogar

8. Cuando visita una exhibición lo hace con (seleccione solo una opción):

- Familia Amigos Pareja Solo(a)

9. ¿Cuántas veces en el año visita museos o exhibiciones en la ciudad?

- Más de 20 veces
 16 a 20 veces
 11 a 15 veces
 6 a 10 veces
 1 a 5 veces

10. ¿Qué necesita una exhibición para ser excelente? (Puede marcar más de una opción)

- Calidad de información
 Uso de nuevas tecnologías
 Ubicación
 Servicio
 Diseño
 Seguridad
 Variedad de contenidos
 Relación calidad-precio

¿Por qué?

.....
.....

11. ¿Qué servicios considera que debería tener de una exhibición? (Puede marcar más de una opción)

- Conexión a internet WiFi
 Sanitarios
 Parqueadero
 Tienda de regalos
 Guías
 Foto cabina
 Cafetería

12. ¿Cuál es el tiempo de visita que usted dedicaría a una exhibición sobre biodiversidad? (Seleccione solo una opción)

- Menos de 1 hora
 Entre 1 a 1:30 horas
 Entre 1:30 a 2 horas
 Entre 2 a 2:30 horas
 Más de 2:30 horas

13. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre una exhibición en la ciudad? (Puede marcar más de una opción)

- Televisión
 Anuncios en la ciudad
 Blogs
 Agencias de turismo
 Redes sociales
 Prensa escrita (revistas, periódicos)
 Radio
 Recomendación de Amigos o contactos

14. ¿Qué aplicaciones multiplataforma usa frecuentemente? (Puede marcar más de una opción)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Google+ |
| <input type="checkbox"/> Spotify | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Periscope | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> No usa | |

15. ¿Cuánto pagaría por una exhibición única de biodiversidad en Quito? (Seleccione solo una opción)

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> \$1 a \$3 | <input type="radio"/> \$6 a \$8 |
| <input type="radio"/> \$4 a \$5 | <input type="radio"/> Más de \$8 |

16. Dentro de una exhibición le gustaría (seleccione solo una opción):

- Ir acompañado de un guía y seguir una ruta todo el tiempo
- Usar una aplicación en su móvil, en donde tenga toda la información y ser libre de conocer los diferentes stands

17. Dentro de un museo o una exhibición, prefiere: (seleccione solo una opción)

- Leer la información en paneles
- Escuchar la información por un guía
- Leer la información en su dispositivo móvil
- Escuchar la información en su dispositivo móvil

18. ¿Le interesaría tener una experiencia en 3D visitando los lugares más biodiversos del país, dentro de la exhibición?

- Extremadamente interesado(a)
- Muy interesado(a)
- Moderadamente interesado(a)
- Poco interesado(a)
- Nada interesado(a)

19. ¿Conoce usted qué es una experiencia holográfica?

- Sí* No**

* Pase a la pregunta 20

** Pase a la pregunta 21

20. ¿Le interesaría tener una experiencia holográfica, dentro de la exhibición?

- Extremadamente interesado(a)
- Muy interesado(a)
- Moderadamente interesado(a)
- Poco interesado(a)
- Nada interesado(a)

21. ¿Dentro de la exhibición apoyaría a una tienda de regalos con productos de la Amazonía, para contribuir a la conservación de la naturaleza?

- Extremadamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

22. ¿Le gustaría asistir a una exhibición única en la ciudad de Quito, sobre la biodiversidad de anfibios del Ecuador y su importancia?

- Extremadamente interesado(a)
- Muy interesado(a)
- Moderadamente interesado(a)
- Poco interesado(a)
- Nada interesado(a)

23. ¿Conoce usted algún sitio donde se exhiba la biodiversidad del país, en la ciudad de Quito?

- Sí* No

**En caso de responder SÍ, ¿qué lugar es?*

¡Muchísimas gracias por su colaboración!

Anexo 4

Propuesta de entrevista semiestructurada para profesionales en educación, guianza y museología.

