

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR-
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON
MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL**

**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE TURISTAS
EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD DE QUITO
PARA LA DEFINICIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING**

ERICK DANIEL ARIAS VACA

DIRECTOR: PHD. CLAUDIO ARCOS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN
EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, AGOSTO 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Phd. Claudio Arcos

INFORMANTES

Mgtr. Francisco Moscoso

Mgtr. Roberto Larco

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios que guía mi camino día a día y a mi familia que me acompaña y siempre ha estado junto a mí en cada triunfo y derrota.

Agradezco de manera especial a mi tutor Claudio Arcos por la dirección para el desarrollo de este trabajo.

INDICE

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | IMPORTANCIA DEL TURISMO | 1 |
| 1.1. | ANÁLISIS GENERAL DEL TURISMO | 1 |
| 1.1.1. | Turismo en el Mundo | 1 |
| 1.1.2. | Turismo en Sudamérica | 8 |
| 1.1.3. | Turismo en Ecuador | 11 |
| 1.1.4. | Turismo en Quito - Ecuador..... | 14 |
| 2. | ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE QUITO..... | 17 |
| 2.1. | INFORMACIÓN GENERAL DE QUITO | 17 |
| 2.2. | TIPOLOGÍA DE RECURSOS TURÍSTICOS | 22 |
| 2.3. | RECURSOS TURÍSTICOS NATURALES EN QUITO | 24 |
| 2.3.1. | Recursos Naturales Geomorfológicos de Quito..... | 25 |
| 2.3.2. | Recursos Naturales Biogeográficos de Quito. | 26 |
| 2.4. | RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN QUITO | 28 |
| 2.4.1. | Recursos Turísticos Históricos..... | 30 |
| 2.4.2. | Recursos Turísticos Contemporáneos no comerciales en Quito | 34 |
| 2.4.3. | Recursos Turísticos Contemporáneos comerciales en Quito..... | 37 |
| 2.4.4. | Oferta Hotelera, Gastronómica y de Entretenimiento..... | 38 |

| | |
|---|----|
| 2.4.5. Diagnóstico del Destino Turístico..... | 43 |
| 3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... | 45 |
| 3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 45 |
| 3.2. OBJETIVOS..... | 46 |
| 3.2.1. Objetivo General..... | 46 |
| 3.2.2. Objetivos Específicos..... | 46 |
| a. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 47 |
| b. HIPÓTESIS..... | 47 |
| 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 48 |
| 4.1. MODELO CANVAS..... | 49 |
| 4.1.1. Mercado Meta..... | 49 |
| 4.1.2. Propuesta de Valor..... | 51 |
| 4.1.3. Canales de Distribución..... | 52 |
| 4.1.4. Relación con Clientes..... | 53 |
| 4.1.5. Flujo de Ingresos..... | 54 |
| 4.1.6. Recursos Claves..... | 55 |
| 4.1.7. Actividades Claves..... | 55 |
| 4.1.8. Relaciones Claves..... | 56 |
| 4.1.9. Estructura de Costos..... | 57 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.2. | DISEÑO DE LA MUESTRA | 57 |
| 4.3. | PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 58 |
| 4.4. | PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS | 58 |
| 4.5. | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 58 |
| 4.5.1. | Conclusiones | 91 |
| 4.5.2. | Recomendaciones..... | 91 |
| 5. | PLANIFICACIÓN DE MARKETING..... | 93 |
| 5.1. | OBJETIVOS DEL PLAN | 93 |
| 5.2. | ESTRATEGIAS DE MERCADO | 96 |
| 5.2.1. | Estrategia de Crecimiento de Mercado | 96 |
| 5.2.2. | Estrategia de Producto | 98 |
| 5.2.3. | Estrategia de Distribución..... | 100 |
| 5.2.4. | Estrategia de Comunicación..... | 103 |
| 5.2.5. | Estrategia de Precio..... | 106 |
| 5.3. | LINEAS DE ACTUACIÓN..... | 107 |
| 5.3.1. | Línea de promoción: acciones..... | 108 |
| 5.3.2. | Línea de marketing online: acciones..... | 109 |
| 5.3.3. | Línea de excelencia: acciones | 110 |
| 5.4. | EJECUCIÓN Y MECANISMOS DE CONTROL | 111 |

| | | |
|------|-------------------------------------|-----|
| 6. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 113 |
| 6.1. | CONCLUSIONES | 113 |
| 6.2. | RECOMENDACIONES | 114 |
| 7. | ANEXOS | 116 |
| 8. | BIBLIOGRAFÍA | 124 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-------------|
| Tabla 1. Principales Factores de Expansión del Turismo..... | 5 |
| Tabla 2. Evolución del Turismo..... | 8 |
| Tabla 3. Ingresos por Turismo en Sudamérica..... | 10 |
| Tabla 4. Ingresos de Extranjeros a Quito..... | 15 |
| Tabla 5. División Administrativa de Quito por Parroquias..... | 21-22 |
| Tabla 6 Tipología de Recursos Turísticos Naturales..... | 24 |
| Tabla 7. Recursos Naturales Geomorfológicos..... | 25 |
| Tabla 8. Recursos Naturales Biogeográficos..... | 26-27 |
| Tabla 9. Tipología de Recursos Turísticos Culturales..... | 29 |
| Tabla 10. Recursos Turísticos Culturales Históricos..... | 31-32-33 |
| Tabla 11. Recursos Turísticos Culturales Contemporáneos (no comerciales)... | 34-35-36 |
| Tabla 12. Recursos Turísticos Culturales Contemporáneos (no comerciales)..... | 37-38 |
| Tabla 13. Eventos y entretenimiento en la Ciudad de Quito..... | 41-42 |
| Tabla 14. Análisis e interpretación de datos sobre evaluación del destino turístico..... | 74-75-76-77 |
| Tabla 15. Resumen de variables de por nivel de satisfacción..... | 78 |
| Tabla 16. Análisis de grado de atractivo y posicionamiento..... | 99 |
| Tabla 17. Costo anual de promoción hacía público objetivo..... | 106 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Matriz Canvas | 90 |
| Figura 2. Resumen de la misión estratégica..... | 95 |
| Figura 3. Matriz de desarrollo de productos y mercados..... | 96 |
| Figura 4. Estrategia de Push..... | 102 |
| Figura 5. Estrategia de Pull..... | 102 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Ingresos mensuales de turistas estadounidenses que visitan Quito... | 18 |
| Gráfico 2. Motivo de visita de turistas estadounidenses que visitan Quito..... | 59 |
| Gráfico 3. Género de turistas estadounidenses que visitan Quito..... | 60 |
| Gráfico 4. Edad de turistas estadounidenses que visitan Quito..... | 60 |
| Gráfico 5. Nivel de estudios de turistas estadounidenses que visitan Quito..... | 61 |
| Gráfico 6. Ciudad de origen de turistas estadounidenses que visitan Quito..... | 62 |
| Gráfico 7. Lugar de residencia de turistas estadounidenses que visitan Quito..... | 62 |
| Gráfico 8. Ocupación o trabajo de turistas estadounidenses que visitan Quito..... | 63 |
| Gráfico 9. Destinos principales que visitará en su viaje a Ecuador de turistas estadounidenses que visitan Quito..... | 64 |
| Gráfico 10. Junto a quien se realiza el viaje el turista estadounidense que visita Quito..... | 64 |
| Gráfico 11. Medios utilizados para conocer el destino turístico del turista estadounidense que visita Quito..... | 65 |
| Gráfico 12. Principal motivo para informarse sobre la Ciudad de Quito del turista estadounidense que visita Quito..... | 66 |
| Gráfico 13. Motivo de la visita del turista estadounidense que visita Quito... | 67 |
| Gráfico 14. Tiempo de estadía en Quito del turista estadounidense que visita Quito... | 68 |
| Gráfico 15. Tipo de alojamiento en el que se hospedarán el turista estadounidense que visita Quito..... | 69 |
| Gráfico 16. Reservación de alojamiento del turista estadounidense que visita Quito... | 69 |
| Gráfico 17. Gasto por alojamiento por persona del turista estadounidense que visita Quito..... | 70 |
| Gráfico 18. Actividades realizadas del turista estadounidense que visita Quito..... | 71 |
| Gráfico 19. Gasto por persona en actividades diarias del turista estadounidense que visita Quito..... | 72 |
| Gráfico 20. Evaluación del destino turístico del turista estadounidense que visita Quito..... | 73 |
| Gráfico 21. Retorno al destino turístico. del turista estadounidense que visita Quito... | 80 |
| Gráfico 22. Recomendaría el destino turístico el turista estadounidense que visita | |

| | |
|---|----|
| Quito..... | 80 |
| Gráfico 23. Género en análisis generacional..... | 81 |
| Gráfico 24. Nivel de estudios en análisis generacional..... | 82 |
| Gráfico 25. Aeropuerto de salida en análisis generacional..... | 82 |
| Gráfico 26. Lugar de residencia en análisis generacional..... | 83 |
| Gráfico 27. Profesión en análisis generacional..... | 84 |
| Gráfico 28. Otros destinos a visitar en análisis generacional..... | 84 |
| Gráfico 29. Acompañamiento de viaje en análisis generacional..... | 85 |
| Gráfico 30. Medio de gestionar viaje en análisis generacional..... | 85 |
| Gráfico 31. Medio de información del destino en análisis generacional..... | 86 |
| Gráfico 32. Preferencias del destino en análisis generacional..... | 87 |
| Gráfico 33. Estancia en el destino en análisis generacional..... | 87 |
| Gráfico 34. Gasto por estancia en el destino en análisis generacional..... | 88 |
| Gráfico 35. Gasto diario en el destino en análisis generacional..... | 88 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objeto realizar una evaluación completa del destino turístico que es la Ciudad de Quito, mismo que cuenta con una alta cantidad de atractivos turísticos y visitantes de distintos lugares del mundo, determinar posteriormente un público objetivo y enfocar las respectivas estrategias de marketing a dicho público considerando al atractivo turístico que mayor influencia tenga en los visitantes de Quito.

La investigación inicia con un panorama general de lo que es el turismo, como evolucionó a lo largo de la historia, y el desarrollo paulatino que ha tenido la industria durante los últimos años. Se enfoca la investigación al desarrollo del turismo en el Mundo, en Sur América, en Ecuador y finalmente en el caso de estudio que es la Ciudad de Quito.

Posteriormente, se realizó una investigación para determinar el diagnóstico de la Ciudad de Quito como destino turístico del Ecuador. En este diagnóstico se determina el inventario turístico de la Ciudad tomando como referencia los destinos turísticos más visitados y con mejor calificación en la plataforma turística TripAdvisor y dividiéndolos según su tipología hasta alcanzar todos los atractivos turísticos que forman parte del inventario de atractivos turísticos tanto naturales como culturales con los que cuenta la Ciudad de Quito.

Una vez obtenido el diagnóstico de la Ciudad de Quito y conociendo la importancia del Recurso Turístico Histórico y Cultural con el que cuenta, se ha determinado en el capítulo 3 el problema, para lo que se plantea objetivos y preguntas de investigación que tienen que ver con el producto turístico y el público objetivo a estudiar que en este caso son turistas estadounidenses que visitan el Centro Histórico de Quito como producto principal de la Ciudad.

Se realiza la investigación de mercado al público objetivo que constituyen estadounidenses y obtiene información sobre el tipo de turista que visita la Ciudad de Quito y su grado de satisfacción con respecto a su visita en cuanto a servicio al cliente, hábito de consumo, fuentes de información sobre el destino turístico y sobre todo si la visita la realiza solamente a manera de tránsito para visitar otros destinos como Galápagos o verdaderamente porque

quiere visitar la Ciudad. Además, se genera una matriz CANVAS que permite identificar con mayor claridad los distintos aspectos del negocio del turismo en la Ciudad de Quito.

Una vez obtenidos los resultados del estudio de mercado se procede a realizar una planificación de marketing para lo que se plantean objetivos y estrategias a cumplirse con el fin de incrementar el turismo en la Ciudad. Estas estrategias están enfocadas al mercado estadounidense considerando principalmente aquellos estados donde residen la mayor cantidad de turistas que visitan la Ciudad de Quito. Además, se plantea estrategias comunicacionales que favorezcan el posicionamiento de la marca de la Ciudad logrando de esta manera tener un mayor alcance a los turistas.

Se identificó hasta este punto que el marketing tradicional es más efectivo que el marketing digital para adquirir un producto turístico, de todas maneras, el marketing digital resulta altamente eficiente para poder brindar información turística a los posibles consumidores por lo que es indispensable su utilización como parte de las estrategias comunicacionales con las que cuenta la Ciudad de Quito.

La investigación culmina con conclusiones y recomendaciones basándose en los datos que se obtuvieron a lo largo de la investigación y planteando un incremento de turistas estadounidenses de al menos un 30% en un año.

1. IMPORTANCIA DEL TURISMO

1.1. ANÁLISIS GENERAL DEL TURISMO

El turismo es una actividad de expansión mundial de vital importancia para la economía de las naciones, distintos estudios demuestran múltiples interpretaciones con respecto al turismo con amplios antecedentes remotos que debido al carácter masivo que ha ido adquiriendo en los últimos tiempos han permitido estudiar a profundidad el desarrollo general que ha tenido en la historia (Cooper Michael & John, 1984).

El concepto principal del turismo se basa en el desplazamiento de las personas de una zona a otra, con esta premisa se puede decir que ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad con movimientos de seres humanos nómadas o sedentarios quienes se trasladaban por distintos factores, hasta los movimientos masivos de personas que se generan el día de hoy. El turismo ha ido cambiando y evolucionando junto con las actividades que desarrollan los seres humanos, considerando sus necesidades y características, permitiendo que el turismo incremente cada vez más su importancia a nivel mundial (Cooper Michael & John, 1984).

1.1.1. Turismo en el Mundo

La evolución del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características que las hacen sobresalir, la primera época se da en Grecia que se caracteriza por el festejo de deportes y fiestas religiosas en donde los principales destinos eran Atenas, Delfos y Olimpia, un caso singular digno de mencionarse son los viajes que ya en el siglo VIII a. C. se acostumbraban a realizar en todo el mundo helénico con el fin de participar o presenciar las

competencias deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia (de la Torre Padilla, 1997).

Más adelante está la época del Imperio Romano, motivada principalmente por el deseo de expandirse territorial y/o religiosamente, por salud (aguas termales), por descanso (exclusivamente para los emperadores) y también para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses. Esta época se caracteriza por los itinerarios de viaje, sistemas de comunicación vial adecuados, prosperidad y paz en el interior del Imperio y personas de alta jerarquía quienes contaban con tiempo de ocio establecido para realizar viajes. Es casi seguro que Heródoto (484-425 a.C) haya llevado a cabo sus viajes con el fin de cerciorarse más a fondo sobre distintas culturas, formas de vida, costumbres y organización política de otras civilizaciones (de la Torre Padilla, 1997).

La época de la edad media (476 d.C) se caracterizó por las cruzadas y las peregrinaciones en las que el propósito principalmente fue evangelizar, para aquel entonces se designaba una persona para direccionar a la gente y ser el encargado del viaje, a esta persona se la denominaba “Guía contratado”. El veneciano Marco Polo destaca en la edad media por sus célebres viajes y relatos convirtiéndose en una figura legendaria comentada aún hoy en día. Además, existen registros de movimientos religiosos hacía lugares santos a donde partían densos grupos de peregrinos hindúes, budistas, cristianos y musulmanes, así como de otras religiones. También existen relatos de viajes a lugares poco conocidos de quienes al tener que cumplir alguna misión como embajadores o delegados especiales de sus gobiernos presentan testimonios sobre sus experiencias y observaciones (de la Torre Padilla, 1997).

A inicios del siglo XV, los portugueses y españoles iniciaron las exploraciones geográficas para el intercambio comercial y búsqueda de materiales que no tenían en su entorno. Posteriormente se convirtieron en exploraciones científicas y políticas y fueron realizadas por “transhumantes” que eran aquellos que ejecutaban viajes migratorios buscando la expansión cultural. Aparecen registros de viajes religiosos conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media y los viajes políticos entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por la Europa Latina Cristiana y el Sacro Imperio Romano con el objeto de restablecer el control del cristianismo (Cooper Michael & John, 1984).

Durante el siglo XVI. se inicia la incursión en los distintos inventos y la apertura de la educación abierta para el público en general, se construyó centros vacacionales exclusivos para estudiantes y a dar viajes juveniles. Para el siglo XVII se incrementó el número de visitantes a los centros culturales y las grandes poblaciones generaron sensibles movimientos dentro de la población de Europa. Grandes grupos empezaron a movilizarse sobre todo en Francia. El señor De Saint Morice publica “La Guía Fiel de los extranjeros en viaje por Francia” en donde se detallaban los caminos y sitios de interés, así como las modalidades de la lengua y dialectos. También se describieron los atractivos y sitios de diversión que se encontraban en los alrededores de París, estos recorridos recibieron el nombre de *le grand* y *le petit tour*, Finalmente se empezaron a desarrollar los viajes principalmente por salud donde se implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje (de la Torre Padilla, 1997).

Más adelante en el siglo XVIII, se iniciaron los viajes a playas donde se realizaban baños de mar lo cual fue el principal motivante para el nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo, en Inglaterra ya se empleaba la frase de origen francés *foire le grand tour* que se refería principalmente a aquellos jóvenes que se movilizaban por todo Europa para mejorar su educación. Es en este punto de la historia donde nace la palabra “Turista” la cual fue adaptada en Francia para todas las personas que viajaban por placer, curiosidad o motivos culturales (de la Torre Padilla, 1997).

En el siglo XIX. se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, un factor importante dentro de la historia es la creación del ferrocarril que como medio de transporte provocó el incremento en el número de viajeros. A mediados del siglo XIX el inglés Thomas Cook movilizó a 570 personas en viaje redondo debido al Congreso Antialcohólico de Leicester y marcó finalmente la transición de viajes ordinarios y viajes organizados grupales con fines de lucro. Estos factores favorecieron el desarrollo de la hotelería por categoría en donde se asignan hoteles, alojamientos, posadas, etc. También nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios". A finales del siglo ya se realizaban movilizaciones inicialmente dentro del país y posteriormente fuera de él lo que permitió

constituir y diferenciar dos términos importantes como son el turismo nacional y el turismo internacional (de la Torre Padilla, 1997).

En el siglo XX. Los viajes son motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, etc.) y, como nuevos motivos la aventura en búsqueda de experiencias diferentes y conocer lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas, según lo explica de la Torre Padilla (1997), los factores de expansión del turismo que se dieron durante este siglo tuvieron un efecto positivo en el turismo debido a que permitieron que el sistema se adapte a las vacaciones y exista una demanda que antiguamente se centraba en gente con altas jerarquías, el turismo expandió sus límites y tanto la oferta como la demanda se empezaron a definir.

Según se puede observar en la tabla 1 los principales factores de expansión del turismo se basaron en mejoras en medios de transporte y leyes con beneficios a empleados, cabe recalcar que cada uno de los principales factores influyeron de manera drástica en el desarrollo del turismo causando lo que conocemos hoy en día como la industria del turismo.

Tabla 1: Principales Factores de Expansión del Turismo

| Factor | Efecto |
|---|--|
| a. Adelanto industrial | Incremento en ingresos económicos de amplios sectores populares. |
| b. Promulgación de leyes equitativas | Vacaciones pagadas para trabajadores |
| c. Aumento de índice de nivel educativo | Mayor interés por conocer otros lugares. |
| d. Avances en la técnica aplicada a los transportes. | Recorridos cómodos, mayores distancias y en menor tiempo |
| e. Aumento y diversificación de servicios turísticos. | Facilidad de la práctica de los viajes |
| f. Facilidades de crédito | Permite a los individuos de sectores sociales extensos viajar. |

Fuente (de la Torre Padilla, 1997)

El turismo como fenómeno social y como actividad económica continuó desarrollándose durante la historia, con crecimiento destacable específicamente en los tipos de viajes que se realizan, el nivel de gasto, el aumento de competencia, entre regiones o países destino, mayor conocimiento de los factores económicos y sociales, mayor importancia desde el sector público al papel dinamizador, dominio de la tecnología en el comportamiento del consumidor

especialmente en búsqueda de información y reservas, causando que todos estos factores influyan en la denominación de turismo en la actualidad (Vega & Muñoz, 2007).

El principal concepto que se maneja en la actualidad con respecto al Turismo es el emitido por la Organización Mundial de Turismo que indica que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (UNWTO, 2018a).

La Organización Mundial del Turismo (2018c), además diferencia en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista con el fin de clasificar correctamente estos conceptos y poder generar mejores estadísticas, dejando claro que los visitantes son aquellos que visitan un país diferente al de residencia por no más de un año y realizarán actividades remuneradas; un turista es todo aquel que visite por más de 24 horas y no más de un año con motivos que incluyen: placer, distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión; y finalmente los excursionistas que realizan visitas no mayores a 24 horas. Por otro lado, se clasifica también a los turistas que pertenezcan al mismo país como visitantes nacionales que viaje a un lugar situado en su mismo país de residencia y que permanezca en el sitio por no más de un año con motivo de visita distinta al de ejercer actividades remuneradas.

El turismo actualmente se ha posicionado como una actividad de gran importancia y relevancia para un número significativo de personas y países, además, causa grandes repercusiones al contribuir a la mundialización de las sociedades. La movilización de los grupos dominantes de la economía sumado a los grandes avances en tecnología y transporte han tenido grande incidencia en la homogenización del planeta y los grandes avances y desarrollo de la actividad turística. El turismo como actividad económica y social no se encuentra exento de amenazas en cuanto se refiere a competitividad y sostenibilidad (Alonso, 2012).

La movilidad de personas, la globalización, las empresas multinacionales, las organizaciones internacionales, el marketing y las técnicas de promoción internacional, la geo-política y geo-

estrategia, las propias relaciones entre los países, mercados y sociedades emisoras-receptoras de turismo, son algunos ejemplos significativos de la implicación de la actividad turística en el ámbito de la sociedad internacional. Así mismo, el turismo es un vehículo de entendimiento, colaboración, cooperación, comprensión e integración de la comunidad internacional la cual permite un mayor acercamiento entre los pueblos, personas y culturas, según lo ha venido documentando la Organización Mundial del Turismo y numerosos especialistas en esta disciplina. También, el turismo se configura como uno de los factores más valiosos para definir el desarrollo mundial por su incidencia en la actividad económica, desempeñando un papel crucial en virtud de su contribución al desarrollo de numerosos países que han encontrado en este sector un buen nicho de crecimiento económico (Alonso, 2012).

La Organización Mundial de Turismo, clasifica a los países emisores de turismo en dos grandes grupos formados por las economías emergentes que son aquellas con elevado potencial de crecimiento y renta per capita baja y las economías desarrolladas o avanzadas que cuentan con saludables ingresos per cápita y bajas tasas de natalidad (Garcia Herrero, 2010). El año 2017, constituyó un año positivo para el turismo con un incremento promedio del 4.20% de mercados emisores como China, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia lo cual equivale a un aumento en ingresos para los países receptores (UNWTO, 2018b).

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. El aumento de la actividad económica que causa el turismo en los lugares visitados, debido a la demanda de bienes y servicios que requieren los visitantes y que deben ser satisfechas a través de la distinta oferta turística del producto en particular, es beneficioso para el desarrollo económico de una región, país, ciudad o lugar de destino.

Actualmente el turismo es una industria que evoluciona continuamente, en 1950 generó el movimiento de 25 millones de personas y 2000 millones de dólares en ingresos; al año 2016 un total de 1235 millones de personas lo cual generó 1220000 millones de dólares en

ingresos, actualmente representa el 7% de las exportaciones mundiales y proyecciones que estiman un crecimiento anual del 3,3% hasta el año 2030 (UNWTO, 2018c).

Tabla 2. Evolución del Turismo

| 1950 | 1980 | 2000 | 2016 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 25 millones | 278 millones | 674 millones | 1235 millones |
| 1950 | 1980 | 2000 | 2016 |
| 2 mil millones USD | 104 mil millones USD | 495 mil millones USD | 1220 mil millones USD |

Fuente (UNWTO, 2018c)

1.1.2. Turismo en Sudamérica

América del Sur por su parte alberga gran diversidad natural y cultural, cantidad de culturas y razas y es un sitio que cuenta con una alta oferta turística en distintos ámbitos. Cuenta con la cascada más alta del mundo, la segunda cordillera más alta del mundo, el río y la selva más grande del mundo, amplia biodiversidad, etc.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, a pesar de existir un crecimiento global en promedio del 7% a nivel mundial, Suramérica por si solo ha experimentado un crecimiento del 8.3% en el año 2017 de llegada de turistas y un 2% por ingresos, siendo el más alto de la región de las américas logrando alcanzar índices de crecimiento que no se han visto antes. De acuerdo al reporte Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018 un robusto

turismo emisor en Argentina, junto con el repunte de Brasil, propiciaron el crecimiento en destinos vecinos. Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay registraron un crecimiento de dos cifras en llegadas (UNWTO, 2018d).

Las llegadas internacionales a las Américas aumentaron en 7 millones (+3%) en 2016, hasta alcanzar casi los 200 millones, lo que equivale al 16% del total mundial. La demanda de viajes permaneció fuerte en la región, a pesar de la preocupación por el virus del Zika en algunos destinos. Por subregiones, América del Sur (+7%) lideró los resultados, seguida del Caribe y América Central (ambos +5%), mientras que América del Norte recibió un 2% más de llegadas. Los ingresos por turismo internacional en las Américas aumentaron un 3% en términos reales, hasta los 313.000 millones de dólares de los EE.UU. (una cuota del 26%), es decir, 8.000 millones de dólares más que en 2015 (UNWTO, 2018c).

América del Norte, que representa dos tercios del total de llegadas de la región, registró un crecimiento del 2% en 2016. Tanto Canadá (+11%) como México (+9%) disfrutaron de una fuerte demanda de turistas estadounidenses, gracias en parte al tipo de cambio favorable de sus divisas con respecto al dólar. Por el contrario, las llegadas en los Estados Unidos disminuyeron ligeramente (-2%) (UNWTO, 2018c).

Los resultados de América del Sur (+7%) se vieron impulsados por Chile que, con un crecimiento del 26%, registró su tercer año consecutivo de crecimiento de dos dígitos. Colombia (+11%) y Uruguay (+10%) también tuvieron tasas de crecimiento de dos dígitos, mientras que Perú (+8%) siguió disfrutando de una fuerte alza en llegadas. Brasil, el mayor destino de la subregión, tuvo un crecimiento del 4% en número de llegadas, después de albergar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016. Ecuador sufrió un pequeño declive tras el terremoto de abril, que afectó a algunas zonas costeras (UNWTO, 2018c).

En América Central (+5%), las cifras de crecimiento fueron positivas en prácticamente todos los destinos, con Costa Rica a la cabeza, con un aumento del 10% de las llegadas, Nicaragua con un 9% y Guatemala con el 8%. Los resultados de Honduras (+3%) y El Salvador (+2%) fueron más modestos, mientras que las llegadas disminuyeron en Panamá después de unos resultados muy notables en 2015 (UNWTO, 2018c).

El Caribe registró buenos resultados en 2016 (+5%), situándose al frente Cuba (+14%), seguida de la República Dominicana (+6%). En Puerto Rico, las llegadas crecieron un 5% el año pasado, mientras Jamaica recibió un 3% más de turistas internacionales. Las Bahamas no registraron cambios y Aruba sufrió una caída, mientras que los destinos insulares pequeños obtuvieron resultados desiguales (UNWTO, 2018c). En el ámbito turístico considerando Sud-américa existió una desaceleración hasta el 2015, y a partir del 2017 empezó un crecimiento acelerado alcanzando según registros de Marketline (2018), tasas de hasta el 5.5%. El mercado turístico principal fue el de Brasil que ocupa una tasa de participación del 61,7% del total (UNWTO, 2018c).

Tanto los establecimientos de alimentación que genera el 67.20% de participación en la industria como los establecimientos hoteleros y aerolíneas han sido generadores de los mayores ingresos por turismo en la región (UNWTO, 2018c). En cuanto al listado de países que generaron mayores ingresos por turismo en el 2017 y que se encuentran actualmente posicionados en la región, de acuerdo a datos emitidos por la Organización Mundial del Turismo, son:

Tabla 3. Ingresos por Turismo en Sudamérica

| PAÍS | INGRESOS EN MIL MILLONES USD |
|-----------------|------------------------------|
| Brasil | 153.2 |
| Perú | 26.1 |
| Chile | 25.4 |
| Argentina | 20.3 |
| Resto de Países | 23.3 |

Fuente: (UNWTO, 2018c)

La tasa de crecimiento en el mercado turístico de la región se mantiene en un 6% estimando que esta cifra se mantenga hasta el 2022. Cabe recalcar que es muy importante considerar que las políticas gubernamentales de los distintos países de la región son fundamentales para sostener estos índices y que de esta manera se pueda mantener los ingresos mencionados por turismo en la región (UNWTO, 2018c).

1.1.3. Turismo en Ecuador

El potencial turístico en Ecuador está basado principalmente en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. Según lo detalla el “PLANDETUR-2020” elaborado por el Ministerio de Turismo y de acuerdo a estudios de competitividad turística del Ecuador, las fortalezas con las que cuenta Ecuador en el mercado turístico internacional radica en sus recursos naturales como también en su valor cultural. Es por este motivo que es importante resaltar que existe un alto potencial turístico en el país y que debe ser aprovechado de la mejor manera.

El turismo a nivel nacional es un generador de empleo y motor de la economía. De acuerdo a la balanza general del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017), el turismo se encuentra en tercer lugar con respecto a ingresos no petroleros generados para el país con 1.663,00 millones de dólares en el 2017 después de la exportación de camarón y banano que representan los principales ingresos no petroleros para el país. Es por este motivo que el turismo en Ecuador es considerado como un pilar fundamental para el desarrollo de la economía del País, atracción de inversión local y extranjera, mejora de infraestructuras y entradas de divisas al país según lo detalla el plan nacional de desarrollo 2017-2021.

La calidad turística del país fue consolidada durante los premios de turismo “World Travel Awards” celebrados a nivel mundial todos los años y que en el 2017 permitieron al Ecuador ser acreedor de 14 reconocimientos distintos y por quinto año consecutivo convertirse en “Destino Verde del Mundo”.

De acuerdo a los índices de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial (2017), la llegada de extranjeros al Ecuador fue de 1'617.914 que mantuvieron un gasto promedio por turista de USD. 1.283,69 lo cual generó en el 2017 146.569 empleos en la industria turística y un PIB de 2'124,3 millones de dólares en Ecuador. El índice además mide "el conjunto de factores y políticas que posibilitan el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo" que sirve como factor de medición del desarrollo y la competitividad de un país en donde Ecuador se ubica en el puesto 57 de 136 países (Competitividad, 2017).

El turismo en el Ecuador ha ido en incremento, considerando además que de acuerdo a una investigación integral del Turismo Internacional en Ecuador realizada en 2017 “los destinos más visitados en el país por extranjeros son Quito, Guayaquil y Cuenca, siendo que el turismo itinerante en la provincia de Pichincha es la que más visitantes de turismo itinerante atrae”, además entre enero y julio han ingresado “914.477 turistas extranjeros, siendo el 9,3% más que el año pasado” (Ecuavisa, 2019), es decir que, en el Ecuador se están realizando proyectos de inclusión fomentados en el crecimiento turístico, pues las autoridades públicas y las empresas privadas han empezado a enfocarse y notar que esta actividad es una de las alternativas idóneas para mejorar la economía del país.

La campaña que se ha venido utilizando para promocionar al país ha sido fomentando los “4 mundos” que posee Ecuador en donde se destacan las principales características de las distintas regiones que son: Galápagos como uno de los destinos más reconocidos del mundo. Paraíso terrenal, hogar de especies marinas y aves exóticas. Declarado por la UNESCO en 1.979 como Patrimonio Natural de la Humanidad; La Costa Ecuatoriana que cuenta con más de 1.000 kilómetros de línea costera con paradisíacas playas, bosques secos tropicales, verdes manglares; así como históricas ciudades y pueblos; Los Andes Ecuatorianos con La Cordillera Andina que favorece a actividades como senderismo, montañismo, aviturismo y ecoturismo. Se puede disfrutar culturas vivas, tours históricos y religiosos; La Amazonía con una de las mayores reservas de biodiversidad del planeta, en el cual habitan aún grupos étnicos, una perfecta combinación de naturaleza y cultura. Además, ciertos hechos singulares con los que cuenta el país como son 1680 especies de aves, 16% de especies del mundo, 3.000 especies de orquídeas, 18% de especies de orquídeas del mundo, 20% de territorio de

áreas protegidas, 17 nacionalidades indígenas, 14 lenguas indígenas y más de 62 elevaciones en donde destaca principalmente el Chimborazo con 6268 msnm y ser el punto más cercano al sol.

El catastro de establecimientos turísticos emitido por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017) muestra que la provincia de Pichincha cuenta con 874 establecimientos hoteleros, 4308 de actividades de alimentos y bebidas y 28 registros de establecimientos de actividades recreacionales turísticas.

Si bien es cierto, el turismo ha sido identificado como una de las actividades que generan mayores ingresos nacionales, también se sabe que, existen gestiones poco óptimas con respecto a su dinámica, estas son definidas porque se centra en un solo beneficio, por ejemplo, puede ser el económico, dejando de lado los aportes de carácter social y ecológico.

Es preciso mencionar que, se pueden otorgar problemáticas del turismo alternativo en torno al entorno ecuatoriano como: la falta de incentivo del sector turístico en zonas comunitarias a nivel de culturas indígenas, en otros casos se dan problemas de falta de concientización con el ambiente, sin dejar de lado la falta de compromiso con el desarrollo social, fomentando la óptima calidad de vida de las personas.

Existe la preocupación por un turismo de tipo sostenible, puesto que se requiere “encontrar productos turísticos que encajen en las culturas y el medio ambiente” (Ruiz, Hernandez, Coca, Cantero, & del Campo, 2008), es decir que, este tipo de turismo pretende dejar intactas las raíces ancestrales de los pueblos y comunidades visitados además de reforzar el interés del visitante en estas, con la idea también de reducir la desigualdad social y económica de dichos sectores.

Es necesario saber que, para lograr el crecimiento y el bienestar social, se requiere crear estrategias enfocadas en mejorar la calidad de vida humana de un territorio específico, la teoría del desarrollo local habla sobre: El uso de las potencialidades no explotadas en las comunidades, las cuales representan una reserva para enfrentar los aspectos excluyentes de la globalización neoliberal. Al analizar las experiencias prácticas teorizadas se aprecia que son más significativos los éxitos en las localidades europeas (Escull, 2011).

Actualmente, todo negocio turístico afirma que se requiere una actitud sostenible, por ello en lo que tiene que ver con el turismo comunitario, incluye el elemento de community-based tourism (CBT), desde la perspectiva se precisan aquellas necesidades de protección ambiental y respecto a la cultura donde se debe enfocar la organización de estas, dependiendo también de los recursos existentes en el lugar de turismo comunitario, entendiendo además que “cada comunidad es singular, tiene sus principios, valores, normas e instituciones que rigen su forma particular de organización y convivencia” (Rodas, Ullauri, & San Martín, 2015), cabe mencionar también que, el turismo comunitario ha de considerar aquellas diferencias y particularidades tanto en aspecto social, histórico, geográfico, humano.

1.1.4. Turismo en Quito – Ecuador

El potencial turístico del Ecuador y particularmente de la Ciudad de Quito se ha visto mencionado en varios premios y reconocimientos que ha recibido al ser Patrimonio Cultural de la Humanidad, ganador de World Travel Awards, entre otros. De todos modos, pese al potencial turístico de la ciudad el reporte global de destinos turísticos emitido por Mastercard ubica a la Ciudad de Quito en décimo lugar a nivel de ciudades de Latinoamérica con 750 mil visitantes y 400 millones de dólares generados en ingresos en el año 2016 y fuera de la lista en el año 2017 (Mastercard, 2017) y ciudades como Bogotá y Lima en crecimiento continuo pese a pertenecer a países vecinos y contar con similares características.

De acuerdo a las estadísticas emitidas por Quito Turismo, existen cifras decrecientes a partir del año 2015 al 2017 en cuanto a ingreso de turistas extranjeros, durante abril del año 2016 se generó un terremoto en la costa del Ecuador lo cual pudo haber sido motivo que perjudique el turismo a nivel general en Ecuador. De todas maneras, como se puede ver en la tabla a continuación, no ha habido mayor crecimiento turístico en la Ciudad.

Tabla 4. Ingresos de Extranjeros a Quito

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| ENERO | 58.224 | 52.833 | 50.621 |
| FEBRERO | 53.321 | 51.438 | 47.440 |
| MARZO | 59.393 | 54.420 | 53.030 |
| ABRIL | 53.854 | 40.983 | 50.212 |
| MAYO | 56.638 | 46.162 | 47.035 |
| JUNIO | 67.138 | 61.277 | 65.878 |
| JULIO | 73.006 | 66.352 | 70.150 |
| AGOSTO | 52.994 | 47.805 | 51.198 |
| SEPTIEMBRE | 51.643 | 40.169 | 45.351 |
| OCTUBRE | 56.449 | 53.831 | 49.732 |
| NOVIEMBRE | 61.342 | 48.311 | 52.203 |
| DICIEMBRE | 68.875 | 64.045 | 70.062 |
| TOTAL | 712.877 | 627.626 | 652.912 |

Fuente Quito Turismo, 2018

Ingresos Mensuales de Turistas a Quito

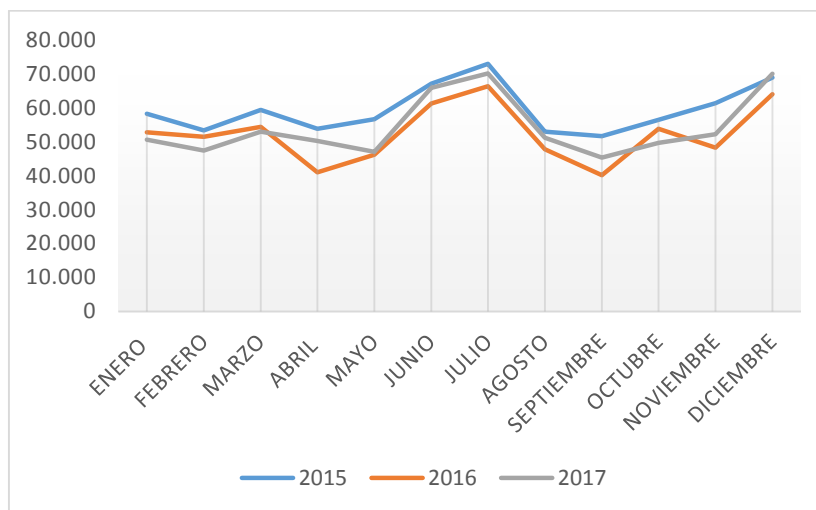


Gráfico 1. Ingresos Mensuales de Turistas a Quito

Fuente Quito Turismo, 2018

Como se puede visualizar en la tabla 4 y gráfico 1 que se anteponen, la Ciudad de Quito se caracteriza por contar con estaciones de visitas turísticas marcadas, lo cual permite determinar picos de visitantes principalmente en julio y diciembre. Estos datos brindan información muy importante para la realización de las distintas campañas comunicacionales que se busca proponer. Además, se puede identificar que el mes con menor afluencia de turistas es el mes de septiembre.

Se ha podido identificar a través de la información brindada principalmente por Quito Turismo los principales mercados emisores con los que cuenta la Ciudad y estaciones de visitantes. Es necesario continuar con el estudio a través del análisis descriptivo de la Ciudad de Quito lo cual permitirá emitir un diagnóstico del producto turístico y enfocar el estudio a un determinado segmento.

2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE QUITO

2.1. INFORMACIÓN GENERAL DE QUITO

El área que hoy es Quito, se sabe que “estuvo poblada por lo menos desde el año 900 a. de C. En épocas preincaicas la importancia de Quito se basaba más en su ubicación estratégica que en su status político. Fue centro de unión de las rutas entre los principales poblados de la zona y por lo tanto era el eje de un intenso intercambio comercial” (ECURED, 2019).

Para el caso de los incas, la región había sido muy importante, ejemplo de esto fue Caranqui, denominado como un centro urbano donde se encontraba la administración de Quito, incluso el hijo de Huayna Capac, Atahualpa nació en Quito, pues su padre era inca mientras su madre era de la nobleza de Caranqui (ECURED, 2019).

Cuando los españoles llegaron al Tahuantinsuyo, el imperio de los incas, se encontraba en la guerra civil que se había provocado por la pugna de poder entre Atahualpa y Huascar (su hermano) (ECURED, 2019).

El primero defendía su hegemonía desde Quito, el segundo desde Cuzco. Atahualpa resultó vencedor e hizo asesinar a su hermano. Quito se convierte en la capital del Tahuantinsuyo. Sin embargo, en 1533 Atahualpa fue capturado y asesinado por los españoles. La conquista española de los Andes septentrionales fue motivada principalmente por el rumor de que en Quito se encontraba el tesoro de Atahualpa. Se forman dos expediciones en su búsqueda: la de Pedro de Alvarado, a través de la cordillera occidental, y la de Sebastián de Benalcázar. Fue este último el que consiguió llegar primero y quien el 6 de diciembre de 1534 fundó la ciudad de San Francisco de Quito (ECURED, 2019). Esta diferencia de ideas hizo que se diera la pugna de poderes con la idea de cada uno lograr sus propios objetivos.

De acuerdo a la Enciclopedia del Ecuador escrita por Avilés Pino (2010), “Quito fue una ciudad sagrada que fue ligada a una cosmología y mitología fascinante, fue fundada por los “Quitumbes” quienes sobrevivieron a un diluvio refugiándose en las cumbres del Pichincha”. De acuerdo a datos históricos, se ha demostrado que al menos desde el año 900ac ya existían varios asentamientos humanos que desarrollaban sus actividades en los sectores aledaños al sitio donde hoy se asienta la Capital.

Quito se estableció inicialmente por el líder Tupac Yupanqui durante la consolidación de la cultura Inca. Huayna-Cápac hizo de la ciudad una de las más importante del norte del Tahuantinsuyo y más tarde Atahualpa quiso hacer de ella un segundo Cuzco; lamentablemente sus aspiraciones se vieron frustradas cuando los conquistadores españoles destruyeron el imperio y lo asesinaron, el 26 de julio de 1533 (Avilés Pino, 2010).

En 1553 fray Francisco de Morales adaptó e inauguró al Colegio de San Andrés, estableciéndose entonces también la primera Escuela de Artes y Oficios donde se formarían los primeros artesanos de la imaginería quiteña; esta fue el inicio de lo que luego sería la afamada “Escuela Quiteña” donde se desarrollaron personajes importantes en la historia como son: Fray Pedro Bedón, Miguel de Santiago, Diego de Robles, Bernardo de Legarda, el Gran Pampite (José Olmos) y Manuel Chili, apodado Caspicara, entre otros. La fama de esta escuela trascendería a todo el mundo como la primera y principal Escuela de Arte de América Latina, mucho antes de la fundación de escuelas de este tipo en ciudades como México, Buenos Aires, Santiago o Lima. Además, la fama de la escuela trascendió tanto que entre 1779 y 1787 se exportaron desde Guayaquil 264 cajones con cuadros y estatuas de diferentes artistas quiteños. (Avilés Pino, 2010).

El desarrollo en el arte de Quito permitió que se construyan distintos templos religiosos como también escuelas, colegios y universidades como la San Fulgencio en 1586, la de San Gregorio Magno en 1622 y la de Santo Tomás en 1786. De esta forma, Quito se convirtió en una de las principales Ciudades del Nuevo Mundo, por lo que el Rey Felipe II ordenó que se expida, con fecha 29 de agosto de 1563, la Cédula Real con el nombre de Real Audiencia de Quito (Avilés Pino, 2010).

El 10 de agosto de 1809, con el primer grito de la independencia se generó uno de los primeros movimientos insurgentes de América hispana, que sería clave para la independencia del Ecuador. La revuelta quiteña si bien es cierto que no fue independentista, tuvo un efecto en todas las colonias españolas, lo cual generó medidas drásticas por parte de los gobernantes que terminaron en el asesinato inminente de los principales protagonistas de dichos sucesos por lo que Quito fue llamado “Luz de América”, según lo cuenta la historia el 24 de Mayo de 1822 se libró la batalla de Pichincha la cual puso fin a la lucha por la independencia del Ecuador (Avilés Pino, 2010).

El 13 de mayo de 1830 se reunió una junta de notables de la época que luego de varias consultas y deliberaciones influenciadas principalmente por el Gral. Juan José Flores, permitieron la separación definitiva de Quito al Distrito Sur de Colombia permitiendo que nazca un nuevo Estado. Fue así que, a partir del 14 de agosto de 1830, de acuerdo a lo indicado por José Joaquín de Olmedo que se reunió en la ciudad de Riobamba la Primera Constituyente, la misma que, a más de dar nacimiento a la República, por medio de decreto expedido el 24 de septiembre declaró a Quito, para siempre, como capital del Ecuador (Avilés Pino, 2010).

Con el pasar de los años, Quito experimentó varios cambios que transformaron su estructura, uno de los principales fenómenos que se generaron en cuanto a crecimiento poblacionales se debió a la migración de campo a ciudad, ocasionada principalmente por el aumento de los flujos económicos, causadas por la llegada del ferrocarril el cual permitió la conexión entre la Sierra y la Costa. Este fenómeno propició el crecimiento territorial de la ciudad, que, para la década de los años 20, se limitaba solamente al centro histórico. En el año 1922, debido a que la ciudad empezaba a extenderse hacia el norte y el sur, se crea la ciudadela Mariscal Sucre, como una necesidad que responde a la salida de las clases media y alta del centro de Quito, en busca de un sector más residencial, debido a la aglomeración de comercio de la zona. La ciudadela Mariscal Sucre estaba conformada por dos barrios, La Mariscal Sucre y Simón Bolívar, que eran habitados por sectores pudientes de la aristocracia quiteña (Chico Egas, 2014).

La calidad de espacio residencial que tenía la zona, en ese entonces, propició la creación de comercios, entre estos el primer supermercado de la ciudad, “La Favorita”, que dio origen al carácter comercial de la zona. Los comercios y pequeñas tiendas llegaron para satisfacer las necesidades de los moradores del sector, y así poco a poco, empezó a cambiar el carácter residencial de la zona por uno más comercial, y las familias que anteriormente se establecieron en este espacio por a la paz y tranquilidad que ofrecía, nuevamente empezaron a vender sus propiedades en busca de lugares más residenciales. Los negocios empezaron a proliferar y abrieron nuevos establecimientos como bancos y oficinas, y más adelante, bares, restaurantes, galerías, centros de diversión y centros culturales, con ofertas para todos los usuarios y todos los bolsillos. Este proceso de cambio que ha vivido la zona, es lo que permite que en la actualidad en este sector se encuentre el 70% de las agencias de viaje, bancos, comercios, cafés, bares, restaurantes, discotecas, hostales y oficinas, convirtiéndolo en un espacio, cuyo principal objetivo, es brindar entretenimiento a sus visitantes. Hoy, el barrio La Mariscal es considerado el centro de entretenimiento de la ciudad de Quito, y es conocido como “la zona”, pues ofrece infinidad de alternativas para todas las edades y preferencias. Su inmenso abanico de opciones culinarias, artísticas y de diversión se expresa en medio de un intercambio de experiencias culturales, entre una amplia oferta de hoteles para todo bolsillo (Chico Egas, 2014).

En términos generales, Quito es una Ciudad que se caracteriza por una extraordinaria belleza arquitectónica y artística que cuenta con iglesias coloniales en donde se puede apreciar el arte de la famosa Escuela Quiteña. Se considera como una de las capitales más bellas de América, y fue declarada por la UNESCO, el 27 de julio de 1979 como Patrimonio de la Humanidad y el 27 de diciembre de 1993 se le dio la designación de Distrito Metropolitano.

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) está localizado en la provincia de Pichincha y su mayor parte se ubica en la Cordillera de los Andes, cerca de las Cuencas del río Guayllabamba y alta del río Esmeraldas. Ocupa una superficie aproximada de 423000 ha, con un rango altitudinal que va desde los 500 hasta los 4790 msnm. Las principales elevaciones cercanas son: el Cayambe, Pambamarca y Cotopaxi, al oriente; Sincholagua, Rumiñahui, Ilinizas, Cotopaxi, al sur; Guagua y Rucu Pichincha, al occidente; el cañón de

los ríos Guayllabamba, Pululahua, Yanaurco y Casitagua, al norte. Los principales ríos que atraviesan la ciudad son: Machángara, San Pedro y Monjas (PNUMA, MDMQ, & FLACSO, 2011).

El amplio rango altitudinal y las condiciones orográficas han permitido que en el DMQ se desarrollen 6 clases de formaciones vegetales divididas en 17 subclases que van desde los bosques húmedos a bosques secos, los arbustos y herbazales húmedos y secos. De igual forma se pueden distinguir 15 tipos de climas, desde el tropical lluvioso en zonas bajas hasta el páramo y nival en las zonas más altas (PNUMA et al., 2011).

Se halla asentada en la ladera oriental del Pichincha, en los 00o 13' de latitud sur, y los 78o 30' de longitud oeste, a 2.818 m sobre el nivel del mar.

Tabla 5 División Administrativa de Quito por Parroquias

| Centrales | | Suburbanas | |
|----------------|-------------------|-------------|------------|
| Guamaní | Itchimbía | Lloa | Nayón |
| Turubamba | San Juan | Nono | Tumbaco |
| La Ecuatoriana | Belisario Quevedo | Pacto | Cumbayá |
| Quitumbe | Mariscal Sucre | Gualea | Guangopolo |
| Chillogallo | Iñaquito | Nanegalito | Alangasí |
| La Mena | Rumipamba | Nanegal | La Merced |
| Solanda | Cochapamba | Calacalí | Conocoto |
| La Argelia | Concepción | San Antonio | Amaguaña |

| | Centrales | | Suburbanas |
|------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| San Bartolo | Kennedy | Pomasqui | Pintag |
| La Ferroviaria | San Isidro del Inca | San José de Minas | Guayllabamba |
| Chilibulo | Cotocollao | Atahualpa Perucho | El Quinche |
| La Magdalena | Ponceano | Puéllaro | Yaruquí |
| Chimbacalle | Comité del Pueblo | Chavezpamba | Tababela |
| Puengasí | El Condado | Calderón | Puembo |
| La Libertad | Carcelén | Llano Chico | Pifo |
| Centro Histórico | | Zámbiza | Checa |

Fuente (PNUMA et al., 2011)

2.2. TIPOLOGÍA DE RECURSOS TURÍSTICOS

Normalmente cuando se habla de recursos se sobreentiende que podrían ser todos los elementos con los que cuenta la naturaleza como el agua, el aire, el suelo, etc. En este caso los recursos que se desean tratar son los turísticos, que son todos aquellos elementos con los que cuenta un sitio específico y son altamente atractivos para visitar y generar ingresos e interacción a través de turistas. La riqueza que existe en un atractivo turístico se debe

considerar como un recurso para un país ya que ha originado una actividad económica y ha permitido generar ingresos.

Los recursos turísticos son aquellos elementos que son altamente atractivos para visitar y a pesar de no ser completamente elementos turísticos generan ingresos e interacción a los turistas. Tal como afirmó Glare Gunn, investigador norte americano en la revista *Tourism Educators News Letter*, “a menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida”.

Existen varios tipos de clasificaciones que se realizan de los recursos turísticos, Diego Navarro en sus estudios de Cuadernos de Turismo de la Universidad del Aconcagua, menciona varios autores que clasifican los distintos recursos turísticos con los que cuenta un sitio en específico, de todas maneras, todas las clasificaciones son similares y llegan al mismo tipo de categorización. De acuerdo a la geógrafa mexicana, Ana García Silberman (1970) en su trabajo: “Clasificación de los Recursos Turísticos”, los recursos turísticos se dividen en naturales y culturales, los recursos culturales a su vez se dividen en históricos y contemporáneos. Esta división da a entender con mayor claridad la diversidad de oferta turística con la que cuenta la Ciudad de Quito que es el caso de estudio.

Identificar todos los recursos turísticos tanto naturales como culturales con los que cuenta la Ciudad de Quito no es el objetivo de la disertación, se busca más bien identificar aquellos recursos turísticos que permitan potencializar de alguna manera el turismo extranjero en la Ciudad por el grado de aceptación que actualmente tienen como recursos turísticos, es por este motivo que se ha tomado como referencia para seleccionar a los recursos turísticos a la página *TripAdvisor*, que es la plataforma de viajes más grande del mundo, ayuda a 490 millones de viajeros cada mes brindando una opinión pública sobre los distintos establecimiento turísticos y hoteleros existentes con 760 millones de opiniones sobre 8.3 millones de establecimientos, además permite comparar precios y poder identificar las atracciones turísticas más populares (*TripAdvisor LLC*, 2017) .

2.3. RECURSOS TURÍSTICOS NATURALES EN QUITO

Los recursos turísticos naturales son todos aquellos que no han sido intervenidos por el ser humano y cuenta con características que lo hacen atractivo para ser visitado por turistas, visitantes y excursionistas. No son creados por el ser humano, pero pueden ser modificados y adaptados para visitas. De acuerdo a Silberman, los recursos turísticos naturales se dividen en los siguientes:

Tabla 6 Tipología de Recursos Turísticos Naturales

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|--|
| Atractivos Geomorfológicos | Litorales | Rocas – Islas – Playas – Acantilados – Desembocaduras de ríos. |
| | Lagunas y depósitos de agua | |
| | Corrientes de agua | Superficiales – Subterráneas |
| | Vulcanismo | Cráteres – Aguas termales y minerales – Géiser. |
| | Relieves | Montañas – Barrancas y cañones – Planicies – Dunas. |
| Atractivos Biogeográficos | Agrupaciones vegetales | Selvas – Bosques |
| | Agrupaciones animales | Fauna Silvestre – Zonas de caza |

Fuente (Silberman, 1970).

2.3.1. Recursos Naturales Geomorfológicos de Quito

La naturaleza de la Ciudad de Quito, capital del Ecuador, debido a que América del Sur se encuentra atravesada por la imponente cadena montañosa de los Andes, permiten brindar un paisaje único.

Dentro del territorio de DMQ existen 23 bosques protectores con una extensión de 19.605 hectáreas. Además de 13.263 hectáreas correspondientes a dos áreas protegidas del Patrimonio de Áreas Naturales Ecuador, y 17.157 hectáreas de área de conservación metropolitana, comprendiendo, en total, el 75% del territorio de DMQ

El Volcán Pichincha con una altura de 4.787 metros sobre el nivel del mar (msnm) por un lado a pesar de siempre haber sido causa de temores, terremotos y erupciones periódicas, brinda gran belleza. La elevación que quizás tiene más historia en el casco urbano de Quito es la colina de El Panecillo, nombre dado por los españoles por la peculiar forma que tiene con 2827 msnm.

De acuerdo a la plataforma digital Trip Advisor, y utilizando la clasificación de Silberman, los recursos turísticos naturales más visitados en el perímetro de la Ciudad de Quito son los siguientes:

Tabla 7. Recursos Naturales Geomorfológicos

| Litorales | Lagunas | Corrientes de agua | Vulcanismo | Relieves |
|-----------|---------|--------------------|----------------|------------------|
| N/A | N/A | Condor Machay | Rucu Pichincha | Cerro Catequilla |

Elaborado por Erick Arias

Como se puede apreciar en la tabla 7, los atractivos turísticos naturales geomorfológicos con los que cuenta la ciudad de Quito no son el principal motivante de visitantes extranjeros. Quito por su ubicación y geografía no cuenta con litorales, lagunas naturales, ni grandes corrientes de agua. La cascada Condor Machay, que figura entre los atractivos turísticos de la plataforma digital, se encuentra ubicada en el cantón Rumiñahui. El Rucu Pichincha es la única elevación que figura en el listado debido a las actividades de escalada que se puede realizar. El Cerro Catequilla por otro lado constituye el único relieve que figura en la lista por su importancia histórica y ubicación privilegiada.

2.3.2. Recursos Naturales Biogeográficos de Quito.

Los recursos naturales biogeográficos con los que cuenta la Ciudad de Quito, considerando el listado de atractivos turísticos emitido por la plataforma digital TripAdvisor, son los siguientes:

Tabla 8. Recursos Naturales Biogeográficos

| Agrupaciones Vegetales | Agrupaciones Animales |
|------------------------|-----------------------|
| Parque de la Carolina | N/A |
| Parque Metropolitano | |
| Parque Itchimbia | |
| Maquipucuna Reserve | |

Agrupaciones Vegetales**Agrupaciones Animales**

Parque Ecológico los Algaborros

Parque el Ejido

Yanococha

Pasochoa

Parque Bicentenario

Reserva Geobotánica Pululahua

El Jardín Alado

Parque Guápulo

Cumandá Parque Humano

Parque la Alameda

El Pahuma Orquid Reserve

La escondida Farm

Elaborado por Erick Arias

Como se puede observar en la tabla 8, las agrupaciones vegetales son los recursos geográficos que predominan en cuanto a los recursos naturales en general con los que cuenta la Ciudad de Quito. Dada la situación geográfica de la Ciudad, en su mayoría los recursos están constituidos por parques que forman parte del paisaje moderno de la capital. Además, la Reserva Geobotánica Pululahua constituye parte importante del atractivo turístico natural con el que cuenta la Ciudad, La Reserva Geobotánica Pululahua fue creada como Parque Nacional el 28 de enero de 1966 a través de decreto ley N ° 194. Este fue el primer Parque Nacional creado en el Ecuador y en América del Sur para proteger este lugar único.

El 17 de febrero de 1978, este Parque Nacional fue declarado Reserva Geobotánica a través de decreto ley N ° 2.559. Esta declaración se debe a su singularidad geológica, y la gran diversidad con más de 2000 especies de la flora andina, la gran diversidad de aves, mamíferos, e insectos de aspecto exótico, convirtiéndolo en uno de los sitios más visitados de la Ciudad.

2.4. RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN QUITO

Los recursos turísticos culturales son todos aquellos elementos creados por el hombre que contienen atractivos capaces de interesar a las personas, se dividen en dos:

Tabla 9. Tipología de Recursos Turísticos Culturales

Históricos Son todos aquellos que son manifestaciones culturales de otras épocas y en los que se encuentran las zonas arqueológicas, arquitectura antigua, lugares históricos, poblados típicos, folklore y fiestas tradicionales.

Contemporáneos Son todos aquellos creados por el hombre en la actualidad y tienen una finalidad preestablecida. A su vez los recursos turísticos contemporáneos se dividen en dos:

- Comerciales: Que tienen como fin obtener un fin de lucro
 - No comerciales: Son todos aquellos que se hicieron con el fin de hacer demostraciones o como bienes públicos.
-

Fuente (Silberman, 1970).