1. ¿Qué se debe tener en cuenta para la creación de una exhibición?
2. ¿Qué técnicas considera que son las más adecuadas para llegar a los visitantes nacionales y extranjeros?
3. ¿Qué es lo más complicado al momento de montar una exhibición?
4. ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de crear un guion?
5. ¿Cómo calificaría a Quito en cuanto a museos o exhibiciones?
6. ¿Considera que el uso de nuevas tecnologías ayuda al proceso de aprendizaje de la sociedad actual?
7. ¿Qué mecanismos implementaría para mejorar el proceso interpretativo o de mediación?
8. ¿Qué es lo que más valora un visitante en una exhibición?
9. ¿Cuál es la diferencia de generar una experiencia museográfica a un visitante nacional y extranjero?
10. ¿Cómo una exhibición se transforma en un motivador de visitantes?
11. ¿Cuál sería el aporte de una exhibición de anfibios del Ecuador en una ciudad de carácter histórico y cultural?

Anexo 5

Boceto de la sección Historia natural de los anfibios.

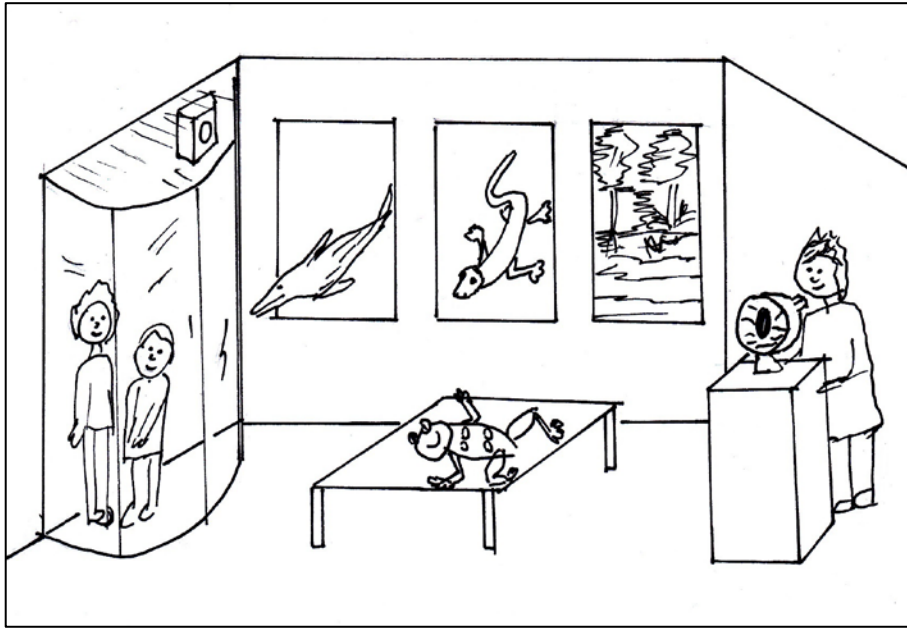


Figura 1. Actividades con maqueta del juego “Operando”, visión a través de un ojo gigante de sapo, paneles en arte 3D y cabina de sonido.

Elaboración: Marcela Almeida Hurtado.

Anexo 6

Boceto de las secciones Diversidad de especies y Actividad en sala 360°.