Dentro del área urbana del Distrito, la ciudad presenta varios puntos de aglomeración de actividades económicas, administrativas y de comercio, también llamadas “centralidades” (Vallejo 2008), dentro de las cuales tres son las más importantes:

- Centro histórico: Constituye la “centralidad histórica” (Vallejo, 2008) de la ciudad y es el centro del gobierno nacional, local y religioso, lugar donde se encuentran el palacio presidencial y municipal, además de varias instituciones públicas, embajadas, iglesias, entre otros. Además, cuenta con los principales espacios patrimoniales, espacios culturales, educativos y de comercio.

- La Mariscal: Comprende desde el final del centro histórico hasta la avenida Francisco de Orellana, y es el lugar de sedes gubernamentales, organismos internacionales, 23 embajadas, servicios especializados, restaurantes, centros de diversión nocturna, comercios, entre otros. Es una de las zonas más importantes de la ciudad, ya que aquí se concentran la mayoría de

actividades que complementan las funciones administrativas, gubernamentales y jurídicas de la ciudad, además de ser un lugar de encuentro y referencia para capitalinos y visitantes, (Vallejo, 2008). Su superficie aproximada es de 180 hectáreas y su estructura es de 149 manzanas de trazado homogéneo, dibujadas a partir de las principales avenidas de la ciudad, como son la 10 de Agosto, 6 de Diciembre y 12 de Octubre, en sentido sur norte, y Patria y Colón en sentido este, oeste (Tamayo, 2003). Respecto al ámbito turístico, según datos de Quito Turismo, (2013) en el 2012 llegaron a la ciudad 533.458 turistas, el 30% de estos visitaron La Mariscal, en busca de entretenimiento y diversión. El mismo estudio refleja que La Mariscal es el cuarto lugar más visitado por turistas extranjeros, después del centro histórico, el teleférico y el Panecillo. En la actualidad, este barrio cuenta con 1.139 establecimientos, entre los que se encuentran: 220 agencias de viaje, 171 bares, 53 cafeterías, 85 fuentes de soda, 403 restaurantes, 39 hostales, 30 hostales residenciales, 18 hoteles, 36 pensiones, 5 hoteles residenciales, 1 hotel apartamento, 2 apartamentos turísticos, 1 albergue, 53 discotecas, 28 2 peñas, 2 salas de baile, 3 salas de recepciones y banquetes, 2 sitios de alquiler de autos, 6 estaciones de transporte terrestre turístico, 3 líneas de transporte aéreo y 1 servicio nacional aéreo. (Quito Turismo, 2013)

- La Carolina: Comprende desde el norte de La Mariscal, y los alrededores del parque La Carolina, y es el centro de negocios de la ciudad. En esta área se concentran actividades económicas, financieras, y sobre todo de comercio, ya que aquí se ubican siete de los 11 centros comerciales existentes en el DMQ (Vallejo, 2008).

2.4.1. Recursos Turísticos Históricos

Los recursos históricos constituyen parte importante de todo sitio turístico, en el caso de la Ciudad de Quito, es un destino atractivo para el turismo religioso, debido al desarrollo de su historia: desde su fundación, se instauraron diversas órdenes religiosas que construyeron sus templos, conventos y monasterios; convirtiéndose en actores importantes en el orden

religioso, el desarrollo arquitectónico, artístico y cultural de la ciudad (Ministerio de Turismo, 2019).

Tabla 10. Recursos Turísticos Culturales Históricos

| Zonas Arqueológicas | Arquitectura Antigua | Lugares Históricos |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Parque Arqueológico Rumipamba | Iglesia de la Compañía | Plaza de la Independencia |
| Pucará de Rumicucho | Centro Histórico de Quito | |
| | Basílica de Quito | |
| | Iglesia San Francisco | |
| | Calle la Ronda | |
| | Palacio de Gobierno | |
| | Catedral de Quito | |
| | Iglesia de Santo Domingo | |
| | Plaza San Francisco | |
| | Guapulo | |

| Zonas Arqueológicas | Arquitectura Antigua | Lugares Históricos |
|----------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| | Basilica Nuestra señora de la Merced | |
| | Centro Cultural Metropolitano | |
| | Iglesia de Santa Teresita | |
| | Monasterio de Carmen Alto | |
| | El Sagrario | |
| | Iglesia de San Agustín | |
| | Iglesia de Guápulo | |
| | Cima de la Libertad | |
| | Palacio Arzobispal | |
| | Plaza San Blas | |
| | Iglesia Santa Bárbara | |
| | Plaza de Santo Domingo | |

| Zonas Arqueológicas | Arquitectura Antigua | Lugares Históricos |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Teatro Bolívar | |
| | Plaza del teatro | |
| | Asamblea Nacional | |
| | Iglesia San Diego | |
| | Calle de la siete cruces | |
| | Iglesia Santa Clara | |

Elaborado por Erick Arias

Como se puede observar en la tabla 10, la mayor cantidad de atractivos turísticos que resaltan en la plataforma digital TripAdvisor, constituyen iglesias y el Centro Histórico de Quito, esto significa que el turismo religioso, cultural o histórico es un alto motivante para turistas extranjeros que viajan a la capital. Quito es conocida como “El Claustro de América”, esto debido a que cuenta con más de 60 iglesias, capillas, monasterios, conventos y salas capitulares, por este motivo el atractivo turístico desde el punto de vista histórico, cultural, arquitectónico o artístico tiene actualmente mucho potencial en cuanto al producto turístico de la Ciudad como tal.

2.4.2. Recursos Turísticos Contemporáneos no comerciales en Quito

Los recursos turísticos contemporáneos no comerciales, como su nombre lo indica, fueron construidos o adaptados contemporáneamente con un fin no comercial, en este caso el principal fin que tienen dichos recursos turísticos es más bien de demostrar el arte y la cultura a través de representaciones. Si bien es cierto se realizan cobros bajos en la mayoría de casos para el ingreso a dichos atractivos, dicho cobro se realiza para mantenimiento y demás temas administrativos que necesitan ser manejados en estos recursos, es importante recalcar que no existe un fin de lucro de por medio.

Tabla 11. Recursos Turísticos Culturales Contemporáneos (no comerciales)

| Centro de convenciones | Institutos de enseñanza | Museos y pinturas murales | Obras Monumentales |
|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Casa de la Música | Academia Latinoamericana | Templo del Sol | Virgen del Panecillo |
| | | Museo de Guayasamín | Monumento Mitad del Mundo |
| | | Capilla del Hombre | Edificio Unasur |
| | | Museo Casa del Alabado | |
| | | Ciudad Mitad del Mundo | |
| | | Museo de la Ciudad | |
| | | Museo Intiñan | |
| | | Museo Nacional del Ecuador | |

| Centro de convenciones | Institutos de enseñanza | Museos y pinturas murales | Obras Monumentales |
|------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| | | Museo Etnohistórico de Artesanías | |
| | | Museo Fray Pedro Gocial | |
| | | Museo Casa de Sucre | |
| | | Museo Manuela Saenz | |
| | | Galería de arte LOV | |
| | | Museo Alberto Mena | |
| | | Museo María Augusto Urrutia | |
| | | Casa de la Cultura Ecuatoriana | |
| | | Centro de Arte Contemporaneo | |
| | | Museo del Carmen Alto | |
| | | Museo de arte colonial | |
| | | Museo Miguel de Santiago | |
| | | Teatro Sucre | |
| | | Centro Cultural Itchimbia | |
| | | Observatorio Astronómico de Quito | |

| Centro de convenciones | Institutos de enseñanza | Museos y pinturas murales | Obras Monumentales |
|------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| | | Vivarium de Quito | |
| | | Museo de sitio la Florida | |
| | | The trude sojka cultural House | |
| | | Museo interactivo de ciencia | |
| | | Museo de Arte Moderno | |
| | | Museo Francisco del Padre Almeida | |
| | | Abya-Yala Museo | |
| | | Museo de San Agustín | |
| | | Hotel Plaza Grande | |

Elaborado por Erick Arias

Una vez más y considerando la información de los recursos turísticos históricos, se puede visualizar en la tabla 11 que los recursos turísticos que destacan de acuerdo a la plataforma digital TripAdvisor son en su mayoría museos y galerías pertenecientes a la clasificación de “museos, pinturas y murales” que plantea Silberman. En este caso ya se puede obtener la premisa de que la Ciudad de Quito posee dentro de su producto turístico alta influencia en el aspecto cultural e histórico, por lo que el caso de estudio debe enfocarse hacía este tipo de producto. Es importante mencionar que además existen atractivos turísticos dentro del grupo de obras monumentales que también tiene alta aceptación de visita como son la virgen del panecillo, representativa de la ciudad de Quito y además el monumento a la Mitad del Mundo

que representa la primera y segunda misión geodésica francesa realizada para determinar la latitud 0°0'0".

2.4.3. Recursos Turísticos Contemporáneos comerciales en Quito

Finalmente, manteniendo la clasificación de recursos turísticos de Silberman, existen los recursos turísticos contemporáneos comerciales que forman parte del producto turístico de la capital, de acuerdo a la plataforma, se han identificado los siguientes:

Tabla 12. Recursos Turísticos Culturales Contemporáneos (no comerciales)

| Parques de Diversiones | Balnearios | Campos Deportivos | Mercados de Artesanías | Comercio |
|---------------------------|-----------------|---|-----------------------------------|--------------------|
| Teleférico de Quito | Yaku Water Park | Estadio de Liga Deportiva Universitaria | Bordados Zuleta | Mercado Central |
| Nayon Extreme Valley | | | Centro comercial artesanal Quitus | Quicentro Shopping |
| Imsonia la casa de Terror | | | | Plaza Foch |
| Vulkano Park | | | | Viva Cerveza Pub |
| | | | | Scala Shopping |
| | | | | Mall el Jardín |
| | | | | Av. Amazonas |

| Parques de Diversiones | Balnearios | Campos Deportivos | Mercados de Artesanías | Comercio |
|------------------------|------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|
| | | | | Plaza del Rancho |
| | | | | Condado Shopping |
| | | | | Plaza las américas |
| | | | | Caminos de San Roque |
| | | | | Bulevar Naciones Unidas |

Elaborado por Erick Arias

Al ser Quito una ciudad con más de 2 millones de habitantes dentro del producto turístico se pueden encontrar centros comerciales, mercados artesanales, balnearios y parques de diversiones. De todas maneras, estos sitios no constituyen los más importantes del caso de estudio ya que no son únicos y representativos como lo son el Centro Histórico de Quito y los muesos con los que cuenta la Ciudad.

2.4.4. Oferta Hotelera, Gastronómica y de Entretenimiento.

Complementando el análisis del recurso turístico que tiene la Ciudad de Quito, es necesario mencionar ciertos factores que forman parte importante del atractivo turístico como es la oferta hotelera, gastronómica y de entretenimiento con la que cuenta la Ciudad.

Quito es una de las capitales con mayores niveles de ocupación hotelera en todo Latinoamérica, pero tiene una de las tarifas promedio más bajas de la región. De acuerdo a

datos de STR el porcentaje de ocupación promedio de Sudamérica se situó en 62% y la tarifa en \$149 dólares que es normal y promedio para la Ciudad de Quito. A pesar de esto, la industria turística en Quito ha experimentado buenos niveles de desempeño y utilidades en los últimos años. El interés de inversión en hotelería de Quito y sus alrededores responde a buenos resultados la rentabilidad hotelera a nivel mundial y crecimiento de turismo. Un estudio de Trip-Advisor del 2012 señala que, en el 2013, dos de cada tres empresas, es decir un 66% del total se sentían optimistas y positivas sobre la rentabilidad en el año que viene. En 2015 esta proporción se eleva a un 75%. Este mismo estudio señala que la mitad de los negocios tienen la intención de incrementar sus tarifas paulatinamente (STR, 2019).

La alta ocupación de la ciudad ha sido liderada por los hoteles de Lujo que han tenido en promedio una ocupación del 70%, es decir que los hoteles de lujo son los que se encuentran con mejor ocupación, esto también se debe al segmento corporativo que se ha tornado importante para dichos establecimientos. Los hoteles de categoría Turista tienen la ocupación más baja de la ciudad, con menos del 60%. La mayoría de los visitantes de Quito vienen por negocios es decir el segmento corporativo, por lo que no es de extrañarse que los hoteles de este segmento tengan 7 puntos más de ocupación que los hoteles de ocio. De forma similar, los hoteles de más de 100 habitaciones tienen una ocupación más alta que los hoteles más pequeños (STR, 2019).

La tarifa promedio de la ciudad es de \$88 dólares lo cual es considerado bajo para la región. Los hoteles de lujo pequeño tienen una tarifa promedio muy superior a la de las demás categorías y segmentos. La tarifa de los hoteles del segmento Leisure es de \$97 comparado con los hoteles de negocios que tienen una tarifa de \$82. Los hoteles categoría turista tienen la menor tarifa promedio con \$47 (STR, 2019).

Servicios como los de Airbnb y HomeAway cada día se sofistican más y son una opción adicional para los visitantes de la ciudad. La facilidad con la que se adquiere estos productos ha permitido que día a día crezca la demanda y oferta de este tipo de establecimientos. La popularidad de este servicio crece cada día más y además de todo ofrecen tarifas frecuentemente más bajas que las habitaciones de hotel con características comparables. Actualmente Airbnb lista más de 1 millón de propiedades en 190 países y ha hospedado a

más de 25 millones de huéspedes desde el 2008. Esta oferta creciente pronto superará el número de camas de las cadenas hoteleras más grandes.

Por otro lado, la Capital de los ecuatorianos cuenta con una gastronomía bastante autóctona que incluye variedad de platos que van desde antiguos como la misma ciudad hasta otros que han llegado de otras regiones del mundo.

Cada pueblo de Quito cuenta con distintos tipos de platos. En Guayllabamba por ejemplo se realiza el famoso “Locro”, que sirven con aguacate de la zona; en Pomasqui se hace el cuy y en Nanegalito, fritadas.

El “Hornado”, es uno de los platos típicos más comunes de la Ciudad, se realiza con cerdo entero asado en horno de leña; se elabora en los alrededores de la ciudad, siendo preferidos los de los Chillos. En El Tingo y en Sangolquí siempre lo sirven con tortilla, mote o choclo mote, maduro frito, ensalada de lechuga, aguacate, acompañado del tradicional agrio criollo, que está hecho con una ensalada jugosa hecha con chicha, tomate, cebolla, ají, cilantro y panela.

El “sánduche de pernil” es otra especialidad muy quiteña, que se suma a los tamales, humitas y quimbolitos, considerados los mejores del país.

Quito conserva recetas para elaborar numerosas sopas, todas sabrosas y algunas reconocidas como el caldo de patas, elaborada con pata de res “chamuscada”, mote y maní tostado molido; o el locro de queso quiteño, que tiene infinidad de recetas y variaciones, el secreto del sabor es la papa chola.

En el centro de la ciudad existen todavía locales que fabrican artesanalmente los dulces de antaño, como colaciones, quesadillas, aplanchados, moncaibas, que son dulces comunes y conocidos de la capital.

La oferta gastronómica quiteña no podría estar completa si no se mencionan los postres y entre los más conocidos están los hechos de dulce de leche, tomate de árbol, babaco, de guayaba y finalmente los pristiños o buñuelos.

Quito es una ciudad cultural y que basa mucho de sus festejos en la tradición, es por este motivo que durante cada año existen distintos tipos de eventos relacionados al arte y la cultura que permiten potencializar esta característica tan importante de la Ciudad. A través de la Secretaria de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito, nace la agenda digital Quitocultura.com que es un proyecto que permite consolidar toda la actividad cultural de la ciudad, ya sea pública o privada para poder transmitir a todos los usuarios sobre dichas actividades. A continuación, se presenta el listado de eventos más importantes con sus características principales y fecha de celebración de acuerdo a la información proporcionada por Quitocultura.com:

Tabla 13. Eventos y entretenimiento en la Ciudad de Quito

| Tipo de Evento | Evento | Descripción | Fecha |
|-----------------------|--------------------------|--|-----------------------|
| Festival | Ecuador Jazz | Festival de Jazz que atrae a estrellas internacionales. | 31 Ene – 04 Feb |
| Cultura | De la Voz a la Palabra | Entrenamiento de herramientas corporales y psicofísicas. | 23 Ene – 28 Jun |
| Festival | Semana Santa | Desfile con 200,000 de los católicos más devotos de Ecuador donde se auto flagelan, llevan cruces tan pesadas como para romper huesos y sangre de heridas auto infligidas en el centro histórico de Quito. | Abril |
| Cultura | Todo sobre mis Suegros | Show cómico. | 02- May 30 de Jun |
| Cultura | Teatro Familiar | Show familiar. | 01 – Jun al 30 de Jun |
| Cultura | Títeres para la familiar | Show de títeres para niños y jóvenes. | 01 – Jun al 30 de Jun |
| Cultura | Arrecho Ecuador | Show sobre política, futbol y música en Ecuador. | 05- jun al 26- jun |

| | | | |
|-----------------|--|---|----------------------|
| Cultura | El Toque del Miche | Show brindado por el cómico Carlos Michelena que cuenta sobre la cultura callejera de la ciudad. | 07 – Jun al 07 – Jul |
| Música | Fiestas Patronales | Fiestas patronales del tradicional barrio de Chimbacalle. | 17 – Jun al 24 - Jun |
| Música | Recital de violín, viola y cello | Recital brindado por la Orquesta Sinfónica Nacional | 19 Jun |
| Música | Jazz en la casa | Concierto musical de Jazz brindado en la Casa de la Música. | 20 Jun |
| Festival | Inti Raymi | Durante cientos de años, los ecuatorianos y sus antepasados incas han celebrado el festival del sol Inti Raymi (“inti” es la palabra quechua para “sol”), dando gracias por la cosecha y la vida que trae | Junio - Julio |
| Festival | VAQ | evento musical más llamativo de la ciudad, el esperado Verano de las Artes Quito, o VAQ. Durante tres fines de semana durante el mes de agosto, el parque Itchimbia, una preciosa extensión con vistas panorámicas del casco histórico, alberga un festival de música gratuito que muestra lo mejor de los artistas ecuatorianos y latinoamericanos | Agosto |
| Festival | Fiesta de la Luz | Inspirado por la fiesta de la luz en Lyon, Francia, Quito ofrece un momento para experimentar el casco histórico con iluminación en proyecciones y mapping. | Agosto |
| Festival | Feria Internacional del Libro de Quito | Exhibición de libros de todo el mundo en este encantador evento, donde docenas de países “montan su kiosko” en la Casa de la Cultura, promocionando sus mejores novelas, libros históricos, de viaje y de referencia y fotografía | Noviembre |
| Festival | Fiestas de Quito | La ciudad se detiene durante una semana (o dos) a finales de noviembre e inicios de diciembre, para celebrar la fundación de Quito, fiesta que finaliza el 6 de diciembre. | Diciembre |

Elaborado por Erick Arias

2.4.5. Diagnóstico del Destino Turístico

Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, la ciudad de Quito pasó del puesto 99 al 83, en cuanto a gestión de captación de sedes para eventos de trascendencia internacional, por tanto, se ubicó en el lugar número 11 en el ranking de Latinoamérica y el Caribe, en la misma categoría. Por este motivo Quito logró la publicación de 737 reportajes internacionales y 660 nacionales, en distintos medios, y ha participado en ocho ferias internacionales en países como: Colombia, Inglaterra, Alemania, Brasil y Estados Unidos. Esto marcó un importante precedente para que en el año 2012 y 2013 la ciudad fuera sede de conferencias y reuniones como el II Congreso Mundial de Ética y Turismo, el XX Congreso de Turismo de la OEA, la 54ava Reunión de la Comisión de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Congreso de Energías Renovables, Seminario de Políticas Públicas, XVIII Bienal Panamericana de Arquitectura, Campus Party 2012 y 2013, XIV Encuentro Iberoamericano de Ciudades Digitales, I Encuentro de Movilidad-UCCI, I Cumbre Mundial de Responsabilidad Social, entre otros. Esto, de la mano de promoción turística de la ciudad, ha logrado que la tendencia de visitas de turistas internacionales se mantenga en alza. Entre los reconocimientos más importantes que la ciudad ha recibido están:

- Patrimonio Cultural de la Humanidad. Septiembre de 1978.
- Capital Iberoamericana de la Cultura, UCCI, 2004.
- Capital Americana de la Cultura, IBOCC, 2011.
- Reconocimiento de la revista Traveler de National Geographic como uno de los 20 mejores destinos por descubrir en el 2013.
- ‘Word Travel Award 2013’ en la categoría de ‘Destinos Líderes de Sudamérica’.
- Miembro de la Red de Ciudades Suramericanas 2012.
- Miembro del Consejo Internacional para las Iniciativas Ambientales.
- Nominada al Concurso las ‘Siete Maravillas del Mundo.
- Sede permanente de la Unión de Naciones Suramericanas, UNASUR, desde 2010.
- Fue incluida en el bestseller número 1 del periódico The New York Times ‘1000 places to see before you die’ www.1000Places.com.

- “Uno de los 10 destinos por descubrir”, según Lonely Planet.
- TripAdvisor distinguió a Quito como uno de los 10 destinos del 2013. 26
- TripAdvisor, a través de la votación de sus usuarios, determinó que Quito es uno de los 25 mejores destinos de Sudamérica.
- Revista Afar, de junio 2013, distinguió a Quito como el destino cultural de Sudamérica por tener los mejores ejemplos de arte y arquitectura colonial del continente.
- ‘Word Travel Award 2014’ en la categoría de ‘Destinos Líderes de Sudamérica’.
- ‘Word Travel Award 2015’ en la categoría de ‘Destinos Líderes de Sudamérica’.
- ‘Word Travel Award 2016’ en la categoría de ‘Destinos Líderes de Sudamérica’.
- ‘Word Travel Award 2017’ en la categoría de ‘Destinos Líderes de Sudamérica’.

En conclusión, la Ciudad de Quito cuenta con un amplio producto turístico que se basa principalmente en el patrimonio histórico y cultural con el que cuenta la ciudad, además ha recibido varios reconocimientos que la ha posicionado como una Ciudad turística de calidad. Es importante enfocar las estrategias que se planteen hacia el producto histórico y cultural con el que cuenta la Ciudad de Quito, ya que son los que mayor atracción generan a los turistas que visitan la Ciudad, además, enfatizar el hecho de que la Ciudad recibe visitantes de todas partes del mundo pero el principal emisor turístico es el turista estadounidense que corresponde a un total de 142.206 extranjeros que visitan la Ciudad, con edades entre 18 a 50 años, con acceso a internet en un 80%, que según estudios un 60% viajan por recomendación de un amigo o familiar. Un punto importante a tomar en cuenta es que casi el 90% repite el destino donde vivió una experiencia memorable y que su estancia normalmente está constituida por 12 días con reservas realizadas principalmente para los meses de junio a septiembre. De los 48 estados con los que cuenta Estados Unidos, los principales emisores de turismo son Chicago, New York, Los Ángeles, Miami y Atlanta, y sus destinos favoritos para realizar turismo son aquellos que ofrezcan turismo de aventura, cultural, festivales gastronómicos, indígenas, musicales y ferias, sol y playa y finalmente vida nocturna; por todas estas características el producto turístico histórico y cultural con el que cuenta la Ciudad de Quito es ideal para la demanda estadounidenses (Ministerio de Turismo Argentina, 2018).

3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Centro Histórico de Quito según datos de Quito Turismo en el año 2016 fue visitado por el 67% de turistas del caso de estudio con un estimado de 440226 después del sitio más visitado que es Mitad del Mundo con el 86% de turistas y una cantidad de 562112 turistas. Es decir, tanto la Mitad del Mundo como el Centro Histórico de Quito constituyen sitios de alta importancia y visita de los turistas que arriban a la Ciudad de Quito. Es necesario determinar en el estudio de mercado si es que los turistas que visitan Quito en primera instancia lo hacen por visitar la Ciudad o si en realidad Quito es una parada obligatoria para la vista de las Islas Galápagos en Ecuador.

Por otro lado, es importante identificar cuáles fueron los medios a través de los cuales se promocionó al país y a la ciudad de Quito para identificar la manera en la que se pueda potencializar la promoción turística e incrementar el turismo en la Ciudad.

Se han identificado de acuerdo a la lista de recursos turísticos con los que cuenta la Ciudad de Quito, varios atractivos turísticos y sobre todo una alta oferta turística y hotelera dentro de la Ciudad. La cantidad de festivales que se realizan en la misma permiten que la oferta con la que cuenta la Ciudad sea agradable para los turistas que la visitan y podrían llegar a ser un medio promocional importante que se adapte a las estrategias que se buscan tomar.

La Ciudad de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad y acreedora de varios premios turísticos como destino cultural mundial, cuenta con una altísima variedad de recursos turísticos, es por este motivo que es necesario enfocar la investigación a un recurso turístico específico que permita ampliar el caso de estudio a un tema en particular. Dadas las circunstancias el recurso turístico patrimonial que se mantiene principalmente en el centro histórico de Quito permite que se pueda focalizar la investigación y de esta manera obtener

datos más objetivos con respecto a los visitantes extranjeros y su nivel de aceptación con respecto al recurso histórico patrimonial y cultural con el que cuenta la ciudad de Quito.

Cabe recalcar que además se focalizará el caso de estudio a turistas estadounidenses que visiten la Ciudad de Quito con el afán de identificar las características del público que prefiere el producto histórico cultural y sobretodo reconocer el motivo principal y particularidades que han motivado la visita.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

Establecer estrategias de marketing que se adapten a la realidad de la Ciudad de Quito, como destino turístico cuyo principal producto es el histórico y cultural, para incrementar paulatinamente el número de visitantes estadounidenses que la visiten y brindar experiencias de calidad.

3.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el producto específico que sea de mayor interés para los turistas extranjeros.
2. Identificar el precio que debe pagar el turista extranjero por recibir el beneficio dado.
3. Identificar la plaza a través de la cual se puede ofrecer el producto seleccionado.
4. Identificar la promoción tanto tradicional como a través de medios digitales necesaria para obtener un significativo alcance.

a. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del estudio permitirá responder a las siguientes preguntas de investigación:

- i. ¿La mejora de las estrategias de marketing turístico en Quito motivará la visita de mayor cantidad de turistas extranjeros a la Ciudad?
- ii. ¿La mejora de las estrategias de marketing turístico en Quito permitirá mejorar la experiencia turística de los turistas extranjeros que visitan la Ciudad?

b. HIPÓTESIS

Sobre la base de los objetivos, las preguntas de investigación y la justificación del estudio, la principal hipótesis que será contrastada en la investigación es:

H1. El motivo principal de los turistas que visitan la Ciudad de Quito es por visitar el patrimonio histórico y cultural con el que cuenta la Ciudad o por otro lado es un lugar de paso obligatorio para visitar las islas Galápagos.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es definida como la recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y el mercado, esto se realiza de forma sistemática o expresa, y permite tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Centro de Estudios Financieros, 2019).

La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

En el presente estudio, se puede determinar que es indispensable una investigación de mercado para poder conocer con mayor claridad las características del segmento de mercado al que está dirigiéndose el producto turístico histórico con el que cuenta la Ciudad de Quito.

Los métodos a utilizarse para la investigación son: Método inductivo, que es una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación. Se toma como referencias premisas verdaderas, es así que se podrá utilizar para identificar características con los que cuentan los turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito, además se revisará información de otros estudios que permitan obtener premisas del comportamiento y preferencias de los turistas del caso de estudio.

Además, se emplea el método deductivo, que permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, es así que, a partir de situaciones generales, se puede llegar a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la teoría general acerca de un cierto tipo de fenómeno o situación en particular, se explican hechos o situaciones. En este contexto, es necesario plasmar toda la información obtenida de la investigación de mercado en una herramienta que permita sintetizar de manera ordenada y concreta dicha información para poder generar estrategias.

El BMC (Business Model Canvas) es una herramienta de estrategia desarrollada por Alexander Osterwalder en su libro coescrito con Yves Pigneur para establecer planes de

negocios, permite orientar las decisiones relacionadas con el lanzamiento de un producto, de una empresa emergente o de un nuevo proceso gracias a la implementación del valor y del núcleo de la actividad de la empresa, además a través de la sencillez y claridad de la propuesta visual de la herramienta se facilita utilizarla individualmente o en equipo (50MINUTOS.ES, 2017).

4.1. MODELO CANVAS

El modelo de Negocio Canvas es una herramienta innovadora que permite conocer de una manera visual sobre un negocio en particular enfocado a las nuevas empresas. Permite identificar los aspectos más importantes con respecto al desarrollo de propuestas de negocios y es necesaria para identificar aspectos claves la investigación, el modelo Canvas de manera sencilla permite identificar los 9 pilares fundamentales de una organización que enseñan el procedimiento correspondiente para que las compañías puedan generar ingresos, estos 9 pilares fundamentales cubren los principales aspectos de los negocios que son el cliente, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera (Osterwalder, 2010).

4.1.1. Mercado Meta

El mercado meta es uno o más segmentos de cliente que define los diferentes grupos de personas u organizaciones que una empresa tiene el objetivo de servir o alcanzar, los clientes son el corazón para el funcionamiento de las empresas, con el fin de que se puedan satisfacer de la mejor manera sus necesidades se los agrupa en distintos tipos de segmentos que permiten ofrecer un mejor producto o servicio acorde a sus necesidades (Osterwalder, 2010). En el caso de estudio y de acuerdo a los distintos tipos de turistas que visitan la Ciudad de Quito, se desea centrar la investigación de mercado en aquellos turistas que corresponden a

un grupo importante de visitantes para el país y que considera como parte de su visita el conocer el lado cultural e histórico de la capital de los ecuatorianos.