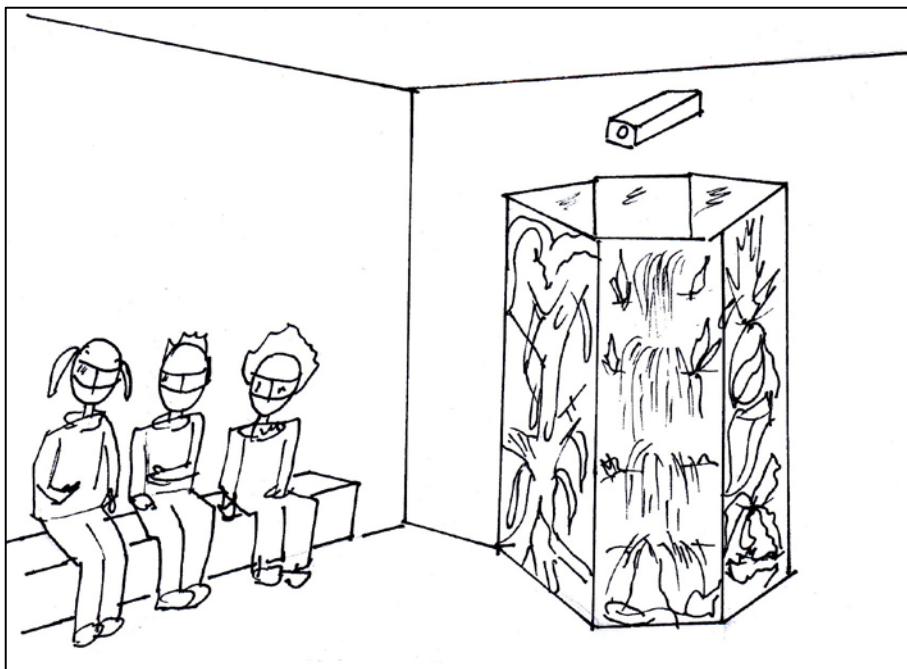


Figura 2. Actividad con terrario de las familias Dendrobatidae, Hylidae, Centrolenidae, y actividad con videos en 360°.

Elaboración: Marcela Almeida Hurtado.

Anexo 7

Boceto de la sección Investigación, extinción y conservación.

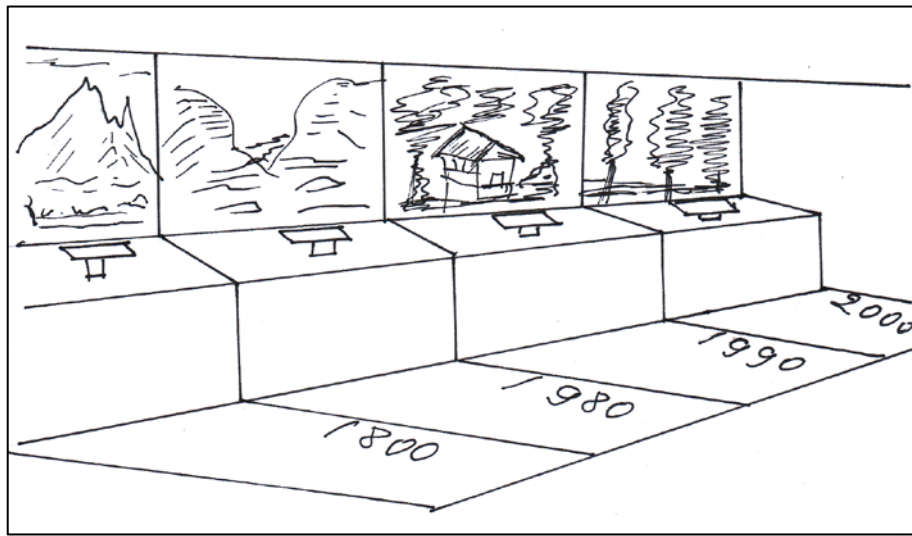


Figura 3. Actividad tapete con sensores de peso y una línea de tiempo por secciones.
Elaboración: Marcela Almeida Hurtado.