De acuerdo a los datos de ingresos de turistas que se señalan en “Quito en Cifras”, publicación realizada por la empresa de turismo Quito turismo, durante el año 2017, la población de turistas que llegaron a la ciudad, considerando los ecuatorianos no residentes, fue de un total de 652.931 turistas. El principal emisor de turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de Quito fueron de Estados Unidos con un total de 142.206 turistas, todos aquellos turistas que visitan la Ciudad de Quito y que buscan específicamente un producto histórico y cultural son el segmento y mercado meta a quien se deben aplicar las estrategias de marketing (Quito Turismo, 2019).

De acuerdo al Estudio CET/OMT sobre el mercado del turismo emisor estadounidense, con especial atención a la imagen de Europa como destino, los turistas estadounidenses tienen como principal mercado receptor al europeo en cuanto a sus preferencias de visita, esto se da principalmente a la confianza con la que viaja este tipo de turistas hacia esta zona. Considerando además que el dólar ha ganado peso sobre el euro. Uno de los principales motivantes según el estudio para los turistas estadounidenses es la diversidad y particularmente la historia, cultura, servicio con el que son recibidos en un país en particular; Por otro lado, es influyente también la gastronomía, la belleza de sus paisajes y de gran importancia la seguridad y el dominio del habla inglés para comunicarse (CET & OMT, 2012).

Según el estudio, la mayoría de estadounidenses viajan en pareja, son de mediana edad, mayoritariamente mayores y con nivel cultural e ingresos superior a la media. Los viajes se los realiza principalmente durante la época entre mayo y septiembre durante los meses de verano (Julio – Agosto), los viajes tienen una duración de 18.3 días con tendencia a disminuir a viajes de 1 a 2 semanas (CET & OMT, 2012).

De acuerdo al estudio de CET & OMT, la principal competencia que tiene el mercado europeo como receptor de turistas estadounidenses son América Central y América del Sur, ya que de igual manera es una región que ofrece historia, cultura y simpatía, además la región es sumamente accesible (CET & OMT, 2012).

El turista estadounidense suele viajar en familia, realiza viajes a eventos planificados, busca vivir experiencias al aire libre, conocer activamente la cultura de los lugares que visitan, y ser los protagonistas de su propio viaje (Ministerio de Turismo Argentina, 2018).

Los principales puertos de salida de estadounidenses son Chicago, New York, Atlanta, Miami y los Ángeles. Un 56% viajan con otro adulto o en pareja. La Edad oscila entre los 18 a 50 años y principalmente buscan nuevas experiencias teniendo como preferencias el conocer la historia de países y su gastronomía (Ministerio de Turismo, 2019).

4.1.2. Propuesta de Valor

En la creación de proposiciones de valor se debe describir el conjunto de productos, servicios y funcionalidades que crean valor para un segmento de cliente específico. Se trata de definir una experiencia que será ofrecida al mercado meta. Se convierte en la solución al problema identificado y debe superar las expectativas del mercado meta (Osterwalder, 2010).

Los valores que se le presentan al cliente con respecto a la propuesta de valor pueden creados con la mezcla de distintos elementos que se enlazan al segmento principal. Pueden ser cuantitativos como el precio, velocidad de servicio o por otro lado cualitativos como el diseño, la experiencia del cliente, etc. Algunos productos están enfocados a la innovación brindando productos o servicios que no se habían dado antes, otros están enfocados a la mejora continua brindando la mejor oferta de un producto específico y finalmente otros están enfocados a la personalización que es brindar productos o servicios con características únicas en el mercado (Osterwalder, 2010).

En cuanto a la propuesta de valor que se busca ofrecer a los turistas estadounidenses se basa principalmente en brindarles un lugar seguro en el centro histórico de Quito y que la visita se enfoque desde el punto de vista cultural e histórico a través de un recorrido por las distintas iglesias y casas coloniales ubicadas en el centro histórico como también de los museos que

se observan en la zona, la investigación de mercado permite recoger todas aquellas experiencias memorables para los turistas que permitan mejorar la propuesta de valor y generar mayor satisfacción al turista, además, de identificar los pros y contras con los que cuenta la Ciudad de Quito.

4.1.3. Canales de Distribución

En los canales de distribución se describe cómo una empresa comunica y llega a su mercado meta para ofrecer su propuesta de valor. Los canales de distribución son todos los medios mediante los cuales la empresa u organización busca dar a conocer la propuesta de valor a su cliente. Los canales de distribución son un punto fuerte de contacto entre los posibles clientes y la organización. Los tipos de canales existentes son propios o directos en los que se encuentra la fuerza de venta, ventas por internet y dentro de las propias tiendas; los canales de alianzas o indirectos en donde se encuentran socios, mayoristas, entre otros. Las fases del canal de distribución continuación el siguiente orden: Atención, evaluación, compra, entrega, postventa (Osterwalder, 2010).

De acuerdo al estudio presentado por la CET & OMT, los viajeros estadounidenses siguen confiando en medios tradicionales y sobretodo en las relaciones humanas al momento de buscar información, más que en las fuentes digitales. Es por este motivo que es muy importante que los turistas que visitan actualmente el Centro Histórico de Quito se lleven una muy buena impresión ya que se convertirán en uno de los canales de distribución más importantes. Las agencias de viaje en línea constituyen uno de los canales más utilizados por el público para obtener información sobre el destino a visitar, al igual que los sitios de recomendaciones en línea como TripAdvisor y redes sociales.

los medios tradicionales (agencias de viajes) y medios en línea se han estabilizado, observándose que un 60% de la población reserva aún a través de agencias y sistemas de

centrales de reservas o locales comerciales, frente a un 38% que lo hace a través de agencias que llevan la marca del proveedor o que operan en línea (CET & OMT, 2012).

Los dispositivos móviles tienden a usarse sobre todo para buscar información sobre viajes internos (p. ej. para buscar restaurantes o comprobar los horarios de los vuelos) más que para los viajes internacionales. Sin embargo, es probable que se usen cada vez más en los viajes al extranjero, ya que las tabletas son cada vez más un compañero inseparable de viaje, y superarán seguramente a los smartphones para buscar información antes del viaje y una vez en el destino (CET & OMT, 2012).

4.1.4. Relación con Clientes

En referencia a las relaciones con el cliente se deben describir los tipos de relaciones que una empresa establece con cada segmento, como, por ejemplo: asistencia personal, auto-servicio, servicios automatizados, comunidades, co-creación; Las organizaciones deben establecer el tipo de relación que quieren mantener con su cliente, las motivaciones de las organizaciones deben ser claros al momento de escoger el tipo de relación ya sea para generar la compra del cliente, la fidelización del cliente u optimización en ventas. Normalmente se escoge la motivación de acuerdo a como se encuentre el estado de la demanda (Osterwalder, 2010).

Existen distintos operadores turísticos en la Ciudad que ofrece una amplia variedad de servicios en la Ciudad entre los que se destacan Metropolitan Touring, G-Adventures, Pamela Tours, entre otros. Además, existe servicio de transporte como el que ofrece Quinde Tours que permite recorrer la ciudad sin mayor riesgo de sufrir algún tipo de altercado, cuando se trata de llegar a generar la compra del cliente son las mayoristas de turismo las que se encargan de obtener la primera relación con el cliente, el Municipio de Quito a través de Quito Turismo se encarga de proyectar la imagen de la Ciudad a los distintos destinos turísticos y finalmente es trabajo de todas las empresas que brindan servicios turísticos brindar los mejores productos y servicios a los turistas que visitan la Ciudad.

4.1.5. Flujo de Ingresos

En el flujo de caja se debe estimar el dinero que una empresa genera a partir de cada segmento de cliente (los costos deben ser restados de los ingresos para crear ganancias: $U=I-C$). Además, es recomendable realizar un análisis ROI (Return On Investment), que ayudará a medir el rendimiento obtenido de una inversión. En este caso la fórmula es: $ROI=(Utilidad - Inversión) / Inversión$. Al ser el cliente el corazón de toda organización, las ganancias generadas serían las arterias, cada compañía debería figurarse cuanto es el valor total que genera cada cliente dentro de cada segmento para poder plantear estrategias de mercado. Se supone que cada organización busca obtener ganancias y es por este motivo que existe gran importancia con respecto a este punto a tratarse (Osterwalder, 2010).

De acuerdo a datos emitidos por Quito Turismo en el artículo “Caracterización del Turismo Receptor en el DMQ”, el gasto promedio por turista en la Ciudad es de \$631,00 dólares. Es importante mencionar que el estudio se refiere a todos los turistas no residentes que visitan el Ecuador y no se enfoca en un tipo de turista que en el caso de estudio es el estadounidense (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo, 2016). Por otro lado, de acuerdo a estudios de el gasto promedio de un turista estadounidense hasta el 2011 fue de \$2.936,00 dólares de los Estados Unidos de América, otros estudios determinar que el gasto promedio varía entre \$2.000,00 a \$2.500,00 dólares de gasto en estancia promedio (CET & OMT, 2012).

La diferencia entre el gasto promedio de un turista según el estudio de Quito Turismo y otros estudios es abismal por lo que el objetivo de la propuesta, además, de incrementar el número de turistas que visitan la Ciudad de Quito, debería centrarse también en incrementar los rubros de gastos de turistas estadounidenses en la Ciudad de Quito.

4.1.6. Recursos Claves

En los recursos clave se describen los activos más importantes requeridos para hacer que un modelo de negocio funcione. Por ejemplo: físico, intelectual, humano, financiero. Todos los recursos con los que cuenta la empresa permiten que se pueda crear la propuesta de valor, llegar a los respectivos mercados, mantener relaciones con los clientes, y obtener ganancias. Diferentes tipos de recursos se requieren para poder generar un negocio específico (Osterwalder, 2010).

En este punto es importante identificar que los recursos claves consisten especialmente en todos aquellos que conectan al turista desde que empieza a tener contacto con la Ciudad de Quito. Es decir un turista da el primer paso para conocer sobre el destino a visitarse desde que busca información sobre el mismo en internet, he ahí la importancia de mantener buenos enlaces con las plataformas turísticas más visitadas como TripAdvisor, adicional a esto las agencias de viajes donde se consiguen los paquetes turísticos respectivos para viajar a la Ciudad, la oferta que se brinda dentro de estas agencias de viajes, ya en el destino desde el Aeropuerto, transporte, hospedaje, alimentación y actividades que se brindan en todo el patrimonio turístico y cultural, se convierten en los recursos claves para brindar la propuesta de valor al turista; todos los productos y servicios brindados van de la mano con el personal físico que se encarga de hacerlo llegar al turista.

4.1.7. Actividades Claves

En la definición de actividades clave se realiza una descripción a alto nivel del proceso productivo, es decir la descripción de las cosas más importantes que la organización utiliza para hacer que el modelo de negocio funcione. Cada modelo de negocio responde a un número determinado de actividades. Al igual que las actividades clave son indispensables

para crear y operar la propuesta de valor, llegar a los mercados específicos, mantener las relaciones con los clientes y obtener ganancias. Estas actividades dependen del tipo de negocio que se está planteando (Osterwalder, 2010).

Dentro de las actividades claves se destacan todas aquellas que permiten ofrecer un producto turístico con experiencias al turista, destacan las danzas, eventos musicales, temas tradicionales, entre otros. Dentro de la Ciudad se realizan constantes actividades que permiten reforzar la cultura, una importante es aquella que se realiza en Ciudad Mitad del Mundo todos los sábados y domingos que resaltan la importancia de las danzas y el folklor en el país. Por otro lado, la Plaza Foch ofrece actividades nocturnas que generan alegría y emoción a los turistas que la visitan.

4.1.8. Relaciones Claves

En la definición de relaciones clave se describe un flujo de actividades e interacciones con otros actores importantes para que el proceso productivo se desarrolle de la mejor manera. Las alianzas estratégicas que se ejecutan permiten obtener mayores beneficios a menor costo al participar activamente junto a otras organizaciones y obtener los mejores resultados, se distinguen distintos tipos de alianzas estratégicas entre las que destacan aquellas con los no competidores, estrategias entre competidores, proyectos en conjunto y con proveedores (Osterwalder, 2010)

Las relaciones más importantes que debe realizar el gobierno ecuatoriano consiste en aquella que permita tener un alto alcance hacía los turistas donde se encuentran operadoras turísticas internacionales, sedes de turismo, ferias, aerolíneas, y por otro lado proveedores de productos que reduzcan costos de operación de los distintos establecimientos turísticos y hoteleros con los que cuenta la Ciudad de Quito.

4.1.9. Estructura de Costos

Al definir la estructura de costos se revisa que el flujo de ingresos haya considerado todos los montos que deben ser restados de los ingresos para operar el modelo de negocio, Crear y entregar el valor, mantener las relaciones con los turistas extranjeros, todos los costos pueden calcularse con facilidad una vez identificadas los recursos clave, actividades clave y socios claves (Osterwalder, 2010).

En cuanto al turismo se refiere aquí se toman en cuenta varios tipos de variables entre las que se encuentran principalmente movilización, alimentación, hospedaje y actividades que realizan cada uno de los turistas que visitan la Ciudad de Quito. Además, los costos de promoción y fidelización que son indispensables cuando de turismo se trata.

4.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la población y la muestra se utilizó la investigación actual enfocándose en aquellos turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito, dicha investigación con fuente de Quito Turismo y Ciudad Mitad del Mundo permitieron identificar el ingreso de 652.912 turistas en el año 2017 de los cuales 142.206 pertenecen a Estados Unidos que es el principal mercado emisor para la Ciudad de Quito, es por este motivo que al ser Estados Unidos el principal mercado emisor para la Ciudad de Quito y un tipo de turista con altos hábitos de consumo y viajes es importante considerarla como la población del caso de estudio. Es así que se aplica una muestra aleatoria simple en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Netquest, 2019). Según se muestra a continuación:

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

$$n = \frac{142206 (0.5. 0.5)}{(142206-1)(e K)^2 + p.q}$$

$$n = \frac{35551}{(142205) (0,000625)+0,25}$$

$$n = \frac{35551}{89}$$

$$n = 398$$

4.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Dado el caso de estudio se ha determinado que la zona donde se levantará la mayor cantidad de datos será el Centro Histórico de Quito que es la zona que se espera potencializar a través de las distintas estrategias de comunicación posibles.

El diseño de la encuesta forma parte del trabajo como Anexo n 1.

4.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

4.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las encuestas que se realizaron en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito con una muestra de 398 turistas extranjeros con nacionalidad estadounidense, se determinó los siguientes resultados que permiten confirmar cierta información clave y que forma parte

de la investigación como obtener datos relevantes con respecto al gasto promedio y medios utilizados por los turistas para visitar la Ciudad de Quito, además de su nivel de satisfacción con respecto al producto turístico ya visitado.

Se inicia con el análisis de cada una de las preguntas respectivamente según la encuesta que forma parte de los anexos del estudio, la encuesta inicia por la información general de la encuesta, se realiza una pregunta que permita enfocarse en aquellos turistas que visitan la Ciudad de Quito por temas histórico culturales exclusivamente, según se presenta a continuación:

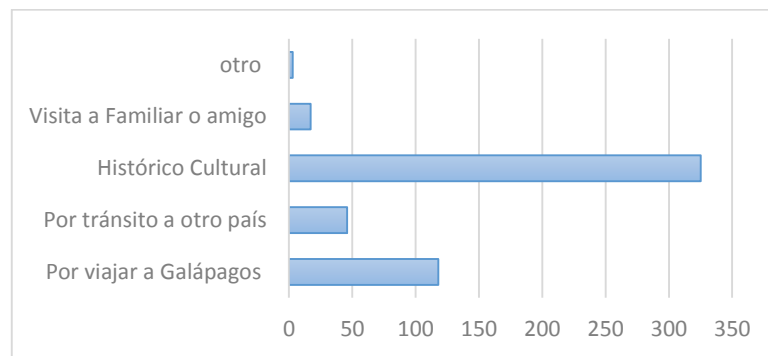


Gráfico 2. Motivo de visita a Quito

Los resultados de la pregunta 1 son clave para la continuación de la investigación, es por este motivo que se planteó como primera pregunta con el fin de determinar cuál es el verdadero propósito de visitar la Ciudad de Quito. De acuerdo a los resultados, la mitad de los visitantes estadounidenses que llegan a Quito lo hacen por un fin histórico cultural específicamente, es decir su visita se centra en visitar la Ciudad, seguido por un 30% que lo hacen por visitar Galápagos y su paso por Quito es obligatorio, de todas maneras, muchos de los encuestados aprovecharon estas circunstancias para visitar el centro histórico. Un bajo porcentaje finalmente por tránsito hacia países como Perú, Chile o Argentina.

Debido a que la encuesta se encuentra enfocada en turistas que visiten la Ciudad de Quito, todos aquellos turistas que tienen otro propósito en su viaje o como fin las visitas de Galápagos terminaron su encuesta en esta pregunta.

La segunda pregunta busca conocer el género de cada uno de los encuestados, en esta pregunta se determina que género predomina en las visitas a la Ciudad de Quito.

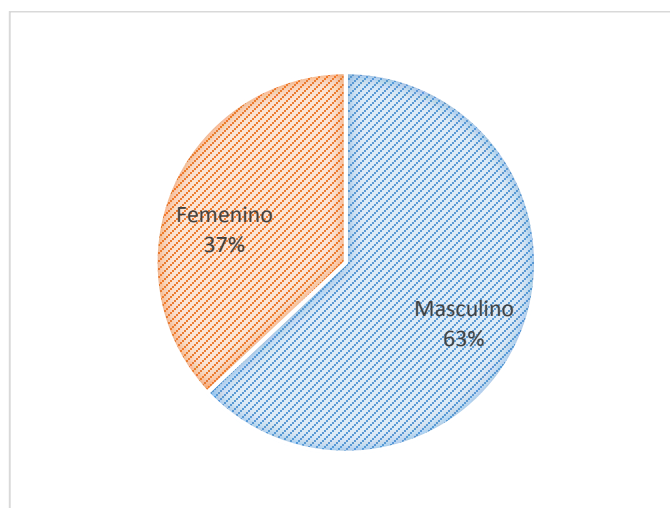


Gráfico 3. Género

La segunda pregunta determina el género de los encuestados, la mayoría de las personas encuestadas son de género masculino con un 63% a un 37% de género femenino.

La tercera pregunta permite conocer el rango de edad en el que se encuentran la mayoría de los encuestados con el fin de obtener información sobre la generación a la que pertenecen.

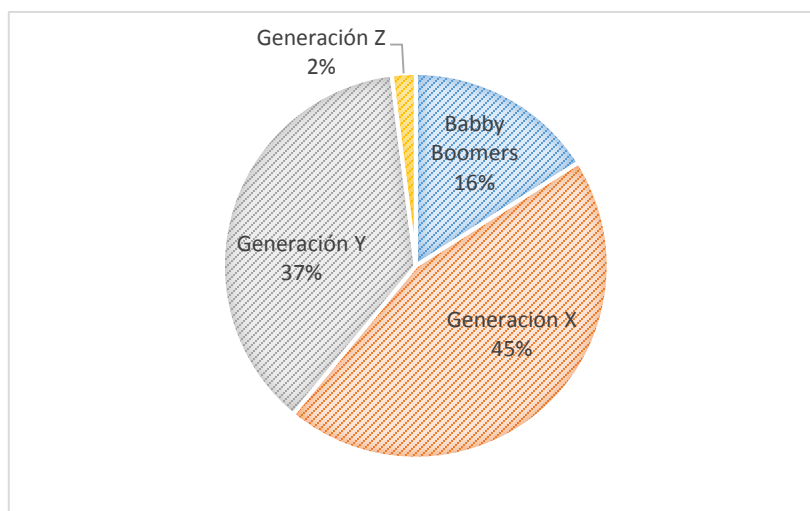


Gráfico 4. Edad

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tercera pregunta que determina la edad de los encuestados, se ha agrupado según la generación a la cual pertenecen en donde se pudo determinar que la mayoría de los encuestados se encuentran dentro del rango generacional X y Y es decir entre los 26 a 54 años, en estos rangos prevalecen aquellos pertenecientes a la generación X entre 38 a 54 años. Es importante mencionar que los Baby Boomers también juegan un papel importante en la visita a la Ciudad de Quito con un 16% de visitantes y la generación Z genera baja participación de visitantes con apenas un 2%.

Es importante además recalcar que el rango masculino predomina con respecto a los viajes realizados y se equilibra más cuando se trata de las generaciones tanto X como Y que son las principales a estudiarse durante la investigación.

La cuarta pregunta busca conocer el nivel académico que tiene cada uno de los encuestados, con esto se puede también apreciar sobre las preferencias y gustos de las personas con cierto nivel académico, sobre todo por tratarse de un sitio histórico y cultural.

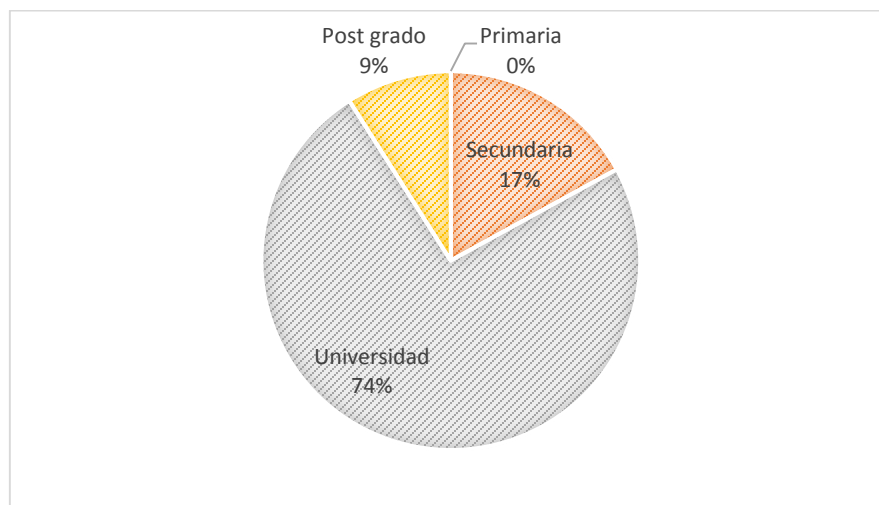


Gráfico 5. Nivel de estudios

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayor cantidad de estadounidenses que visitan la Ciudad de Quito tienen estudios universitarios con un 74% de participación, seguido por un 17% que cuentan con estudios culminados de secundaria y finalmente un 9% con estudios de cuarto nivel.

La quinta pregunta por su lado busca reconocer cuales son aquellos puertos desde los que embarcan cada uno de los turistas que visitan la Ciudad de Quito.

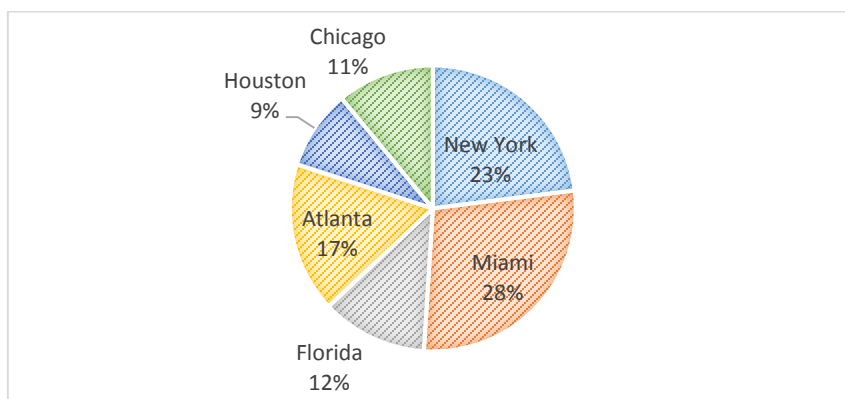


Gráfico 6. Ciudad de origen

De acuerdo a la información obtenida existe concordancia entre los puertos habilitados para viajar hacia la Ciudad de Quito y aquellos mencionados por los turistas estadounidenses que arribaron a la Ciudad de Quito con un 51% de participación desde las ciudades de Miami y New York, además ciudades como Atlanta, Houston, Chicago y Florida constituyen ciudades de origen para visitar la Ciudad de Quito.

La sexta pregunta permite conocer los lugares de residencia de la mayoría de turistas que visitan la Ciudad de Quito.

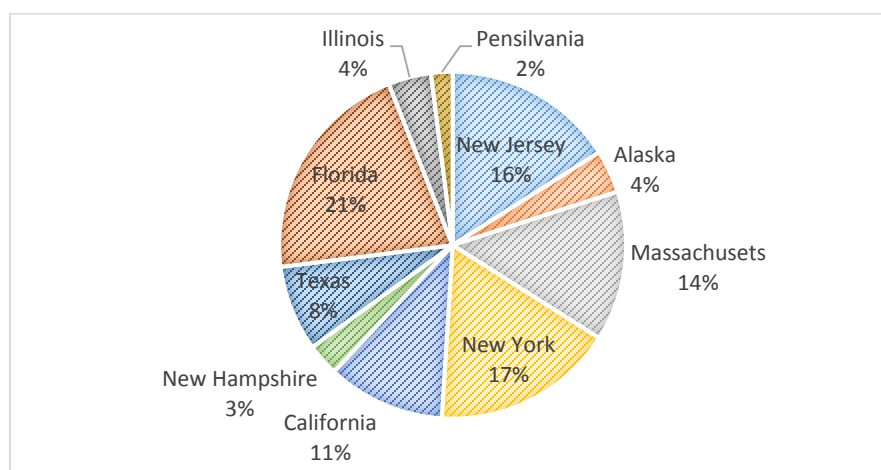


Gráfico 7. Lugar de residencia

En cuanto al lugar de residencia de los turistas que visitaron la Ciudad de Quito, se obtuvo resultados que señalan que la mayoría con un 21% residen en el estado de Florida, un 17% en New York, los cuales serían los que mayor participación de turistas emisores hacía Ecuador tienen. Por otro lado estados como Massachusetts, New Jersey y California cuentan con alta participación de visitantes con una sumatoria del 40%.

En la séptima pregunta se puede identificar a que se dedican los turistas que visitan la Ciudad de Quito o la ocupación que tienen.

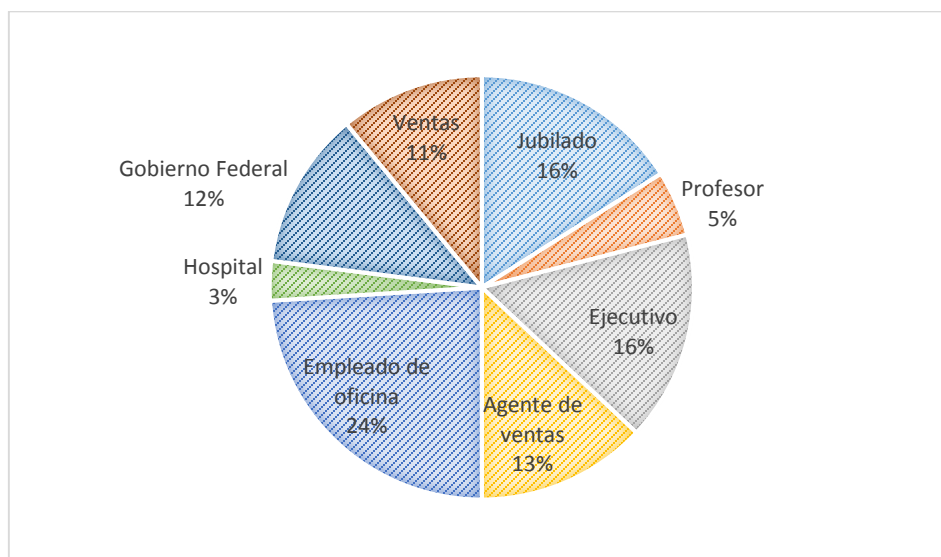


Gráfico 8. Ocupación o trabajo

En cuanto a la ocupación que mantienen la mayoría de estadounidenses predominan aquellos que trabajan como empleados de oficina con un 24% seguido por los ejecutivos y jubilados con un 16%, también agentes de ventas con un 13% de participación y empleados públicos que trabajan para el gobierno federal con un 12%, que son los que predominan en cuanto a los distintos sitios de trabajo y ocupación que mantienen.

SOBRE EL VIAJE

En el siguiente segmento de preguntas se busca identificar principalmente cuales son los motivantes del viaje y como lo realizaron, se inicia con la pregunta número ocho que indica cuales son las ciudades que se van a visitar durante su estancia en Ecuador.

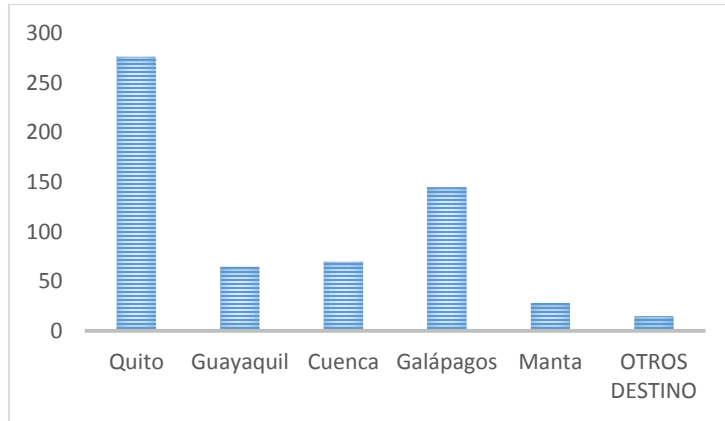


Gráfico 9. Destinos principales que visitará en su viaje a Ecuador

De acuerdo con la información obtenida de la pregunta 9, en la que se recalca cuáles son aquellos destinos principales que los turistas estadounidenses en mención desean visitar se determinó que Quito es uno de los destinos principales a visitar. De todas maneras, en la mayoría de los casos no es el único destino a visitar, muchos de los turistas a pesar de tener una visita obligatoria a Galápagos, tienen programada una larga estadía en la Ciudad de Quito con un propósito de visita como parte de su viaje. Además, es importante mencionar que destinos como Guayaquil y Cuenca son también parte programada de algunos de los turistas que visitan la Ciudad de Quito.

En cuanto a la pregunta nueve se busca identificar principalmente si el turista que visitó la Ciudad de Quito lo hizo solo o en compañía de alguien y de ser así de quién.

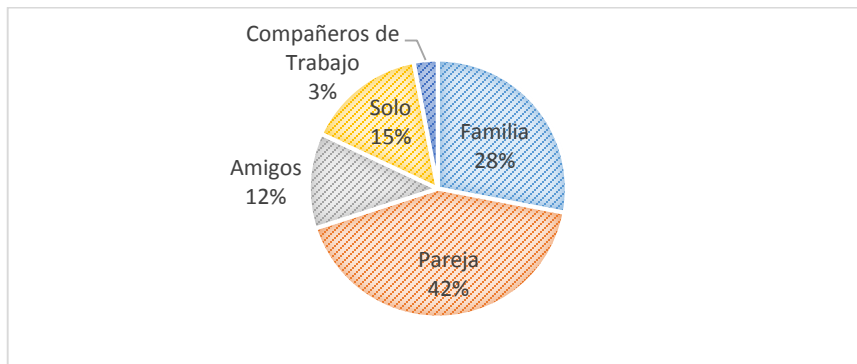


Gráfico 10. Junto a quien se realiza el viaje

Los datos obtenidos con respecto al acompañamiento que tiene el turista durante su viaje arroja información importante para la investigación ya que permiten identificar que la mayoría de turistas viajan en parejas o en familia cumpliendo con un 70% del total de la muestra. Por otro lado, los viajes en amigos constituyen un 22% y que permite determinar que el comportamiento de la mayoría de estadounidenses es viajar con algún tipo de acompañamiento.

La pregunta número diez permite determinar como se realizó la adquisición del pasaje área o tour organizado a la Ciudad de Quito, es decir el medio utilizado para poder viajar.

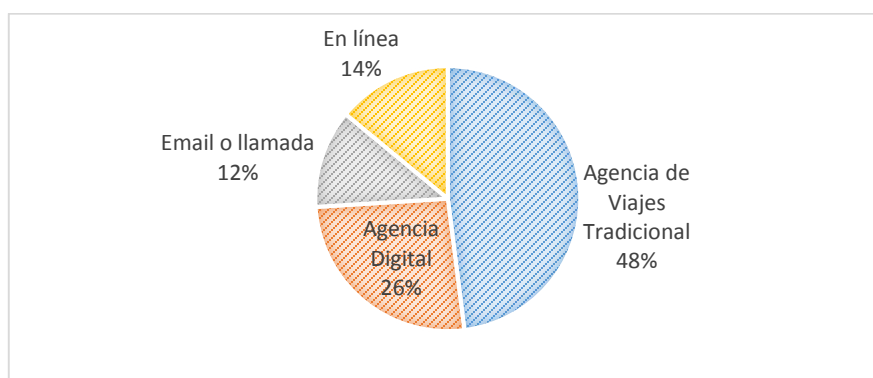


Gráfico 11. Medios utilizados para conocer el destino turístico

En cuanto a los medios utilizados para conocer e informarse sobre el destino turístico a visitar que en este caso es la Ciudad de Quito, los turistas han optado por los medios tradicionales es decir principalmente agencias de viajes físicas con un 48%, esto podría darse debido a que la atención es directa que en el caso de los baby boomers y generación Y genera mayor confianza. Por otro lado, las agencias digitales y plataformas en línea generan alto alcance para atraer turistas al destino.

En la pregunta once, se determina los distintos medios que se utilizaron para poder obtener información sobre el destino turístico que se visitó, esta pregunta al igual que la pregunta diez son muy importantes para el planteamiento de estrategias comunicacionales.

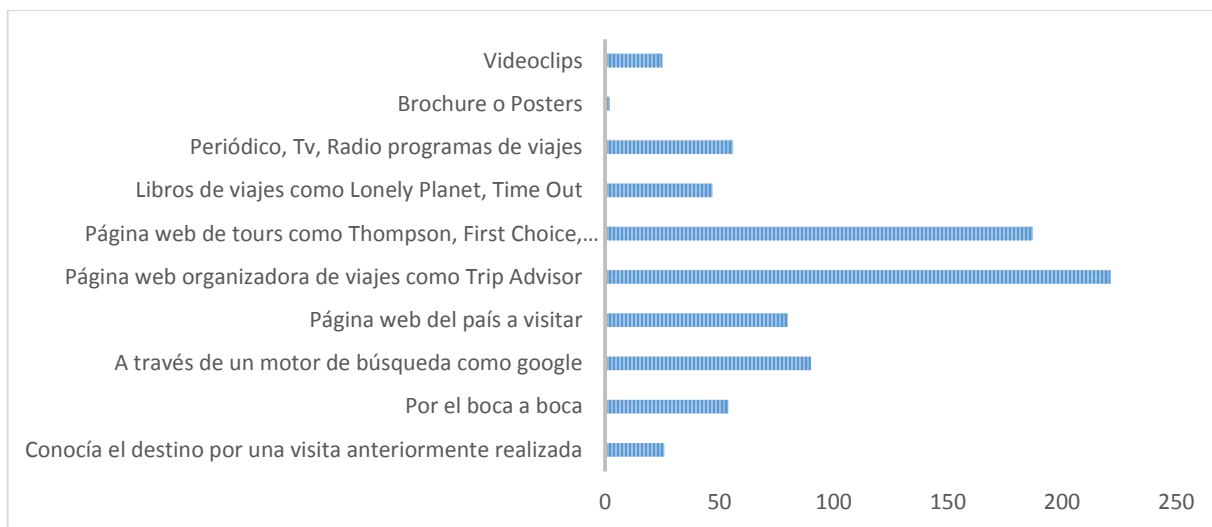


Gráfico 12. Principal motivo para informarse sobre la Ciudad de Quito

En cuanto a los medios utilizados por los turistas que visitaron la Ciudad de Quito como su destino turístico, se utilizaron distintos medios para poder obtener información sobre la misma. En este caso no se discrimina por el tipo de generación al que pertenece el turista y la mayoría de los turistas han utilizado la plataforma digital “Trip Advisor” para informarse sobre la Ciudad de Quito. Además, gran cantidad de viajeros utilizan páginas web de tours para conocer sobre el destino turístico y/o agendar paquetes turísticos, google es un motor de búsqueda muy potente y que contiene gran cantidad de información, forma parte esencial del viaje pero los turistas prefieren buscar en fuentes confiables para viajar, la página web de la ciudad y publicidad más tradicional como periódicos, televisión y radio también forman parte de los medios utilizados para poder realizar viajes. Finalmente, bajos porcentajes de turistas tienen un retorno al país o fueron recomendados a través del boca a boca.

En la pregunta número doce se puede determinar los distintos motivos personales por los cuales el turista visitó la Ciudad de Quito.

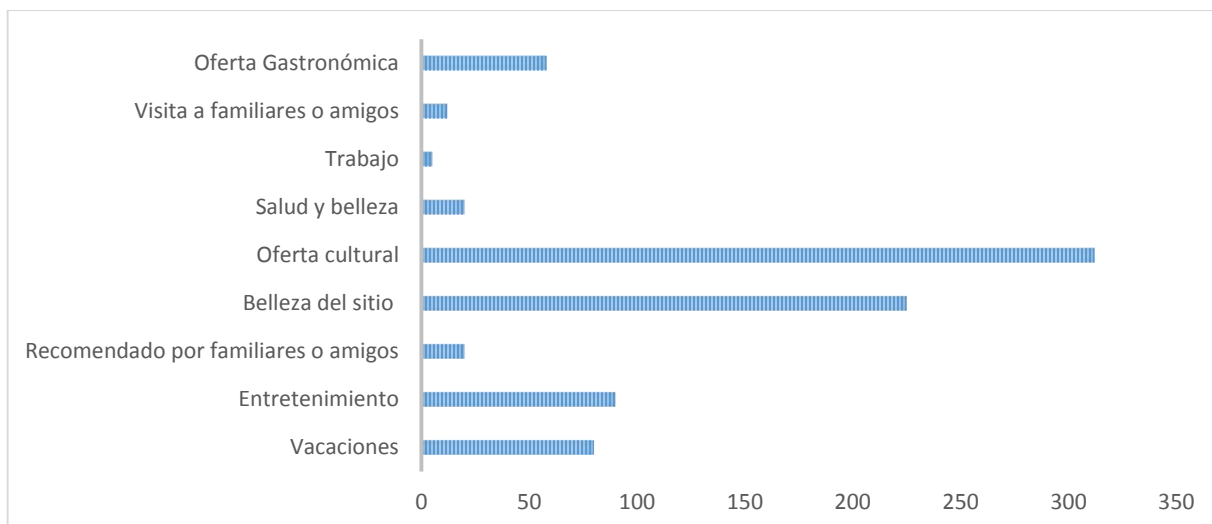


Gráfico 13. Motivo de la visita

Esta pregunta permitió reafirmar que el motivante principal para que los estadounidenses visiten la Ciudad de Quito fue principalmente por la oferta cultural que cuenta la capital de los ecuatorianos; es importante mencionar, además, que se interesan mucho por la belleza del sitio lo cual va de la mano con lo conservado y emblemático que es el Centro Histórico de la Ciudad, por otro lado también existe una búsqueda de entretenimiento, simplemente vacaciones y en un porcentaje medio la oferta gastronómica del país que no ha sido explotada lo suficiente según comentarios de los turistas.

SOBRE ALOJAMIENTO Y ACTIVIDADES

La pregunta número trece permite determinar el tiempo de estadía de los turistas que visitan la Ciudad de Quito.

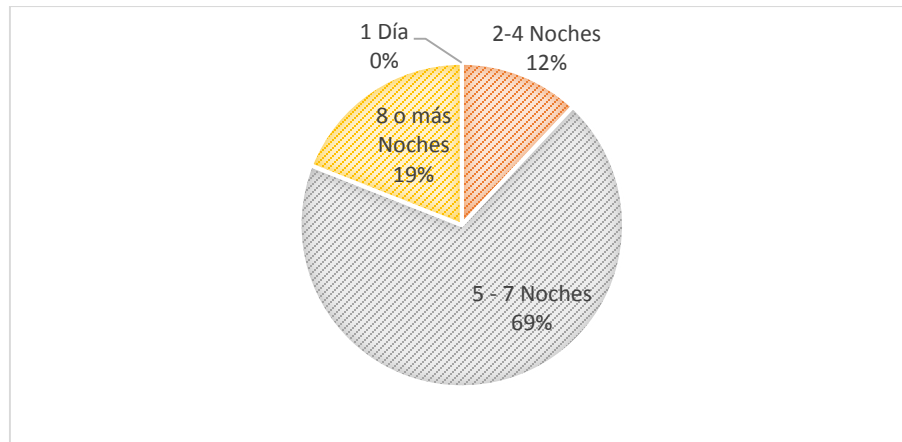


Gráfico 14. Tiempo de estadía en Quito

De acuerdo a las respuestas brindadas por los turistas extranjeros y como se puede observar en el gráfico que se antepone, la mayoría de los turistas que visitan la Ciudad de Quito con un 69% de participación pernotarán en la capital un total de 5 a 7 noches lo cual cumple con las tendencias decrecientes de estadía que se encontraba sobre las 8 noches de estadía. Además, es importante recalcar que un alto número de turistas con un 19% se hospedan en la Ciudad por más de 8 noches y finalmente solo un 12% se quedarán de 2 a 4 noches que por lo general se mantienen pocos días en la Ciudad debido a que su viaje continúa hacia Galápagos u otro país.

En la pregunta catorce se determina cual es el tipo de alojamiento en el que se hospedará el turista que visita la Ciudad de Quito.

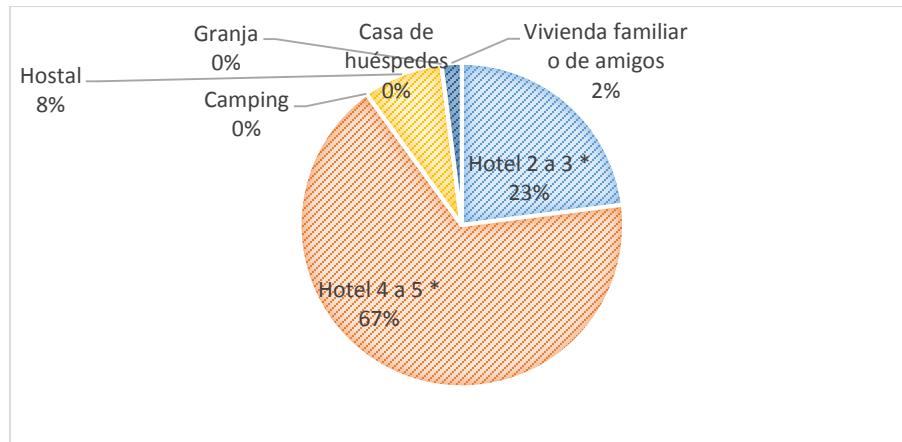


Gráfico 15. Tipo de alojamiento en el que se hospedará

En cuanto al sitio de hospedaje la mayor cantidad de turistas con un 67% se hospeda en hoteles de 4 a 5 estrellas, es decir existe una tendencia de búsqueda de calidad y buen servicio según comentarios propios de los turistas, por otro lado, también existe un alto índice de hospedaje en hoteles de 2 a 3 estrellas con un 23% especialmente para los turistas más jóvenes que cuentan con menos presupuesto y finalmente muy pocos se hospedan en hostales o viviendas de familiares o amigos.

En cuanto a la pregunta quince se busca conocer la forma en la que se realizó la reserva de alojamiento en caso de que hubiera reserva, con esta pregunta se puede determinar los distintos canales que utilizan los hoteles de la Ciudad de Quito para promocionarse.

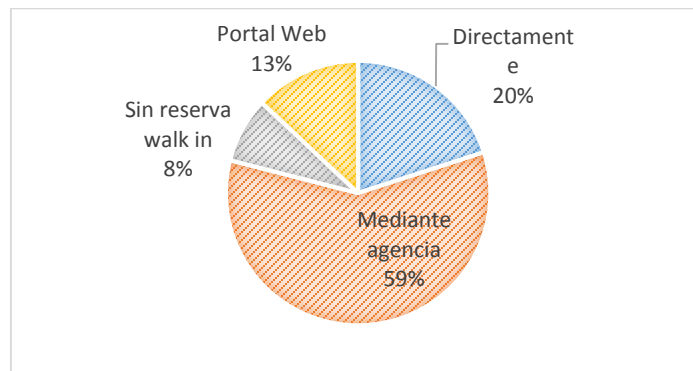


Gráfico 16. Reservación de alojamiento

De acuerdo al gráfico 16 la reserva de alojamiento realizada por los turistas estadounidenses que visitaron la Ciudad de Quito fue ejecutada con un porcentaje mayoritario del 59% a través de agencia de viajes, que por lo general significa que el viaje se encuentra completamente programado por una agencia de viajes. El 20% de turistas realizó la reserva directamente con el establecimiento hotelero, un 13% lo realizó a través de un portal web y finalmente un 8% se dirigió al hotel directamente sin reserva.

La pregunta número dieciséis se refiere al gasto que realizó o realiza un turista estadounidense normalmente cuando se hospeda en la Ciudad de Quito por persona.

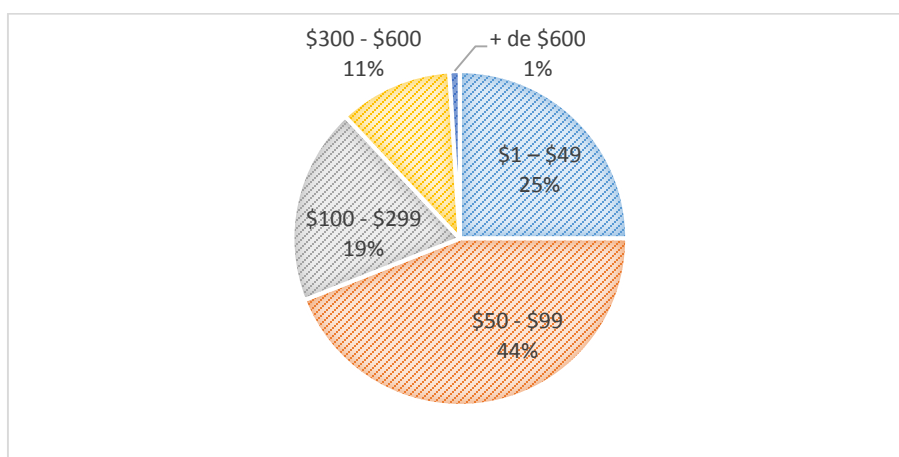


Gráfico 17. Gasto por alojamiento por persona

De acuerdo a los datos obtenidos con la encuesta, el 44% de turistas que visitaron la Ciudad de Quito gastaron entre 50-99 dólares en hospedaje por persona diario, lo que se podría considerar como un hotel de 4 a 5 estrellas, seguido por el 25% que gasta de 1-49 dólares diarios por persona que encaja en valores que corresponde a hoteles de 4 estrellas o boutique, un 19% gasta de 100-299 dólares en hospedaje lo que se consideraría hospedaje en suite de hotel 4 estrellas u hotel de 5 estrellas, el 11% gasta de 300-600 dólares en hospedaje que tendría que ver con hospedaje de lujo o 5 estrellas, y finalmente un 1% de los visitantes gastan más de 600 dólares en hospedaje diario lo que implicaría hospedaje de lujo o suites en hoteles 5 estrellas.

La pregunta número diecisiete se refiere a las actividades que realizan los turistas en el tiempo de permanencia en la Ciudad, mediante esta pregunta se puede determinar los sitios que mayor interés generan a los visitantes y que podrían ser utilizados para promocionar al producto turístico.

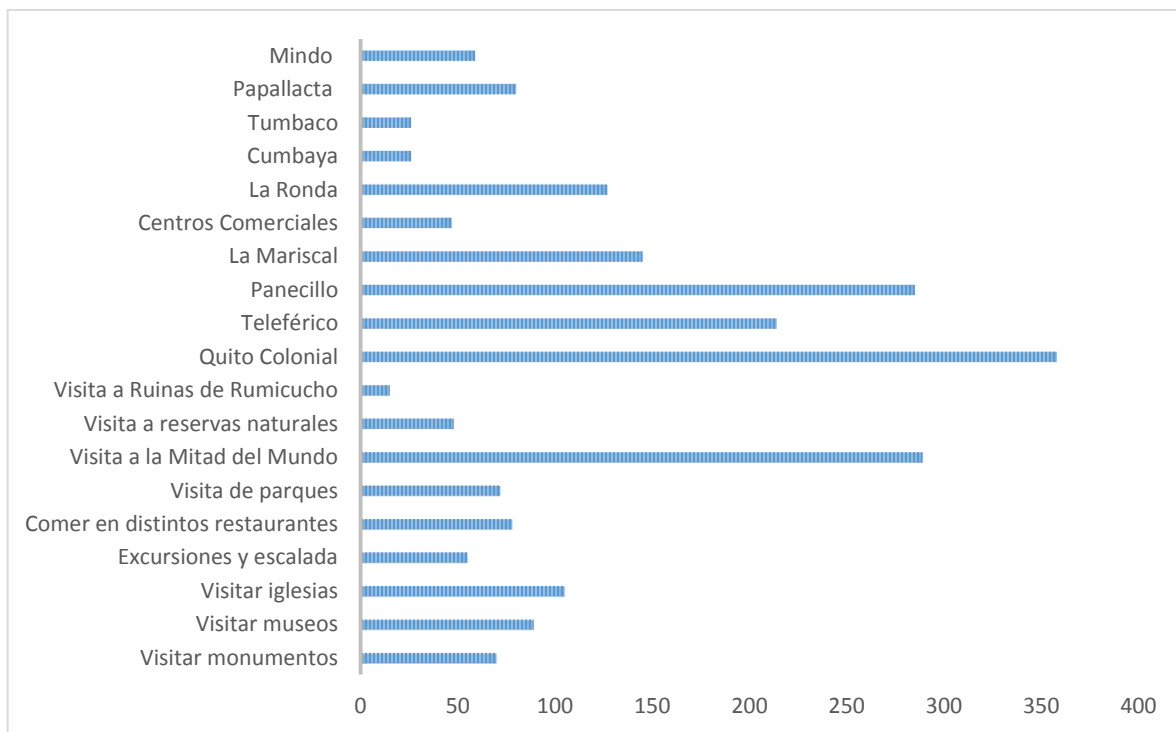


Gráfico 18. Actividades realizadas en Quito

Según el listado de actividades las que mayoritariamente destacan son aquellas que tienen que ver con la visita de Quito Colonial o el Centro Histórico de Quito como principal atractivo turístico de la Ciudad. Por otro lado, tanto el Panecillo como la Ciudad Mitad del Mundo constituyen atractivos turísticos importantes que también forman parte de la visita que se realiza en la Ciudad de Quito. De acuerdo a los resultados el Teleférico de Quito, la Mariscal Foch y la Ronda también constituyen atractivos turísticos importantes y de alto nivel de visita para los turistas estadounidenses. Finalmente se recalca la visita de iglesias y museos en la Ciudad como también la visita de otros atractivos turísticos como la reserva Pululahua, alimentación en restaurantes y fuera de la Ciudad como Papallacta o Mindo.

En cuanto a la pregunta número dieciocho se busca conocer el valor o presupuesto destinado para gasto por actividades que realiza cada turista en la Ciudad de Quito.

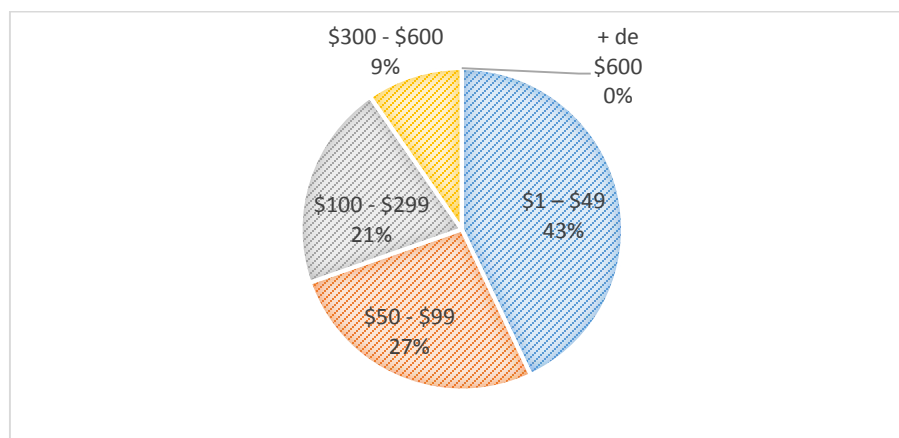


Gráfico 19. Gasto por persona en actividades diarias

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que la mayor cantidad de turistas con un 43% del total de la muestra gastan entre 1 a 49 dólares al día por persona en actividades dentro de la Ciudad, un 27% gastan entre 50 a 99 dólares, un 21% gastan entre 100 a 299 dólares y finalmente un 9% gastan de 300 a 600 dólares que constituyen los gastos más altos diarios por persona, ya que nadie gasta más de 600 dólares.

EVALUACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

A partir de la pregunta diecinueve a la pregunta cuarenta y siete se evalúa el destino turístico con índices de satisfacción que indican que tan satisfecho se encuentra el visitante con respecto a ciertas variables que se le ha designado. La interpretación de las variables será directa para conocer la percepción de los turistas con respecto a dichas variables. Estas preguntas permiten conocer a profundidad cuales son los puntos fuertes y débiles en cuanto a la percepción turística que tiene la Ciudad de Quito.

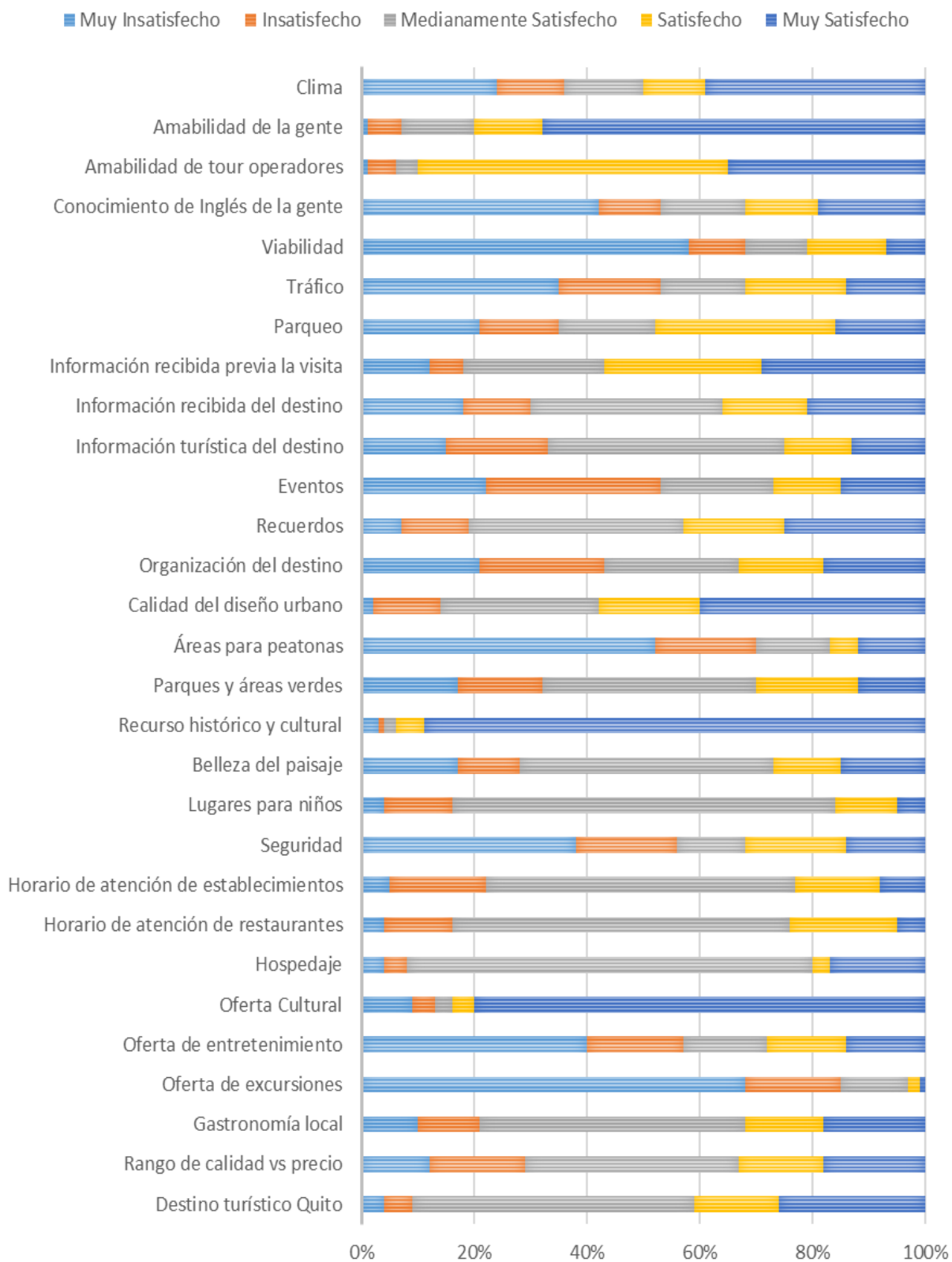


Gráfico 20. Evaluación del destino turístico

Las preguntas correspondientes a la evaluación del destino turístico permiten determinar los puntos débiles y fuertes con los que cuenta el producto turístico de la Ciudad de Quito y de esta manera mejorar para incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes y turistas.

Para tener un mejor entendimiento con respecto al nivel de satisfacción que tienen los turistas se construyó la siguiente tabla detallada con cada uno de las variables formuladas.