Anexo 8

Boceto de la sección Zona fotográfica de realidad aumentada

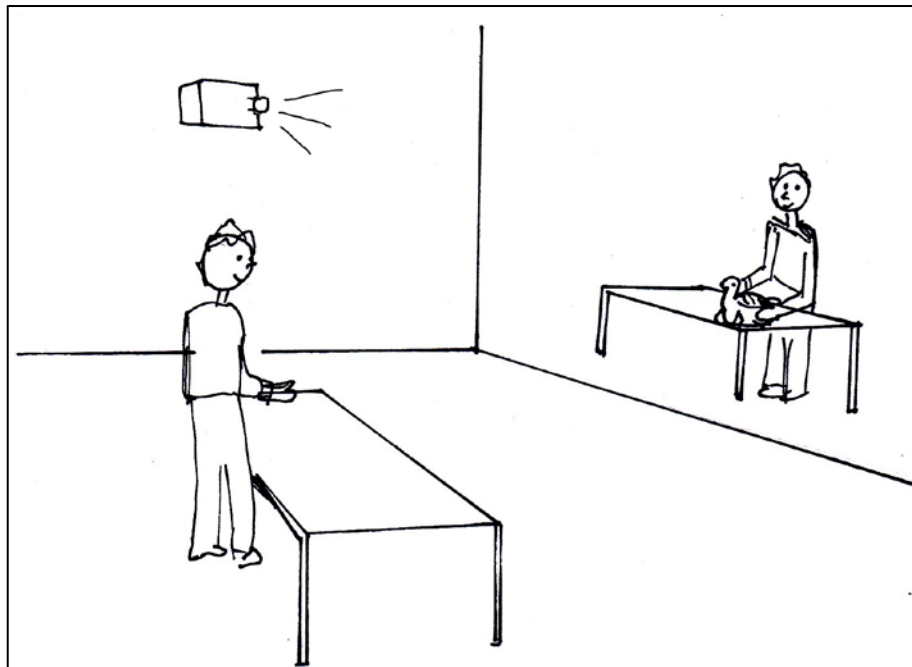


Figura 4. Actividad interactiva en realidad aumentada mediante sensor "Kinect", e imagen proyectada con fauna del Ecuador.
Elaboración: Marcela Almeida Hurtado.

Anexo 9

Fotos de las posibles especies de anfibios para en el producto “Ecuador anfibio-diverso”.



Figura 5. *Espadarana callistomma*, Esmeraldas: Durango (QCAZ 45392). Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: PUCE Luis A. Coloma, bioweb.bio.

Fuente: (Guayasamín, Varela-Jaramillo, Frenkel, & Pazmiño-Armijos, 2018).



Figura 6. *Pristimantis appendiculatus*, Cotopaxi: Naranjito, Bosque Integral Otonga (BIO) (QCAZA52359). Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: Santiago R. Ron, bioweb.bio.

Fuente: (Frenkel et al., 2017).



Figura 7. *Ceratophrys cornuta*, Orellana: Estación Científica Yasuní. Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: Santiago R. Ron., bioweb.bio.

Fuente: (Ortiz & Ron, 2018).

Anexo 10

Fotos de las posibles especies de anfibios para el producto “Agua, tierra y árboles”.



Figura 8. *Pipa pipa*, Orellana: Parque Nacional Yasuní. Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: PUCE Luis A. Coloma, bioweb.bio.

Fuente: (Ortiz & Coloma, 2013).



Figura 9. *Hemiphractus scutatus*, Pastaza: Villano (QCAZA 38917). Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: PUCE Luis A. Coloma, bioweb.bio.

Fuente: (Ortiz D. A., 2018).



Figura 10. *Phyllomedusa tarsius*, Orellana: Tambococha (QCAZA 55327). Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: Diego Quirola, bioweb.bio.

Fuente: (Ron & Read, 2017).

Anexo 11

Fotos de las posibles especies de anfibios para el producto “Exóticos anfibios sudamericanos”.



Figura 11. *Phyllobates terribilis*, Foto: Kevin Johnson, IUCN SSC Amphibian Specialist Group.

Fuente: (IUCN SSC Amphibian Specialist Group, 2017).



Figura 12. *Telmatobius culeus*, Foto: Arturo Muñoz, IUCN SSC Amphibian Specialist Group.

Fuente: (Icochea, Reichle, De la Riva, Sinsch, & Köhler, 2004).

Anexo 12

Fotos de las posibles especies de anfibios para el producto “Auténticos anfibios ecuatorianos”.



Figura 13. *Ameerega bilinguis*, Orellana: Estación Científica Yasuní. Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: Santiago R. Ron, bioweb.bio.
Fuente: (Coloma et al., 2018).



Figura 14. *Hyloscirtus princecharlesi*, Imbabura: Seis de Julio. Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: Santiago R. Ron, bioweb.bio.
Fuente: (Ortiz & Páez-Rosales, 2016).



Figura 15. *Pristimantis crucifer*, Pichincha: Reserva Ecológica Bosque Nublado "Santa Lucía" (QCAZA 56765). Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: Santiago R. Ron, bioweb.bio.
Fuente: (Frenkel et al., 2016).

Anexo 13

Fotos de las posibles especies de anfibios para el producto “No todos los anfibios son iguales”.



Figura 16. *Bolitoglossa equatoriana*, Orellana: Tambococha (QCAZ 55275). Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: Diego Quirola, bioweb.bio.

Fuente: (Hervas, 2017).



Figura 17. *Caecilia abitaguae*, Pastaza: Parque Nacional Llanganates, Comunidad Zarentza (QCAZ 59356). Bajo licencia Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), Foto: Juan Carlos Sánchez, bioweb.bio.

Fuente: (Arroba, Ron, Coloma, & Frenkel, 2018).