Tabla 14. Análisis e interpretación de datos sobre evaluación del destino turístico

| Variable | Análisis e Interpretación |
|---|---|
| Clima | En cuanto al clima se sabe que es algo que no se puede controlar, pero se puede utilizar como un medio de promoción. De acuerdo a los turistas encuestados existe mayor satisfacción que insatisfacción con respecto al mismo, se sabe que en Quito el clima tiene variaciones diarias y quizás eso puede ser un motivante para crear insatisfacción en los turistas. |
| Amabilidad de la Gente | Este punto es muy importante para determinar que percepción tienen los turistas con respecto al trato que reciben y se puede identificar que existe un alto índice de satisfacción con respecto a este punto, la cultura turística se encuentra mejorando y los establecimientos turísticos y hoteleros se encuentran mejorando sus procesos y temas de calidad de servicio al cliente. |
| Amabilidad de tour operadores | Al igual que el punto de la amabilidad de la gente en general existe alta satisfacción con respecto a la amabilidad de los tours operadores por lo que el recurso humano con el que cuenta la Ciudad de Quito en temas de servicio al cliente se encuentra funcionando bien. |
| Conocimiento de inglés de la gente | Este punto es un poco débil con respecto al nivel de satisfacción de los turistas, se puede observar que existe alta insatisfacción de los turistas estadounidenses con respecto al nivel de inglés que posee la gente que está involucrada en el destino turístico. |
| Viabilidad | A pesar de ser un tema de situación de la Ciudad en general, la viabilidad es indispensable para el correcto desarrollo del destino turístico, en este punto el grado de insatisfacción de los turistas es muy alto lo cual perjudica en gran manera la imagen que tienen los visitantes de la Capital. |

| Variable | Análisis e Interpretación |
|--|--|
| Tráfico | Al igual que el punto anterior, este punto permite determinar cómo se sienten los turistas con respecto a una realidad de la Ciudad de Quito la cual no solo perjudica a los ciudadanos sino también a los turistas en general que a pesar de dividir sus niveles de satisfacción entre insatisfechos y satisfechos en un 50%, son muchos turistas los que sienten disgusto por el tráfico de la ciudad. |
| Parqueo | A pesar de que los turistas se trasladan por lo general en taxis o transporte turístico, el parqueo también causa inconformidad en el desarrollo de actividades turísticas. |
| Información recibida previa a la visita | En cuanto a la información recibida previa a la visita se puede determinar que los turistas lograron obtener información suficiente como para tomar la decisión de visitar la Ciudad de Quito. |
| Información recibida del destino | Esta pregunta se asemeja a la anterior pregunta y de igual manera existe alta satisfacción con respecto a la información que los turistas reciben con respecto al destino turístico como tal estando ya en el destino. |
| Información turística del destino | Genera un poco más de insatisfacción, pero prevalecen los buenos comentarios con respecto a los niveles de satisfacción que perciben los turistas con respecto a la información turística que se recibe del destino. |
| Eventos | En cuanto a eventos se refiere, la Mitad del Mundo es un lugar que los fines de semana ofrece varios tipos de eventos musicales y danzas y permite brindar algo de entretenimiento de este tipo a los turistas, lamentablemente el nivel de satisfacción de dichos turistas concuerda con los visitantes que solo han visitado la Ciudad Mitad del Mundo, es decir el resto de visitantes que no han visitado la Ciudad Mitad del Mundo no encuentran eventos a los que asistir. En este punto también es importante mencionar que depende de la fecha en la que se visita la Ciudad, ya que no siempre hay eventos a los que asistir. |
| Recuerdos | Existen distintas tiendas de artesanías alrededor de la Ciudad de Quito y específicamente en el Centro Histórico o el Mercado Artesanal que se encuentra en la zona centro norte de la Ciudad, según los comentarios y respuestas de los turistas existe alta satisfacción con respecto a esta variable. |
| Organización del destino | En cuanto a la organización del destino la percepción del turista que visita Quito es bastante negativa, al igual que en puntos anteriores también existe un alto porcentaje de aceptación, pero se podría mejorar. |

| Variable | Análisis e Interpretación |
|--|---|
| Calidad del diseño urbano | En esta variable influye mucho la conservación del Centro Histórico de Quito el cual brinda un alto grado de satisfacción a los turistas al convertirse nuevamente en uno de los puntos fuertes con los que cuenta la Ciudad de Quito. |
| Áreas para peatones | Con respecto al área para peatones los turistas buscaron inconformidad, los espacios del Centro Histórico de Quito no cuentan con grandes espacios para peatones y quizás eso haya sido un motivo que provoque esta inconformidad. |
| Parques y áreas verdes | En este punto los turistas mostraron un alto grado de satisfacción ya sea por parques como el de la Carolina que forman parte del paisaje natural de la Ciudad de Quito. |
| Recurso Histórico Cultural | Como era de esperarse y después de la alta satisfacción de los turistas con respecto al recurso histórico y cultural con el que cuenta la Ciudad de Quito se reafirma ese grado de satisfacción en esta pregunta que obtiene uno de los mayores índices de satisfacción de la encuesta. |
| Belleza del paisaje | La Ciudad de Quito está ubicada en el callejón interandino rodeada por volcanes y montañas que forman parte de su paisaje, esto genera gran satisfacción a los turistas extranjeros que la visitan según lo demuestra la pregunta en la encuesta. |
| Lugares para niños | De acuerdo a los resultados de la pregunta existe mayor satisfacción con respecto a esta pregunta, también es importante mencionar que los turistas encuestados no se encontraban con gran cantidad de niños por lo que su nivel de satisfacción es muy neutral con respecto a la pregunta. |
| Seguridad | Esta pregunta es importante para determinar la percepción de los turistas con respecto a la seguridad y se puede observar que no existe mayor satisfacción con respecto a este tema por lo que al ser un problema de gobierno local es necesario enfocarse en su mejora. |
| Horario de atención de establecimientos | Con respecto al horario de atención de establecimientos se puede determinar que existe una satisfacción bastante neutral con respecto a este tema ya que son horarios que normalmente se mantienen en distintos destinos mundiales. |
| Horario de atención de restaurantes | Al igual que la pregunta anterior aquí se puede observar que existe una satisfacción mayoritariamente neutral con respecto al horario de atención de los restaurantes. |

| Variable | Análisis e Interpretación |
|-----------------------------------|--|
| Hospedaje | Con respecto al hospedaje en el que se encuentran los turistas se puede determinar que existe satisfacción y neutralidad con respecto al lugar de hospedaje, además mayor grado de alta satisfacción por lo que es un punto fuerte de la Ciudad de Quito. |
| Oferta Cultural | En cuanto a la oferta cultural a diferencia de otros puntos, en este punto se puede determinar satisfacción muy alta con respecto al destino turístico, es decir el producto turístico cultural tiene muy alto potencial y genera excelente imagen. |
| Oferta de Entretenimiento | En cuanto a entretenimiento se refiere existe mayor insatisfacción con respecto a la percepción de los turistas, este punto se relaciona al de los eventos donde la mitad de los visitantes que visitaron la Ciudad Mitad del Mundo la califican como satisfechos. |
| Oferta de excursiones | Quito no ofrece excursiones como otros destinos turísticos propios del país, es por este motivo que el nivel de insatisfacción es alto con respecto a este punto. |
| Gastronomía Local | En cuanto a la gastronomía local se puede determinar que existe neutralidad con respecto a la satisfacción de los turistas que visitaron la Ciudad de Quito. |
| Rango de calidad vs precio | En cuanto a los rangos de calidad vs precios, la percepción de los turistas es neutral y favorable en cuanto a satisfacción se refiere, de todas maneras, existe un mediano porcentaje de insatisfacción con respecto a este tema. |
| Destino Turístico Quito | En síntesis, como punto final la mayor cantidad de turistas se siente satisfecho en general con el destino turístico, a pesar de que existen cosas que puedan mejorar los puntos fuertes de la capital permiten brindar satisfacción a la mayoría de visitantes. |

Elaborado por Erick Arias

En función de los resultados obtenidos se puede determinar un ranking que permita identificar los aspectos en los que mejor estado se encuentra la Ciudad de Quito con respecto al nivel de satisfacción, lo cual es clave para el desarrollo de las respectivas estrategias promocionales.

Es así que a continuación se presenta un cuadro de resumen que divide cada una de las variables seleccionadas en el estudio en tres grandes grupos que de acuerdo al nivel de satisfacción de los turistas agrupan a aquellas con menos del 50% de nivel de satisfacción como bajo nivel de satisfacción, las que tienen más del 50% y menos del 80% como medio nivel de satisfacción y finalmente las que cuentan con más del 80% de satisfacción como alto nivel de satisfacción, según se presenta a continuación:

Tabla 15. Resumen de variables de por nivel de satisfacción

| Bajo nivel de satisfacción | Medio nivel de satisfacción | Alto nivel de satisfacción |
|--|--|--|
| -50% | + de 50% - 80% | +80% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de inglés. • Viabilidad. • Tráfico • Eventos • Área para peatones • Seguridad • Oferta de entretenimiento. • Oferta de excursiones | <ul style="list-style-type: none"> • Clima • Parqueo • Información del destino • Información del destino turístico • Organización del destino • Parques y áreas verdes • Belleza del paisaje • Horario de atención de establecimientos • Gastronomía Local • Calidad vs precio | <ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de la gente • Amabilidad de tour operadores • Información recibida previa la visita • Recuerdos • Calidad del diseño urbano • Recurso Histórico y Cultural • Lugares para niños • Horario de atención de restaurantes • Hospedaje • Oferta cultural • Destino Turístico |

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede con el resumen identificar aquellas variables en las que se necesita hacer énfasis para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. En cuanto al conocimiento de inglés es un punto importante y tratable al reforzar las contrataciones a trabajadores que tengan experiencia internacional o cuenten con los certificados necesarios sobre el idioma de inglés. Existen otras variables que necesariamente deben tratarse a través de los organismos de gobierno encargados como son el arreglo de viabilidad, disminución del tráfico, área para peatones y seguridad. Por otro lado, existe una oportunidad para incrementar la promoción de las empresas que ofrecen servicios de excursiones, entretenimiento lo que a largo plazo permitiría mejorar exponencialmente los bajos índices de satisfacción que se tienen actualmente con respecto a estas variables.

En cuanto al clima, parqueo información del destino, información del destino turístico, organización del destino, parques y áreas verdes, belleza del paisaje, horarios de atención de establecimientos y gastronomía local se pueden trabajar con un poco más de promoción para que los turistas puedan conocer los sitios en mención y de esta manera sacarle mejor provecho a estas variables lo que influiría directamente en el nivel de satisfacción por este aspecto y en general generaría una mejora en el aspecto calidad vs precio que tienen los turistas.

Finalmente, aquellos aspectos que generan alto nivel de satisfacción y que no se pueden descuidar son todos aquellos que tienen que ver con la amabilidad de la gente, de tour operadores, la información recibida previa a la visita, los recuerdos disponibles para viajar, la calidad del diseño urbano al igual que el Recurso Histórico y Cultural que definitivamente tiene que ver directamente con el producto turístico al que se enfoca el caso de estudio, afirmando que es específicamente este producto turístico el que mayor nivel de satisfacción genera a los turistas y que debe ser lo que se tiene que sacar provecho.

La pregunta cuarenta y ocho, busca en resumen conocer la posibilidad del turista de regresar a la Ciudad de Quito o escogerla nuevamente como destino turístico.

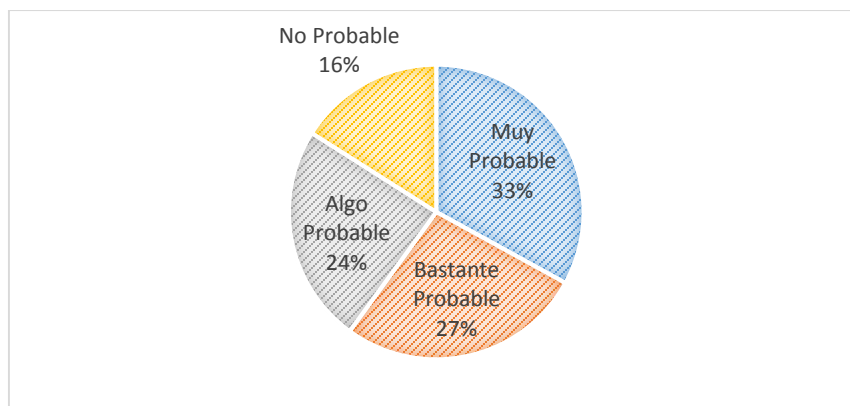


Gráfico 21. Retorno al destino turístico.

En cuanto a la probabilidad de que los turistas recomienden el destino turístico un 33% de turistas indican que existe muchas probabilidades de que lo recomienden, además un 27% que es bastante probable que lo recomienden y un 24% algo probable de que lo recomienden. Además, se identifica que el 16% de los turistas no volvería al destino turístico.

La pregunta cuarenta y nueve, busca saber si el turista recomendaría la Ciudad de Quito como destino turístico a sus familiares, amigos o conocidos.

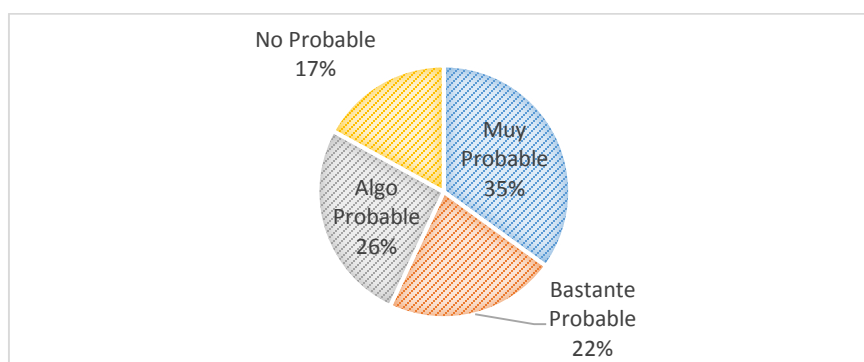


Gráfico 22. Recomendaría el destino turístico.

En cuanto a la recomendación de los turistas del destino turístico se puede identificar que es muy probable que lo recomienden en un 35% del total lo cual es alto y positivo, bastante probable con un 22% y algo probable con un 26%, de todas maneras, las personas insatisfechas que en total representan un 17%, por cualquier motivo que hayan tenido no recomendarían el destino turístico.

Finalmente, la pregunta cincuenta solicita alguna recomendación que el turista podría dar con respecto a la Ciudad de Quito. La mayor cantidad de turistas está de acuerdo en que debe haber mayor control con respecto a las ventas ambulantes de niños y ancianos, además que se encuentran muchos grafitis y suciedad en varias zonas de la ciudad lo cual genera un nivel de desconfianza e inseguridad en los mismo.

Otra de las observaciones que se generaron es que se siga conservando el Centro Histórico y se cuide el patrimonio cultural con el que cuenta la Ciudad de Quito.

Continuando con la investigación, se profundiza el análisis en aquellos turistas que corresponden al mayor porcentaje de visitantes y se evalúa sus gustos y preferencias. Es así que de acuerdo a los resultados obtenidos se busca conocer a profundidad los gustos y preferencias sobre todo de aquellos pertenecientes a la generación X y generación Y.

ANALISIS POR RANGO GENERACIONAL

Además de obtener datos que permiten identificar las variables de manera cuantitativa, se obtuvo información que permite identificar los rangos generacionales y la manera en la que influye cada uno de los rangos generacionales en cada variable.

Es así que se obtuvo los siguientes resultados:

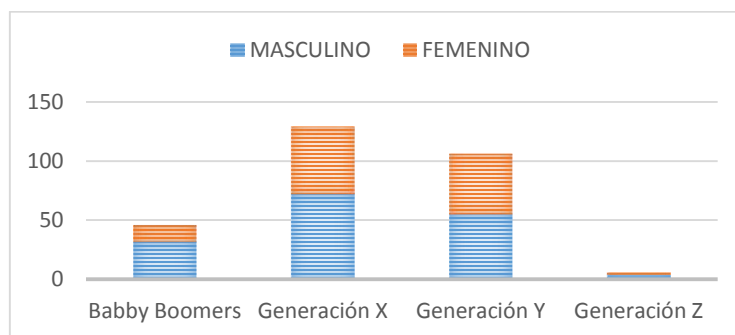


Gráfico 23. Género en análisis generacional.

Dentro de los rangos generacionales prevalece el género masculino y femenino a pesar de que existe mayor cercanía de género cuando se trata de la generación X y Generación Y que son los casos más importantes de estudiar debido a que representan mayores porcentajes de visitantes para la Ciudad de Quito.

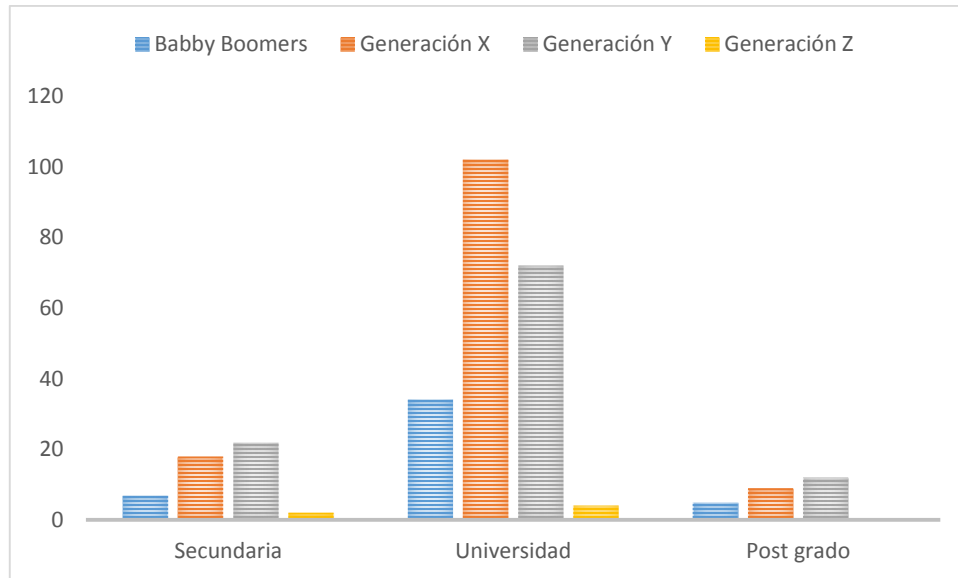


Gráfico 24. Nivel de estudios en análisis generacional.

En cuanto a estudios se trata, prevalecen con estudios universitarios la generación X y Generación Y, por lo que la universidad se puede convertir en un buen medio para brindar información turística sobre el destino.

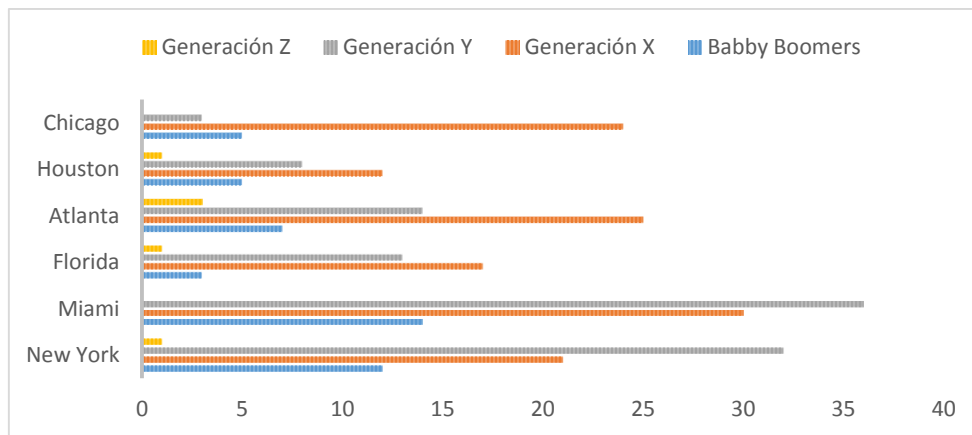


Gráfico 25. Aeropuerto de salida en análisis generacional.

De acuerdo a los datos arrojados por la investigación se puede determinar que tanto la generación Y como la generación X salen principalmente desde Miami y New York para realizar sus viajes, de todas maneras, existe un alto índice de salidas desde Chicago y Houston en donde la generación X supera inclusive a la generación Y.

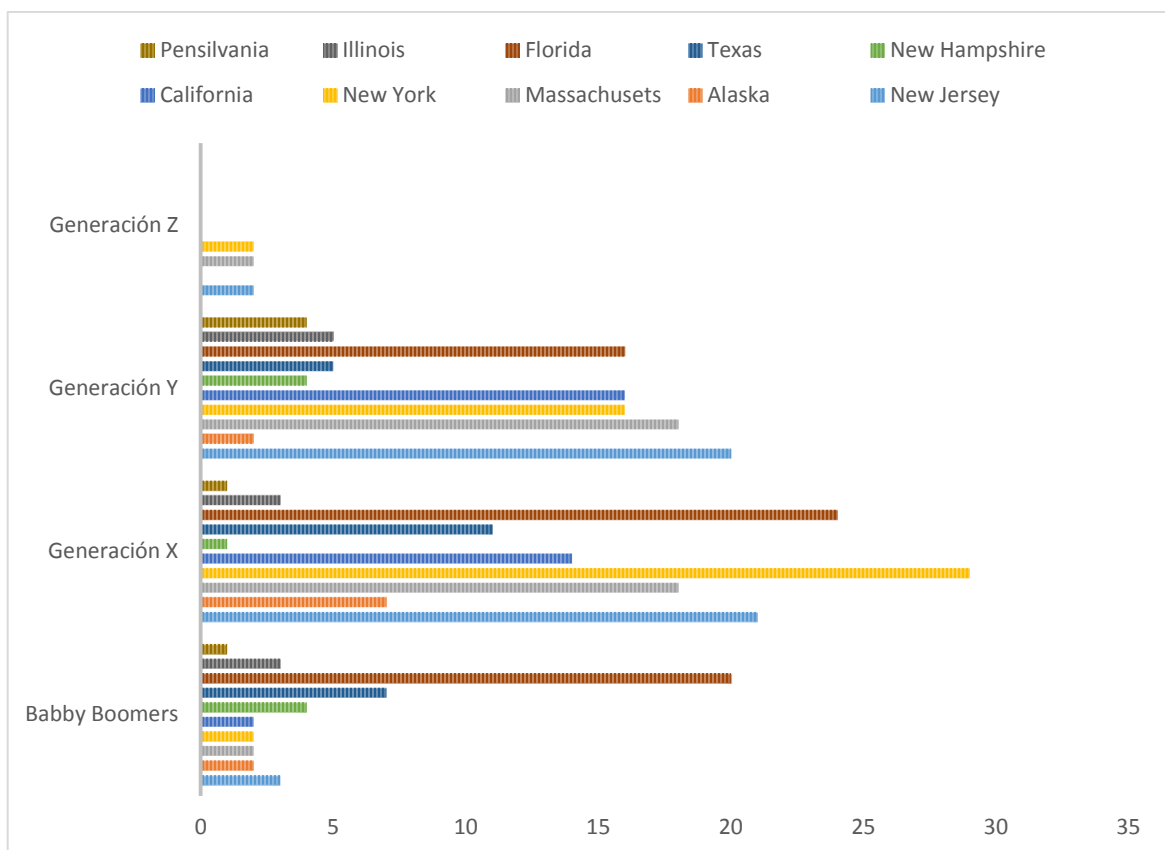


Gráfico 26. Lugar de residencia en análisis generacional.

En cuanto a los lugares de residencia de la mayoría de turistas, resaltan principalmente New Jersey, Massachusetts, New York, California y Florida. Existe un ligero equilibrio en cuanto a la distribución generacional de cada segmento. La generación Z se localiza principalmente en New York, Illinois y New Jersey. La generación Y se encuentra principalmente en New Jersey Massachusetts, New York, California y Florida. La generación X se distribuye principalmente en New York, Florida y New Jersey y finalmente los Babby Boomers se focalizan principalmente en Florida.

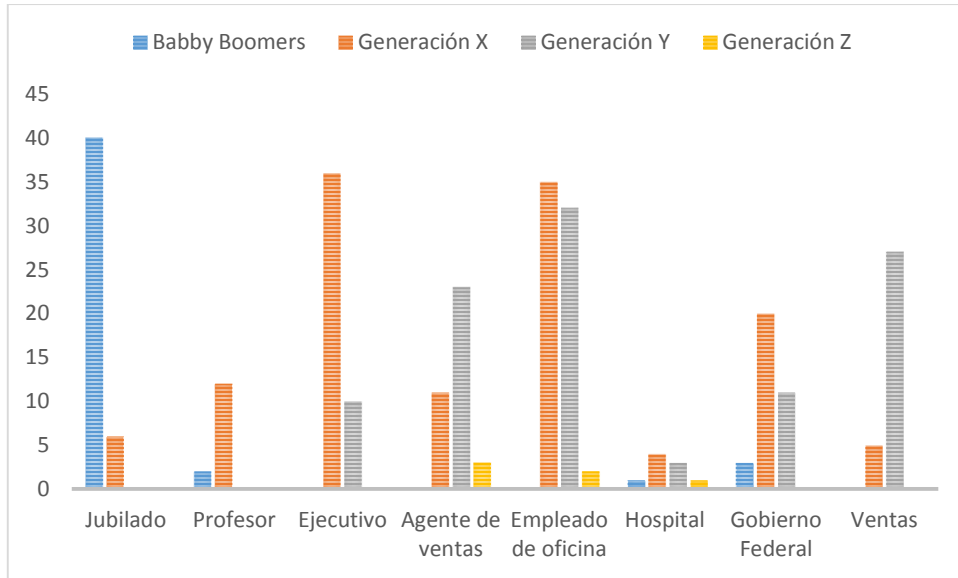


Gráfico 27. Profesión en análisis generacional.

Los jubilados se encuentran principalmente constituidos por Babby Boomers, seguidos por generación X que están cerca de la jubilación. Por otro lado, los principales labores del segmento principal que son la generación X son de Ejecutivos y empleados de oficina. Además, la generación y que también constituye una importante fuente de turistas para la Ciudad se centra principalmente en ocupaciones más operativas como en ventas y como empleados de oficina.

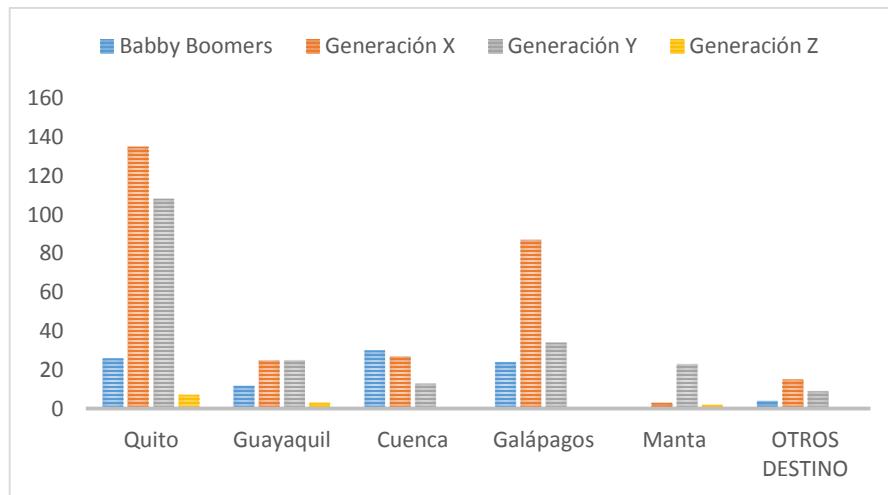


Gráfico 28. Otros destinos a visitar en análisis generacional.

En cuanto a los destinos adicionales que visitan los turistas estadounidenses, la generación X y Y que son los segmentos principales tienen predominancia en Quito y existe como segunda opción de destino Galápagos principalmente para la generación X.

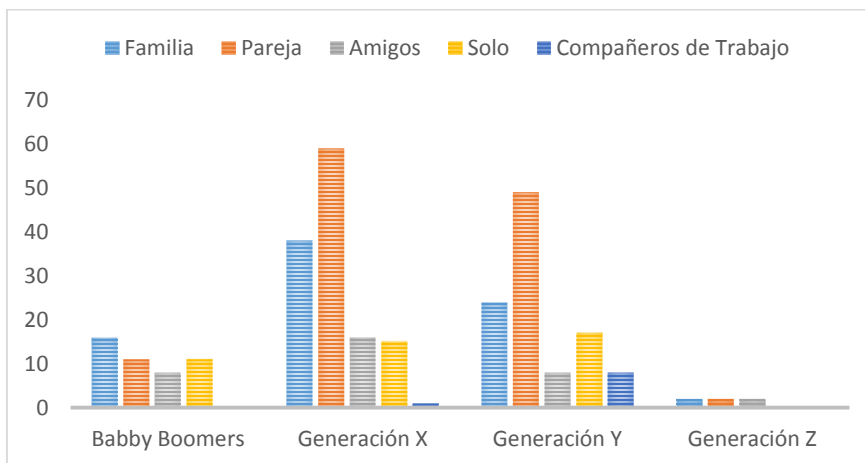


Gráfico 29. Acompañamiento de viaje en análisis generacional.

En cuanto al acompañamiento que tiene cada uno de los segmentos generacionales se puede definir que la mayoría viajan en parejas especialmente la generación X y generación Y, quienes además también viajan en familia.

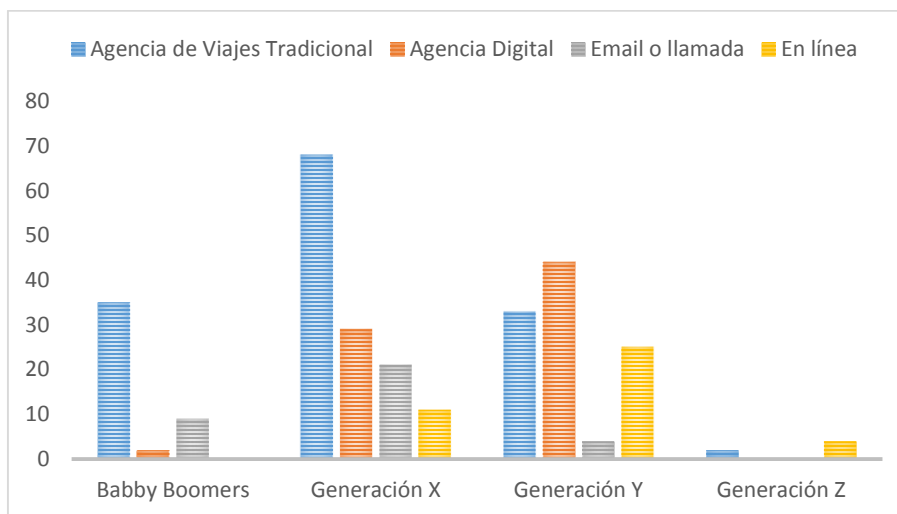


Gráfico 30. Medio de gestionar viaje en análisis generacional.

Cuando se trata de reservaciones predominan las agencias de viajes tradicionales sobretodo en Babby Boomers y generación X, de todas maneras, ya cuando se trata de la generación Y empieza a tener un mayor alcance las agencias digitales por lo que en algún momento dado las tradicionales se irán desplazando, de todas formas las más importantes al momento son las agencias tradicionales y las digitales según el caso de estudio y las generaciones a tratarse como son la X y la Y.

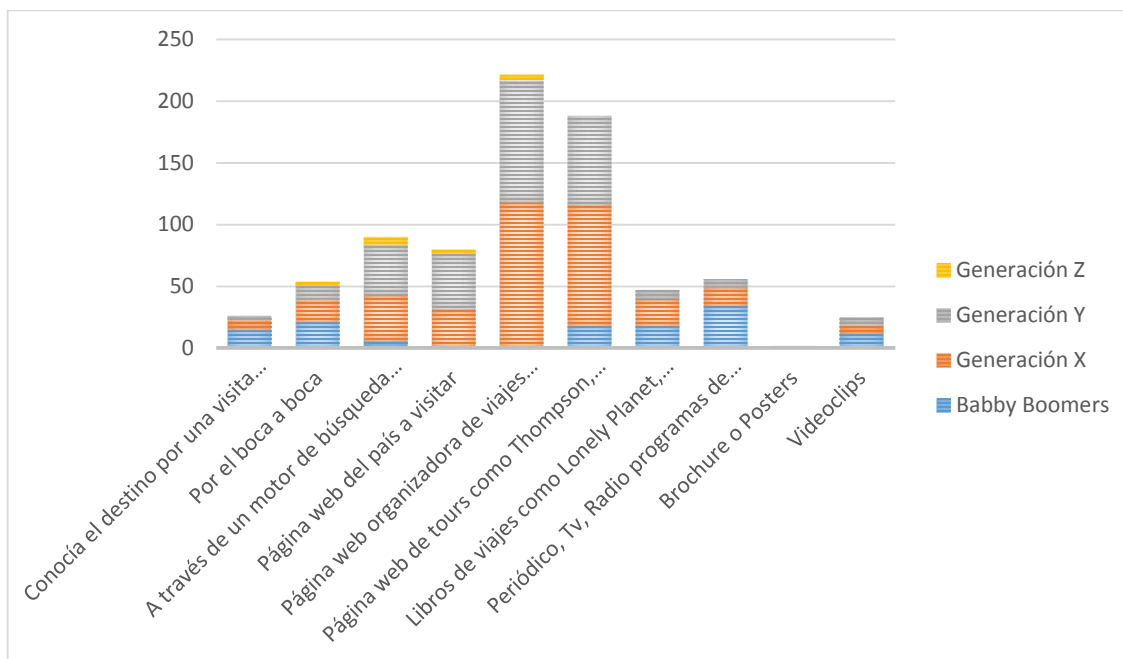


Gráfico 31. Medio de información del destino en análisis generacional.

A pesar de que las agencias de viajes tradicionales constituyen la manera más efectiva en las que se adquieren los programas de viajes por parte de los turistas, es importante recalcar la importancia que tienen sobre todo para las generaciones X y Y que son las más importantes del caso de estudio las plataformas de turismo digitales como son Trip Advisor y de búsqueda como Expedia.

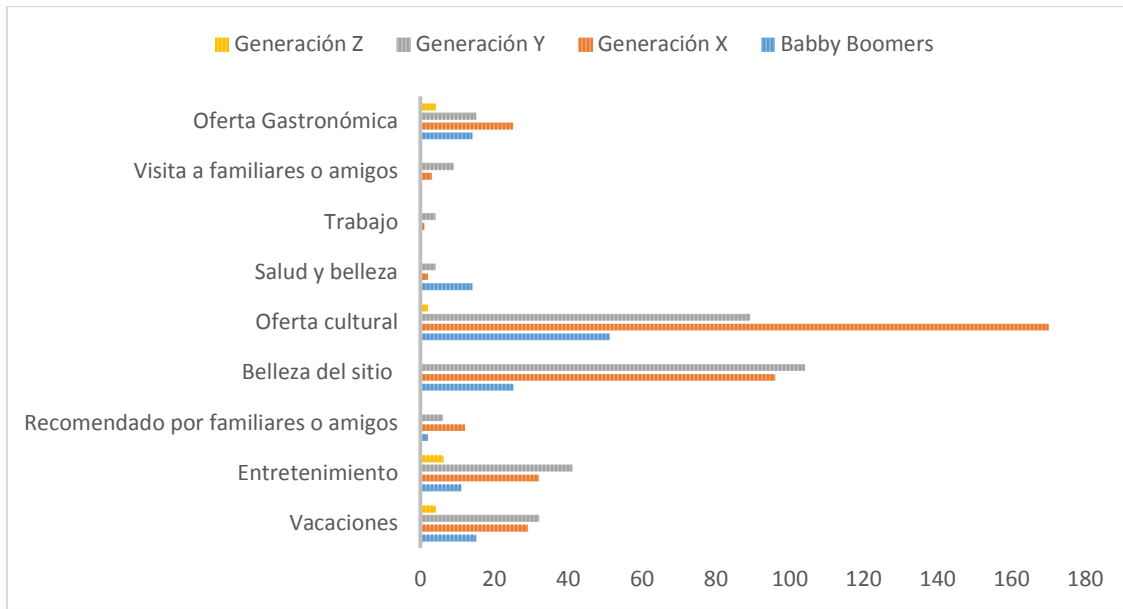


Gráfico 32. Preferencias del destino en análisis generacional.

Al igual que en apartados anteriores se pudo determinar mediante el cruce de variables que la generación X y Y que son las más importantes para el caso de estudio tienen preferencia por la oferta cultural y la belleza del sitio que representa para ellos lo más relevante e importante con respecto a la visita a la Ciudad de Quito.

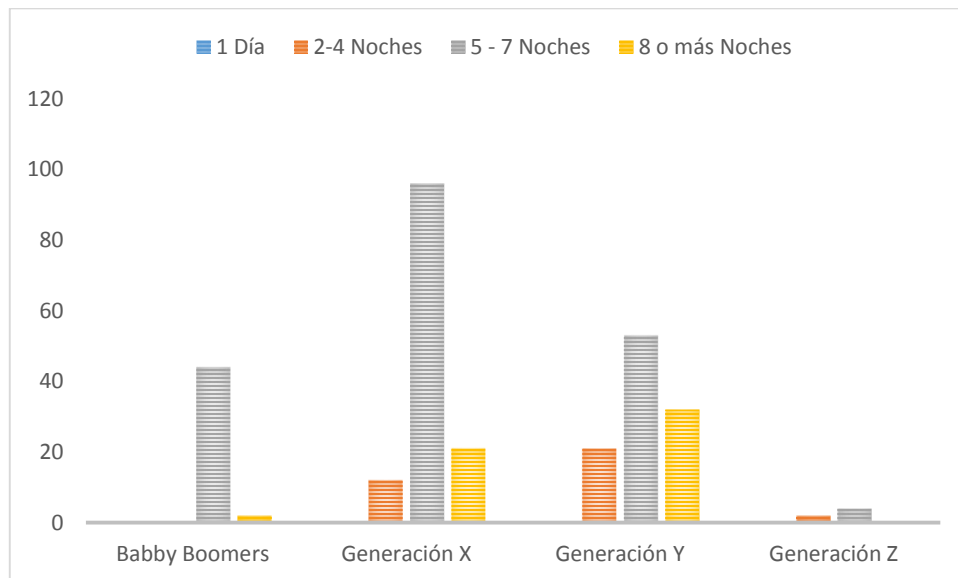


Gráfico 33. Estancia en el destino en análisis generacional.

En cuanto a la estancia en todas las generaciones se mantiene una estancia promedio de 5 a 7 noches sin excepción y dentro de la generación Y superan las 8 noches de estancia con respecto al resto de generaciones.

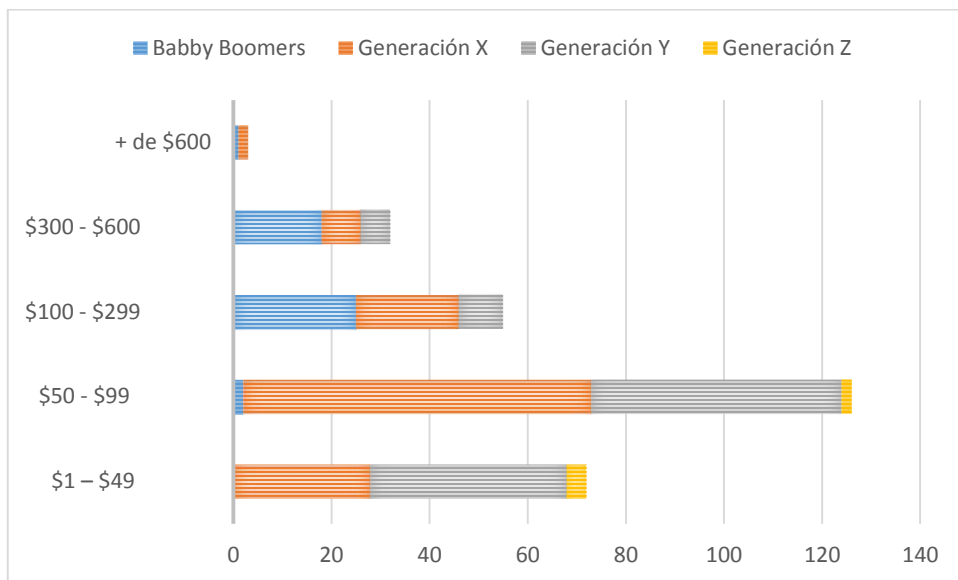


Gráfico 34. Gasto por estancia en el destino en análisis generacional.

De acuerdo a los datos emitidos la generación que más gasta es la de los baby boomers con un gasto promedio de \$100.00 a \$299.00 dólares seguido de generación X y Y que gastan en promedio de \$50.00 a \$99.00 dólares en estancia.

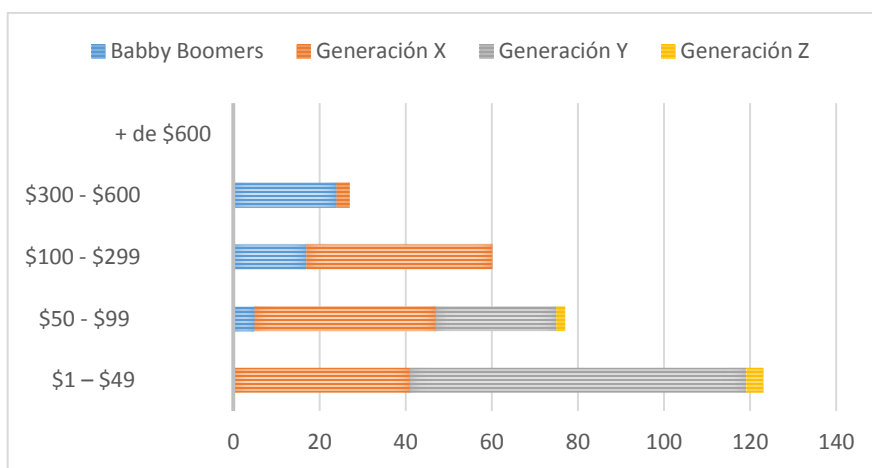


Gráfico 35. Gasto diario en el destino en análisis generacional.

En cuanto al gasto promedio por día, de igual manera los baby boomers son los que más gastan hasta más de \$600.00 dólares por día mientras que la generación X puede llegar a gastar de \$100.00 a \$299.00 dólares por día, finalmente la generación Y gastaría en promedio de \$1.00 a \$49.00 dólares diarios.

Con estos resultados obtenidos se puede mejorar la información y plasmarla en una matriz CANVAS que permita clarificar la investigación para el planteamiento de estrategias de marketing.

MATRIZ CANVAS

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes • Aerolíneas • Alcaldías de otras ciudades • Proveedores varios de servicios | <p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos tradicionales • Participación en ferias | <p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto Turístico Histórico y Cultural • Personal Bilingüe • Hotel de 4 a 5* • Oferta de eventos tradicionales. | <p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de servicio al cliente • Gestión de Quito Turismo | <p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turista estadounidense • Generación X y Y • Estudios Universitarios completos • Reside en New York y New Jersey • Principalmente Ejecutivo o empleado de oficina • Busca destinos culturales • Viaja en pareja |
| | <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto Turístico • Establecimientos Hoteleros • Restaurantes • Agencias Tradicionales • Agencias Digitales | | <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias Tradicionales • Plataforma turística Trip Advisor • Agencias Digitales | |
| <p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se estima generar al menos un 30% de ingresos netos por gasto generado de los turistas en los distintos establecimientos turísticos y hoteleros de la Ciudad de Quito. | | | <p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasto de pasaje \$800,00 • Gasto de hospedaje \$700,00 • Gasto diario en varios \$700,00 • Gasto Total \$2.200,00 | |

Figura 1. Matriz Canvas

4.5.1. Conclusiones de Investigación de Campo

- La Ciudad de Quito cuenta con un producto histórico y cultural de alto valor, de acuerdo a la percepción de los turistas y según los resultados de la encuesta realizada la mayor satisfacción que existe en la Ciudad se genera por el recurso histórico y cultural con el que cuenta especialmente para la generación X y Y que son los que mayores ingresos de turistas generan a la Ciudad.
- Los turistas estadounidenses visitan la Ciudad de Quito con un fin histórico y cultural a pesar de que hay gran cantidad de turistas que lo hacen como un medio de tránsito para visitar otros destinos importantes en Ecuador como Galápagos u otro país como Perú.
- Ciudad Mitad del Mundo y el Panecillo constituyen destinos turísticos importantes para la Ciudad de Quito por la oferta de eventos que se puede brindar aquí.
- La seguridad y tráfico de la Ciudad constituyen problemas para los turistas que visitan la Ciudad de Quito.
- El hospedaje, gastronomía y recurso turístico histórico cultural generan altos niveles de satisfacción en los turistas que visitan la Ciudad.
- La amabilidad de la gente juega un papel importante en la calidad de la visita de los turistas en la Ciudad de Quito.

4.5.2. Recomendaciones de Investigación de Campo

- Mejorar las políticas de ventas ambulantes de niños y ancianos que ejecutan estas acciones que dañan la imagen de la ciudad y generan desconfianza e inseguridad a los turistas que visitan la Ciudad de Quito.
- Incrementar el número de eventos semanales que se realizan en la Ciudad de Quito con el fin de mejorar la oferta de entretenimiento que se brinda.

- Capacitar y contratar personal realmente bilingüe para la atención al cliente en los distintos destinos turísticos con los que cuenta la Ciudad de Quito.

5. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

En el presente capítulo se realiza la planificación de marketing que permitirá tener un alcance directo al público objetivo de estudio que son los turistas estadounidenses que visitan la Ciudad de Quito.

La idea de la propuesta es poder mejorar los enlaces de comunicación entre la Ciudad de Quito y los ciudadanos estadounidenses. Es por este motivo que se fijan objetivos que permitan a largo plazo mejorar el turismo en la Ciudad a través de estrategias marketing.

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN

Finalizado el estudio y entendiendo las necesidades de los turistas estadounidenses que visitan la Ciudad de Quito, se procede a realizar la respectiva fijación de objetivos. El objetivo general engloba la totalidad de la investigación y busca alcanzar un resultado global. Los objetivos específicos buscan segmentar el capítulo y aportan para el cumplimiento del objetivo general del capítulo (Concepto.de, 2019).

El objetivo general de la planificación de marketing de acuerdo al concepto establecido previamente, es asentar el modelo turístico de la Ciudad de Quito sobre bases firmes de un desarrollo sostenible y competitivo. Los objetivos específicos que permitirán marcar las líneas de acción a través de estrategias en un plazo fijado de 1 año son las siguientes:

1. Consolidación del turismo de Quito en el mercado identificado como prioritario a través de una oferta competitiva de calidad que permita mejorar la economía local lo cual permita incrementar el número de visitantes de turistas estadounidenses a la Ciudad de Quito.

2. Diversificación y diferenciación de la oferta turística mediante el diseño y planificación de productos turísticos enfocados a eventos utilizando los medios del producto histórico cultural con el que cuenta la Ciudad de Quito para mejorar la experiencia turística y el nivel de satisfacción alcanzado.
3. Fortalecimiento de la imagen de la Ciudad de Quito a través del mejoramiento de la marca turística haciéndola más atractiva para el público objetivo identificado en el estudio y permitiendo el posicionamiento de marca turística y fidelización de turistas.
4. Impulso hacia la excelencia turística mediante la profesionalización de las zonas y específicamente a aquellos que se encuentran brindando el servicio permitiendo alcanzar conciencia ciudadana sobre la importancia del turismo para el desarrollo de la economía local y nacional y la implementación de un sistema de capacitación de inglés para las personas que brindan servicio turístico y que de esta forma puedan entablar conversaciones con los turistas.
5. Fomento de las coordinaciones público y privadas ya que la participación de ambos tipos de instituciones es fundamental para promover el crecimiento de la actividad turística.
6. Des-estacionalización que permita aumentar la estancia promedio de los turistas en la Ciudad de Quito y los meses específicos de visita.

Resumen Misión Estratégica



Figura 2. Resumen de Misión Estratégica

5.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Una vez que ya se han establecido los objetivos de la planificación de marketing se procede a generar estrategias que permitan cumplir con los objetivos. Las estrategias que se fijan en función de los objetivos y escenarios ya descritos permiten adaptar al máximo el mensaje a las distintas necesidades de cada público objetivo utilizando los distintos soportes, especialmente los soportes online, dada la realidad actual del mercado garantizando de esta manera la máxima difusión y promoción del destino turístico (Comunitat Valenciana, 2012).

5.2.1. Estrategia de Crecimiento de Mercado

A través de la investigación de mercado y basándose en los objetivos planteados es necesario realizar una estrategia que permita aumentar el número de visitantes de Estados Unidos hacia la Ciudad de Quito, es decir incrementar la cuota de mercado que tiene la Ciudad de Quito con respecto al resto del país y la región. Es así que se plantea el crecimiento a través de la expansión a nuevos mercados en Estados Unidos o con el desarrollo de nuevos productos turísticos, al combinar ambos casos se determinan cuatro posibilidades de crecimiento que recoge la matriz Ansoff:



Figura 3. Matriz de desarrollo de productos y mercados.

Fuente: (Ansoff, 1985)

La Ciudad de Quito puede incrementar el volumen de ingreso de turistas desde los destinos que actualmente cuenta, con el producto turístico existente, esta estrategia funcionaría para la Ciudad debido e inclusive todos los turistas que visitan la Ciudad de Quito aún por visitar Galápagos deberían mantenerse en la Ciudad por un tiempo más prolongado antes de realizar su viaje a las Islas Galápagos (penetración de mercado).

En cuanto al desarrollo de nuevos mercados también es una estrategia válida ya que dentro de Estados Unidos predominan como mayores visitantes residentes de Florida, New York, New Jersey, California, Massachusetts y Texas. Estados Unidos cuenta con 50 estados en donde se podría promocionar la Ciudad y obtener visitantes de otros estados.

En cuanto a la opción de desarrollo de nuevos productos para los mercados actuales y considerando el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la Ciudad de Quito se debe considerar que el Centro Histórico es un excelente producto turístico que genera alto interés y satisfacción a los turistas, de todas maneras, es necesario trabajar en el desarrollo de eventos en diferentes épocas del año que potencialicen el producto turístico y permitan tener un valor agregado a la visita que realizan los turistas, el trabajar en conjunto con empresas públicas como Ciudad Mitad del Mundo donde se realizan eventos semanalmente y promocionar dichos eventos como parte de la promoción turística de la Ciudad podría ser clave para incrementar el número de visitantes, trabajar también desarrollar otro tipo de eventos utilizando el Panecillo y el mismo Centro Histórico generaría también ese valor agregado de entretenimiento que le hace falta a la Ciudad, cabe recalcar que los eventos deben ser alineados a temas históricos culturales.

Finalmente, una vez que se obtienen mejoras en el producto turístico actual junto a las demás estrategias se pueden buscar nuevos productos y nuevos mercados cumpliendo con estrategias de diversificación.

Mercados Prioritarios

Los mercados prioritarios para el presupuesto que se destine en cuanto a la promoción turística de la Ciudad definitivamente tiene que enfocarse en los estados de donde viene la mayor cantidad de visitantes que son: Florida, New York y New Jersey.

Mercados de Referencia

Por otro lado, estados como California, Massachusetts y Texas son mercados que podrían crecer y que su participación es importante para el turismo de la Ciudad.

Mercados Emergentes

Finalmente, los estados de Pensilvania, Illinois, New Hampshire y Alaska con baja participación de visitas a la Ciudad de Quito son estados que se deben potenciar y según posteriores estudios considerar para aplicar las respectivas estrategias promocionales.

5.2.2. Estrategia de Producto

Para el marketing, el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir al producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Belío, 2007).

Las nuevas tendencias de la demanda cada vez más segmentada y con gustos específicos constituyen un factor clave para innovación de productos turísticos, de manera que se puedan adaptar las expectativas de los potenciales consumidores. Los productos nuevos son todos aquellos que producen nuevas percepciones a los turistas es así que es necesario determinar el grado de atractivo y posicionamiento que cuenta el producto (Sánchez, 2014).

En cuanto al grado de atractivo y posicionamiento del producto turístico principal de Quito en el caso de estudio que es el recurso cultural y patrimonial se ha determinado que el grado de atractivo con el que cuenta la Ciudad de Quito es alto y se encuentra en buen estado, por otro lado, el posicionamiento se compone por variables como el interés o reconocimiento del producto turístico es así que se realiza el siguiente cuadro que permite identificar los aspectos turísticos:

Tabla 16. Análisis de grado de atractivo y posicionamiento

| | | | | | |
|---|---------------------|---|--------------------------|---|-------------|
| NIVEL DE ATRACTIVO | Alta | Comercio / Zonas Arqueológicas | Relieves / Vulcanismo | Arquitectura Antigua / Museos y Pinturas / Lugares Históricos / Obras Monumentales | |
| | Media / Alta | Parques de Diversiones | | | |
| | Media / Baja | Agrupaciones Vegetales/ Corrientes de agua | | | |
| | Baja | Centro de convenciones / Institutos de Enseñanza / Balnearios / Campos Deportivos | | | |
| | | Baja | Media / Baja | Media / Alta | Alta |
| POSICIONAMIENTO / COMPETITIVIDAD | | | | | |

Elaborado por Erick Arias

La tabla 15 muestra el inventario de atractivos turísticos divididos según su grado de atractivo y considerando el resultado de las encuestas donde predomina el grado de satisfacción que

tienen los turistas con respecto al patrimonio histórico cultural con el que cuenta la Ciudad de Quito. En este contexto los productos que presentan mayor grado de atractivo para los turistas resultan ser todos aquellos constituidos por el patrimonio histórico y cultural en donde se encuentran los siguientes: Arquitectura antigua, museos y pinturas, lugares históricos y obras monumentales, estos atractivos turísticos cuentan con un grado alto de atractivo, pero no están suficientemente posicionados y los resultados se los puede ver en que no todos los turistas que visitan Ecuador se mantienen en Quito y no viajan directamente a las Islas Galápagos. Por otro lado, Quito es considerada una Ciudad con hermosos relieves y vulcanismo, tiene alto grado de satisfacción, pero el posicionamiento y la competitividad es mediana, en este aspecto el Rucu Pichincha es el destino que mayoritariamente genera interés en el campo ambiental. Por otro lado, en cuanto a los atractivos con alto nivel de atractivo y bajo nivel de posicionamiento se encuentran aquellos de comercio en donde destaca el Mercado Artesanal y zonas arqueológicas como las Ruinas de Rumicucho que cuenta con gran historia, pero su posicionamiento es casi nulo. Finalmente, agrupaciones vegetales y corrientes de agua constituyen recursos naturales que se consideran de mediano nivel de atractivo y bajo posicionamiento, y centros de convenciones, institutos de enseñanza, balnearios y campos deportivos constituyen atractivos de bajo nivel de atractivo y bajo posicionamiento.

5.2.3. Estrategia de Distribución

En marketing turístico las redes de distribución son todas aquellas que se forman en el mercado mediante la interconexión de distintos tipos de instituciones y organizaciones que depende entre sí, la idea central es que los productos y servicios que se ofertan estén disponibles y sean visibles para los posibles compradores o consumidores, esto permite realizar la venta en un tiempo y lugar concreto. Los canales de marketing en turismo no cumplen solamente con la labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino en este caso se convierten en asesores de viajes. Algo importante que también cabe recalcar es que

los precios finales de adquisición de un producto turístico puede variar dependiendo del canal de distribución escogido, además, el canal aporta al enriquecimiento o mejora de la imagen de un producto turístico (Sánchez, 2014).

Existen distintos tipos de canales de distribución en donde las nuevas tecnologías, internet y comercio electrónico han adquirido una importancia creciente modificando las tradicionales estructuras de distribución de turismo que antiguamente eran solamente las agencias de viajes tradicionales mayoristas y minoristas. De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado la mayoría de los turistas adquieren sus productos principalmente en una agencia tradicional, considerando la importancia que tienen los estados de Florida, New York, Massachusetts y California por ser el lugar de mayor lugar de residencia de turistas que visitan la Ciudad de Quito deben ser potencializados y alcanzar un enlace con información turística a las distintas agencias de viajes brindando información sobre el destino turístico y enfatizando el valor cultural e histórico con el que cuenta la Ciudad.

Existen dos tipos de estrategias que se pueden llevar a cabo ya sea de manera alternativa o en conjunto, la inicial que utiliza el canal como herramienta para promover el producto o servicio: estrategias de empuje. La empresa concentra todos los recursos de marketing en los canales de distribución para hacer conocer el destino turístico y de esta manera convencer a los distribuidores de visitar la Ciudad de Quito. En este punto es importante persuadir a los miembros del canal para que puedan vender el producto turístico lo que implica que debe existir una excelente relación entre los canales y el producto turístico. Además, se debe acompañar de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios (Sánchez, 2014).

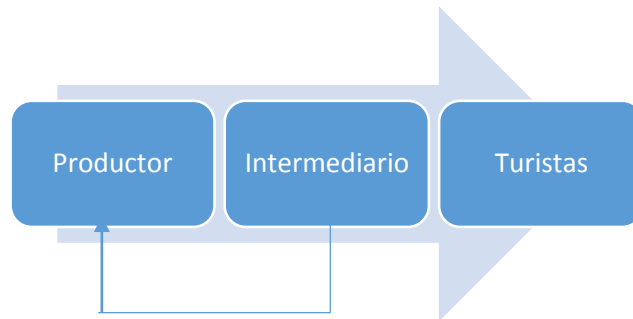


Figura 4. Estrategia de Push

La estrategia de Pull por otro lado son aquellas en que el productor, en este caso la Ciudad de Quito, se centra en informar al potencial consumidor, da a conocer su producto y atraer clientes. Implica fuertes campañas de comunicación de modo que el consumidor demande el producto. Las Campañas que se realizan en este caso deben ser realizadas a través de revistas, video clips, brochures, etc.

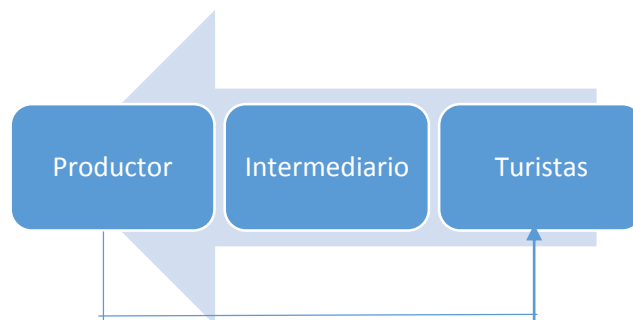


Figura 5. Estrategia de Pull

En el caso de la Ciudad de Quito al ser un lugar histórico y cultural es necesario aprovechar los beneficios de ambos tipos de estrategias realizando un fuerte acercamiento con las distintas agencias de viajes de todo Estados Unidos, enfocándose principalmente en aquellas localizadas en los estados prioritarios. Además, es necesario utilizar los recursos digitales y electrónicos para brindar información directa a los consumidores finales.

5.2.4. Estrategia de Comunicación

El hecho de tener un producto turístico con alto potencial como es la Ciudad de Quito desde el punto de vista histórico y cultural, no es suficiente para obtener una mayor demanda turística sobretodo del tipo de turista estadounidense. Es necesario saber comunicar la existencia de todo el producto turístico con el que cuenta la Ciudad de Quito. La finalidad de una comunicación efectiva es poder llegar a los distintos segmentos de clientes potenciales, considerando que existe competencia de países con recursos turísticos históricos culturales muy buenos.

Las estrategias de pull and push ya mencionadas deben ser realizadas eficientemente junto a un conjunto de actividades que se utilizan en el sector turístico como son: comunicados de prensa, patrocinios, fam-trips, workshops; una buena promoción de ventas; personal, informando sobre las presentaciones turísticas, internet, ferias y material de información turística las cuales se dirigirían directamente al consumidor final como también a los canales de distribución.

El primer mensaje que debe llegar al consumidor es la marca del país o la ciudad que se está promocionando. Actualmente la Ciudad de Quito se encuentra promocionándose con la siguiente marca:



Tu historia comienza en Quito

El enfoque no está claro en cuanto al patrimonio histórico y cultural de la Ciudad, salvo el panecillo y el slogan que habla sobre una historia, de todas maneras, no existe un mensaje claro que anteponga el recurso principal.

Ahora en cuanto a los recursos que se utilizan desde la página web de Quito, Quitotravel.ec, se puede observar el uso de los recursos turísticos patrimoniales históricos y culturales lo cual es positivo ya que se enfoca directamente en lo que busca el público objetivo en mención.



Es necesario emitir folletos que recalquen la parte cultural e histórica de la Ciudad de Quito para poder ser enviados a todas las agencias de viajes que tienen los estados seleccionados como prioritarios como canales de distribución.

La participación en revistas o medios digitales de Estados Unidos como el “New York Review of books”, “The New Yorker” “Chicago Review”, el “París Review” y finalmente the “Rolling Stones” que son enfocados al arte, cultura e historia. Además, se encuentran entre los diarios y revistas más vistas en Estados Unidos.

En cuanto a la participación en ferias es necesario que Quito definitivamente se promocióne en aquellas ferias que se realizarán específicamente en Estados Unidos como la Florida Huddle 2019 Daytona Beach, considerando que no se trata de que no se participe en otras ferias de turismo, sino que definitivamente se participe en aquellas enfocadas a un segmento importante como es el estadounidense.

De igual forma se sugiere la contratación de voceros de turismo de Estados Unidos que según HypeAuditor.com con respecto a turismo y considerando el mercado objetivo podrían ser los siguientes:

1. National Geographic @natgeo
2. @romanatwood
3. National Geographic Travel @natgeotravel
4. EarthPix @earthpix
5. Luka Doncic @lukadoncic
6. Devin Booker @dbook
7. Ina Garten @inagarten
8. Donald Trump Jr. @donaldjtrumpjr
9. National Park Service @nationalparkservice
10. @azinsari

(HypeAuditor, S/F)

Otro de los elementos importantes a tomar en cuenta son las plataformas turísticas digitales mediante las cuales muchos de los consumidores acceden a información sobre destinos como son: Booking.com, TripAdvisor, Expedia y Airbnb, con quienes es indispensable entablar una relación para mejorar el posicionamiento del producto turístico histórico y cultural que tiene la Ciudad de Quito.

Las combinaciones de las técnicas de comunicación deben desarrollarse de forma coordinada e integrada con el resto de las variables que afectan a la planificación de marketing para alcanzar los objetivos fijados. “Lograr un consenso en la campaña de comunicación así como obtener fondos para desarrollarla e implementarla es uno de los mayores retos para los entes de promoción” (Sánchez, 2014).

La tabla a continuación refleja un estimado del costo estimado en caso de que se quiera aplicar promoción con respecto a las estrategias comunicacionales ya mencionadas.

Tabla 17. Costo anual de promoción hacia público objetivo

| ACCIONES | OBJETIVOS | COSTO ANUAL |
|--|--|-------------|
| Mejora de imagen corporativa | Enfocar la imagen corporativa hacia la temática histórica cultural. | \$1.500,00 |
| Posicionamiento en buscadores | Mejorar el posicionamiento de la web en buscadores. | \$5.000,00 |
| Edición de folletos | Despertar el interés del público objetivo por productos y oferta del destino. Estimular la demanda. | \$15.000,00 |
| Trabajo de campo en agencias de viajes | Entrega de material y alianzas estratégicas con las agencias de viajes más importantes de los estados seleccionados. | \$35.000,00 |
| Publicidad en revistas y medios especializados | Captar la atención del público final de mercados prioritarios para estimular la demanda. | \$15.000,00 |
| Participación de ferias | Promoción del destino en mercados actuales y posicionamiento en nuevos mercados. | \$10.000,00 |
| Contratación de voceros | Promoción a través de influenciadores que permitan llegar al público objetivo. | \$25.000,00 |
| Alianza estratégica con plataformas turísticas. | Promoción y posicionamiento a través de medios digitales. | \$5.000,00 |

Elaborado por Erick Arias

5.2.5. Estrategia de Precio

El precio es el valor estimado de un producto o servicio que tiene que ser cancelado para gozar de los beneficios obtenidos, incluye los costos financieros y no financieros. Se convierte en una variable táctica del marketing ya que se puede alterar con facilidad. Al tratarse de un destino turístico se emplean gran cantidad de elementos que constituyen el producto turístico en su totalidad (Sánchez, 2014).

En cuanto a los turistas que visitan la Ciudad de Quito se puede determinar un valor estimado de aproximadamente \$3.000,00 para cubrir gastos de transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento en la ciudad por persona en el lapso de 5 días de estancia en promedio por persona.

Es necesario que las instituciones públicas y privadas se pongan de acuerdo con respecto al establecimiento de precios específicos que se cobran por hacer turismo en la Ciudad.

5.3. LINEAS DE ACTUACIÓN

La ejecución de todo el plan de marketing debe realizarse de manera que ayude a obtener los resultados más óptimos, en este caso se enfocó el producto turístico al mercado estadounidense. Es necesario conservar las acciones que actualmente desempeñan las instituciones correspondientes y sumar aquellas que se dirijan a un segmento determinado.

5.3.1. Línea de promoción: acciones

La promoción supone comunicación, esta se efectúa a través de instrumentos y técnicas que favorecen la creación de la marca propia del destino turístico. Toda acción promocional debe tener en cuenta la premisa de la investigación de mercado que determina el público objetivo de la investigación y por supuesto el presupuesto destinado para promocionar la Ciudad (Sánchez, 2014).

Publicidad: El caso de estudio y las estrategias señaladas permitieron reconocer a los medios publicitarios idóneos para el desarrollo de las campañas promocionales que beneficien de la mejor manera la imagen de la Ciudad de Quito, esto se lo realizará a través de folletos, participación en revistas especializadas y a través de material entregado a las agencias de viajes más importantes de los estados seleccionados como prioritarios.

Ferias: La promoción del destino turístico en las distintas ferias que se realizan a nivel mundial constituyen una manera de generar alianzas estratégicas con los distintos operadores turísticos tanto mayoristas como minoristas y además permiten también llegar directamente al público objetivo que se encuentra interesado por viajar ya sea en vacaciones o por cualquier otro motivo. Es necesario considerar que en el caso de estudio se seleccionó la participación de la feria de Miami en Daytona Beach por ser la única que se encuentra en uno de los estados prioritarios para promocionar el destino turístico. De todas maneras, es importante mencionar que la participación en otras ferias es indispensable para la promoción del destino turístico a nivel mundial.

Voceros: Actualmente los voceros han revolucionado el mercado a través de sus campañas promocionales y el alto alcance e impacto que generan en la población, es por este motivo que la contratación de un vocero o influencer es indispensable para promocionar al destino turístico directamente al público objetivo.

Fam Trips y Press Trips: Generar un Fam Trip y Press Trip implicaría asociarse con establecimientos turísticos y hoteleros que permitan promocionar al destino turístico

totalmente a operadores turísticos extranjeros pertenecientes a los estados prioritarios donde se encuentra el público objetivo.

Work Shops: Son todas aquellas técnicas de venta directa que permiten realizar intercambios comerciales entre los distintos empresarios turísticos y canales de distribución, como se explica anteriormente es necesario que personal técnico viaje a los destinos prioritarios a realizar investigación de mercado de la población y además establecer un contacto con las distintas operadoras turísticas de la zona.

5.3.2. Línea de marketing online: acciones

El marketing on-line es una herramienta muy importante para el desarrollo de las distintas estrategias de distribución y comunicación ya mencionadas, a través de este tipo de marketing se puede posicionar favorablemente un destino turístico, además, favorece la difusión de la imagen del destino y de sus productos entre los usuarios de internet a nivel mundial de una manera rápida, menos costosa y más efectiva que el marketing tradicional. Internet es una fuente de información abierta siempre y utilizada por millones de usuarios en todo el mundo (Sánchez, 2014).

El mejorar la imagen corporativa es indispensable para transmitir el potencial turístico cultural e histórico con el que cuenta la Ciudad de Quito. Al momento la página web <https://quitotravel.ec/> en donde se promociona todo lo referente al producto turístico en genera dentro de la Ciudad de Quito, de todas maneras no se ha potencializado el hecho de que Quito es un patrimonio histórico y cultural. Además, se percibe como una página que es agencia de viajes más no informativa por lo que se tiene que trabajar en la misma. También es necesario que exista mayor interacción con los turistas a través de blogs, temas de experiencias y finalmente la aplicación de lo mismo en redes sociales con el pautaaje correspondiente.

El posicionamiento en los distintos buscadores a través de un buen manejo de SEO Y SEM es indispensable para poder brindar información directamente hacia el público objetivo con respecto al destino turístico y todo lo referente a las distintas actividades disponibles para realizarse en el destino.

Adicionalmente, de la mano de los distintos establecimientos correspondientes que forman parte del destino turístico se debe realizar alianzas estratégicas que posicionen al destino turístico en plataformas turísticas importantes como son las gigantes del turismo TripAdvisor, Expedia y Booking.com.

Otro de los puntos importantes a tratar es la implementación de aplicaciones móviles que brinden información sobre los destinos turísticos y faciliten la movilización de los turistas en el sitio. Actualmente Quito cuenta con una aplicación turística que permite conocer a fondo el producto turístico de la Ciudad.

5.3.3. Línea de excelencia: acciones

Los distintos programas de excelencia son necesario para poner en marcha las estrategias y asegurar un nivel de calidad en servicios y productos turísticos mejorando y haciendo más competitiva la oferta turística. En el caso de destinos turísticos la implicación y participación de los destinos turísticos que intervienen en el destino juegan un papel importante para la consecución de los fines (Sánchez, 2014).

Excelencia en el Destino: En cuanto a la excelencia en el destino, Quito ha sido acreedor y ganador de distintos premios turísticos que la han posicionado como una Ciudad con gran potencial en cuanto al producto turístico, es importante mantener esta participación activa en este tipo de concursos para mantener la excelencia del destino la cual no puede decrecer. Además, es importante mencionar que los establecimientos turísticos que existen en Quito deben participar activamente en todo tipo de premiación y concursos de turismo para

mantener e incrementar paulatinamente el status de la Ciudad como destino turístico sudamericano y mundial.

Cabe recalcar que otro de los temas importantes que se deben desarrollar para fomentar el turismo es el cuidado del medio ambiente y animalista que permite crear conciencia en los habitantes de la población y generan interés en los posibles consumidores.

Excelencia en Atención al Turista: De acuerdo a los resultados emitidos por la investigación de mercados existe una buena atención al cliente dentro de la Ciudad de Quito, pero existe una deficiencia en la comunicación por falta de idiomas. Es necesario empezar campañas de enseñanza de distintos idiomas para que el personal que labore en la Ciudad tenga suficiente capacidad como para poder comunicarse adecuadamente con los turistas extranjeros que visitan la Ciudad.

5.4. EJECUCIÓN Y MECANISMOS DE CONTROL

La fase de ejecución del plan de marketing es una tarea complicada que supone dejar en marcha distintas acciones definidas que se deben seguir a cabalidad implementando mecanismos de control y seguimiento de gestión para conocer el desarrollo y evolución de cada una de las estrategias seleccionadas. El control debe realizarse de acuerdo a las metas que se desean alcanzar. Los planes de marketing turístico normalmente suelen estar desarrollados por los organismos públicos que en el caso de Quito corresponden a Quito Turismo que forma parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. El organismo encargado deberá asignar los recursos humanos necesarios para el desarrollo del mismo, además deberá crear una estructura organizativa necesaria para que supervisará y coordinará la ejecución de las operaciones definidas.

El seguimiento del plan debe ser exigente con el fin de favorecer la ejecución de las acciones mencionadas y diseñadas. Por este motivo es necesario lo siguiente:

Constituir personal de seguimiento, formado por los principales agentes implicados en la ejecución del plan de marketing, los cuales deben reunirse de manera periódica para conocer los avances, aciertos y desaciertos con respecto al plan en ejecución. Además, se realizará un calendario que deberá cumplirse a cabalidad con informes periódicos de revisión que permitan continuar con acciones o adaptar otro tipo de acciones para mejorar los resultados que se esperan.

En cuanto a los indicadores que se deben obtener periódicamente existen indicadores generales que muestran cada cierto periodo de tiempo los resultados de las estrategias establecidas y por otro lado los indicadores específicos que muestran resultados de acciones específicas en cortos periodos de tiempo.

Es importante desarrollar acciones de comunicación que permitan informar periódicamente a la población local sobre los avances del plan y efectos que se obtengan como resultado de las acciones ya ejecutadas.

Finalmente es necesario realizar una valoración final del plan que es realizado al término de la ejecución del plan, con estadísticas y datos sobre las acciones realizadas, cambios o comportamientos de la oferta y la demanda, valoración de los agentes implicados en la ejecución del plan ya sea directa o indirectamente y además estimar el impacto económico que el plan ha reportado al destino con respecto a años anteriores.

En definitiva, el control de gestión del plan y el seguimiento respectivo que se le dé al mismo, estimarán el éxito o fracaso de todas las actuaciones generadas, de tal manera que ante cualquier tipo de variable imprevista o adversa se puede adoptar sobre la marcha acciones y decisiones rápidas y eficientes que favorezcan la consecución de los objetivos previstos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Concluida la investigación de mercado se ha determinado que la Ciudad de Quito es un destino turístico con un aproximado del 25% de visitantes que la consideran como un destino de tránsito para viajar a otro destino entre ellos Galápagos como destino principal de visita.
- El producto turístico histórico y cultural con el que cuenta Quito es reconocido a nivel mundial y se encuentra muy bien posicionado, el nivel de atractivo que posee según el resultado de la investigación de mercado fue muy alto y genera gran interés ante las preferencias que poseen los turistas estadounidenses de conocer sobre la cultura y la historia de los destinos turísticos que visiten.
- En general con respecto al servicio y atención al turista se encuentra alta satisfacción por parte de los turistas estadounidenses que visita la Ciudad de Quito. En cuanto a la comunicación establecida entre los consumidores y personal de atención al cliente no fue positiva por la falta de habla del idioma inglés de colaboradores que forman parte de los establecimientos turísticos y hoteleros.
- Existe una necesidad de contar con eventos que formen parte de la experiencia que desea vivir el turista extranjero dentro de la Ciudad de Quito, el turismo actualmente es experiencial y mientras más experiencias se vivan es mejor calificado.
- La promoción que actualmente se está realizando en Quito es global y se enfoca en todos los turistas más no se divide por segmentos, desde la página web se promociona

para personas solamente de habla inglesa y española, cuando existe un alto potencial de turistas de otros países.

- Los estados de Florida (21%), New York (17%), New Jersey (16%), California (11%), Massachusetts (14%) y Texas constituyen el 87% de los visitantes estadounidenses que vienen a la Ciudad de Quito con una estancia promedio de 5 a 7 días y un gasto promedio de aproximadamente 3000 dólares por persona.
- Los medios digitales son necesarios para el posicionamiento de la marca de la Ciudad a través de la información que se puede publicar en estos canales. Los canales de distribución tradicionales siguen siendo aquellos principales canales a través de los cuales se realizan adquisiciones de paquetes turísticos para visitar la Ciudad de Quito.

6.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario establecer políticas de visita a las Islas Galápagos que fomenten la visita de Ciudades principales del Ecuador entre las que están Cuenca, Guayaquil y la capital Quito. Es decir, se debería crear incentivos que fomenten la visita obligatoria a la Ciudad de Quito o cualquier ciudad principal del Ecuador previo a visitar las Islas Galápagos, esta estrategia incrementaría directamente un 25% estadounidenses solo en la Ciudad de Quito anualmente.
- Es importante considerar que el atractivo principal con el que cuenta la Ciudad de Quito es su patrimonio histórico y cultural por lo que se debe trabajar la imagen turística de la Ciudad considerando el patrimonio como fuente promocional y publicitaria del destino.

- Es necesario implementar campañas de enseñanza y práctica del idioma inglés para mejorar la atención que se brinde a los turistas que visitan la Ciudad de Quito ya que es un punto débil que actualmente cuenta la capital.
- Se debe establecer alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan eventos constantes como es la Ciudad Mitad del Mundo, de esta manera permitirá mejorar el nivel de satisfacción de los turistas con respecto a la oferta de eventos tradicionales que se realizan dentro de la Ciudad.
- Es necesario que se segmente por tipo de producto y tipo de turistas, debería crearse páginas que permitan promocionar el destino turístico como histórico y cultural y también que tenga más información valiosa de este tipo.
- Es necesario realizar un acercamiento total con las agencias tradicionales que se encuentran ubicadas en los estados principales en donde residen los turistas que visitan la Ciudad de Quito buscando incrementar el flujo de turistas de esta zona donde reside el público objetivo de la Ciudad de Quito.
- Es necesario realizar campañas en las que se promocióne el destino turístico directamente en cada uno de los canales de distribución realizando alianzas estratégicas con los canales de distribución específicos que son claves para el aumento de turistas en la Ciudad.

7. ANEXOS

ANEXO 1 DISEÑO DE ENCUESTA

Encuesta para determinar preferencias, forma de viaje e información del turista estadounidense que visita la ciudad de Quito.

1. Marque con una X su principal motivo o motivos para visitar la Ciudad de Quito

| | |
|-----------------------------------|--|
| Turismo Histórico Cultural | |
| Viaje a las Islas Galápagos | |
| Viaje a otro destino | |
| Por visitar a un familiar o amigo | |

Otro (especifique) _____

SI SU VIAJE LO REALIZO EXCLUSIVAMENTE POR VISITAR GALÁPAGOS U OTRO DESTINO QUE NO SEA QUITO, AQUI TERMINA SU ENCUESTA.

INFORMACION GENERAL

2. Género

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

3. Edad _____

4. Nivel de estudios

| | |
|-------------|--|
| Primaria | |
| Secundaria | |
| Universidad | |
| Postgrado | |

5. Ciudad de Origen

6. Ciudad de Residencia

7. Ocupación o trabajo _____

12. Señale con una x el principal motivo de su visita a la Ciudad de Quito

| | |
|-------------------------------------|--|
| Vacaciones | |
| Entretención | |
| Recomendado por familiares o amigos | |
| Belleza del sitio | |
| Oferta cultural | |
| Salud y belleza | |
| Trabajo | |
| Visita a familiares o amigos | |
| Oferta Gastronómica | |

Otro (especifique) _____

OBRE LA ESTANCIA

13. Señale con una x el tiempo de estadía en la Ciudad de Quito

| | | | |
|--------------|--|----------------|--|
| 1 Día | | 2 – 4 noches | |
| 5 – 7 noches | | 8 o más noches | |

14. Señale con una x el tipo de alojamiento en el que se hospedará en Quito.

| | | | | | |
|------------------------------|--|------------|--|-------------------|--|
| Hotel 2-3* | | Hotel 4-5* | | Camping | |
| Hostal | | Granja | | Casa de huéspedes | |
| Vivienda de amigos o familia | | | | | |

Otro (especifique) _____

SI SU RESPUESTA ES VIVIENDA DE AMIGOS O FAMILIA PASAR A LA PREGUNTA 17

15. Señale con una x como realizó la reserva para alojamiento.

| | | | |
|----------------------------|--|------------------|--|
| Directamente | | Mediante agencia | |
| Sin reserva <u>walk in</u> | | Portal Web | |

Otro (especifique) _____

16. Señale con una x el valor que paga por persona en su lugar de alojamiento.

| | | | | | |
|---------------|--|-------------|--|---------------|--|
| \$1 - \$49 | | \$50 - \$99 | | \$100 - \$299 | |
| \$300 - \$600 | | + de \$600 | | | |

17. Señale con una X las actividades que más le gustaría realizar en la Ciudad de Quito

| | |
|---------------------------------|--|
| Visitar monumentos | |
| Visitar museos | |
| Visitar iglesias | |
| Excursiones y escalada | |
| Comer en distintos restaurantes | |
| Visita de parques | |
| Visita a la Mitad del Mundo | |
| Visita a reservas naturales | |
| Visita a Ruinas de Ruminuccho | |

Otros (especifique)

18. Señale con una X el presupuesto diario de gasto persona en la Ciudad de Quito

| | | | | | |
|---------------|--|-------------|--|---------------|--|
| \$1 - \$49 | | \$50 - \$99 | | \$100 - \$299 | |
| \$300 - \$600 | | + de \$600 | | | |

EVALUACION DEL DESTINO TURISTICO

Encierre en un círculo según su grado de satisfacción con respecto al factor mencionado

F

| Factores | Grado de Satisfacción | | | | |
|--|-----------------------|--------------|-------------------------|------------|----------------|
| | Muy Insatisfecho | Insatisfecho | Medianamente Satisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho |
| 19. Clima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Amabilidad de la gente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Amabilidad de tour operadores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Conocimiento de Inglés de la gente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Factores | Grado de Satisfacción | | | | |
|---|-----------------------|--------------|-------------------------|------------|----------------|
| | Muy Insatisfecho | Insatisfecho | Medianamente Satisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho |
| 23. Viabilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Tráfico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Parqueo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Información recibida previa la visita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Información recibida del destino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Información turística del destino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Eventos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Recuerdos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Organización del destino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Calidad del diseño urbano | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Áreas para peatonas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Parques y áreas verdes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Recurso histórico y cultural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Belleza del paisaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Lugares para niños | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Horario de atención de establecimientos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Horario de atención de restaurantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. Hospedaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. Oferta Cultural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. Oferta de entretenimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. Oferta de excursiones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45. Gastronomía local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46. Rango de calidad vs precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47. Destino turístico Quito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

48. Señale con una X la probabilidad de regresar a la ciudad de Quito

| | | | | | |
|--------------|--|-------------------|--|---------------|--|
| Muy probable | | Bastante probable | | Algo probable | |
| No probable | | | | | |

49. Señale con una X su intención de recomendar la ciudad de Quito a sus amigos o familiares

| | | | | | |
|--------------|--|-------------------|--|---------------|--|
| Muy probable | | Bastante probable | | Algo probable | |
| No probable | | | | | |

50. Indique una recomendación o sugerencia con respecto a su visita

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION

ANEXO 2. INVENTARIO TURÍSTICO

| RECURSOS NATURALES CIUDAD DE QUITO | | | | | | |
|---|---------|--------------------|----------------|------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Geomorfológico | | | | Biogeográfico | | |
| Litorales | Lagunas | Corrientes de agua | Vulcanismo | Relieves | Agrupaciones Vegetales | Agrupaciones Animales |
| | | Condor Machay | Rucu Pichincha | Cerro Catequilla | Parque de la Carolina | |
| | | | | | Parque Metropolitano | |
| | | | | | Parque Itchimbia | |
| | | | | | Maquipucuna Reserve | |
| | | | | | Parque Ecológico los Algaborros | |
| | | | | | Parque el Ejido | |
| | | | | | Yanococha | |
| | | | | | Pasochoa | |
| | | | | | Parque Bicentenario | |
| | | | | | Reserva Geobotánica Pululahua | |
| | | | | | El Jardín Alado | |
| | | | | | Parque Guápulo | |
| | | | | | Cumandá Parque Humano | |
| | | | | | Parque la Alameda | |
| | | | | | El Pahuma Orquid Reserve | |
| | | | | | La escondida Farm | |

RECURSOS CULTURALES

Históricas

| Zonas Arqueológicas | Arquitectura Antigua | Lugares Históricos | Poblados Típicos | Folklore | Fiestas Tradicionales |
|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------|----------|-----------------------|
| Parque Arqueológico Rumipamba | Iglesia de la Compañía | Plaza de la Independencia | | | |
| Pueblito de Rumiucucho | Centro Histórico de Quito | | | | |
| | Basílica de Quito | | | | |
| | Iglesia San Francisco | | | | |
| | Calle la Ronda | | | | |
| | Palacio de Gobierno | | | | |
| | Catedral de Quito | | | | |
| | Iglesia de Santa Domingo | | | | |
| | Plaza San Francisco | | | | |
| | Guápula | | | | |
| | Basílica Huertazañana de la Merced | | | | |
| | Centro Cultural Metropolitano | | | | |
| | Iglesia de Santa Teresita | | | | |
| | Manantenería de Carmen Alta | | | | |
| | El Sagrario | | | | |
| | Iglesia de San Agustín | | | | |
| | Iglesia de Guápula | | | | |
| | Cima de la Libertad | | | | |
| | Palacio Arzobispal | | | | |
| | Plaza San Blas | | | | |
| | Iglesia Santa Bárbara | | | | |
| | Plaza de Santa Domingo | | | | |
| | Teatro Bolívar | | | | |
| | Plaza del teatro | | | | |
| | Asamblea Nacional | | | | |
| | Iglesia San Diego | | | | |
| | Calle de la ríete cruzes | | | | |
| | Iglesia Santa Clara | | | | |

RECURSOS CULTURALES

Contemporáneo (no comercial)

| Centro de convenciones | Institución de enseñanza | Biblioteca | Museos y pinturas murales | Obras Monumentales | Invernaderos | Zoológico |
|------------------------|--------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|--------------|-----------|
| Cara de la Música | Academia Latinoamericana | | Templo del Sol | Virgen del Panecillo | | |
| | | | Museo de Guayaramín | Monumento Mitad del Mundo | | |
| | | | Capilla del Hambre | Edificio Unarur | | |
| | | | Museo Cara del Alabado | | | |
| | | | Ciudad Mitad del Mundo | | | |
| | | | Museo de la Ciudad | | | |
| | | | Museo Intiñan | | | |
| | | | Museo Nacional del Ecuador | | | |
| | | | Museo Etnohistórico de Artesanías | | | |
| | | | Museo Fray Pedro Gacial | | | |
| | | | Museo Cara de Sucre | | | |
| | | | Museo Manuela Saenz | | | |
| | | | Galería de arte LOV | | | |
| | | | Museo Alberto Mena | | | |
| | | | Museo María Augusta Urrutia | | | |
| | | | Cara de la Cultura Ecuatoriana | | | |
| | | | Centro de Arte Contemporáneo | | | |
| | | | Museo del Carmen Alto | | | |
| | | | Museo de arte colonial | | | |
| | | | Museo Miguel de Santiago | | | |
| | | | Teatro Sucre | | | |
| | | | Centro Cultural Itchimbia | | | |
| | | | Observatorio Artrónomica de Quito | | | |
| | | | Vivarium de Quito | | | |
| | | | Museo de ritos la Florida | | | |
| | | | The tradicjka cultural Haure | | | |
| | | | Museo interactiva de ciencia | | | |
| | | | Museo de Arte Moderna | | | |
| | | | Museo Francisca del Padre Almeida | | | |
| | | | Abya-Yala Museo | | | |

RECURSOS CULTURALES

Contemporaneos (comerciales)

| Parques de Diversiones | Balnearios | Espectaculos Culturales y Deportivos | Campos Deportivos | Exposiciones Nacionales e Internacionales | Mercados de Artesanias | Comercio | Centro de Salud | Ferias y carnavales | Celebraciones Religiosas | Casinos | Concursos y Competencias |
|---------------------------|-----------------|--------------------------------------|---|---|------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Teleférico de Quito | Yaku Water Park | | Estadio de Liga Deportiva Universitaria | | Bordados Zuleta | Mercado Central | | | | | |
| Nayon Extreme Valley | | | | | Centro comercial a | Quicentro Shopping | | | | | |
| Imsonia la casa de Terror | | | | | | Plaza Foch | | | | | |
| Vulkano Park | | | | | | Viva Cerveza Pub | | | | | |
| | | | | | | Scala Shopping | | | | | |
| | | | | | | Mall el Jardín | | | | | |
| | | | | | | Av. Amazonas | | | | | |
| | | | | | | Plaza del Rancho | | | | | |
| | | | | | | Condado Shopping | | | | | |
| | | | | | | Plaza las américas | | | | | |
| | | | | | | Caminos de San Roque | | | | | |
| | | | | | | Bulevar Naciones Unidas | | | | | |

8. BIBLIOGRAFÍA

1. 50MINUTOS.ES. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz*: 50Minutos.es.
2. Alonso, E. (2012). *Turismo y relaciones internacionales: aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. Madrid: Dykinson.
3. Ansoff, I. (1985). *La Estrategia de la Empresa*. Barcelona: Orbis.
4. Avilés Pino, E. (2010). Quito *Enciclopedia del Ecuador*. Quito.
5. Belío, J. L. (2007). *Claves para gestionar Precio, Producto y Marca*. Madrid: Wolters Kluger España, S.A.
6. Centro de Estudios Financieros. (2019). Marketing XXI. Retrieved from <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
7. CET, & OMT. (2012). Estudio CET/OMT sobre el mercado del turismo emisor estadounidense, con especial atención a la imagen de Europa como destino Retrieved from http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/principales_resultados.pdf
8. Competitividad, C. N. d. (2017). Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017. Retrieved from <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf>
9. Comunitat Valenciana. (2012). Plan de Marketing Turístico 2012. Retrieved from http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf
10. Concepto.de. (2019). Objetivos generales y específicos. . Retrieved from <https://concepto.de/objetivos-generales-y-especificos/#site-header>
11. Cooper Michael, & John, P. (1984). *Tourism and the Australian economy*.
12. Chico Egas, M. A. (2014). *Creación de una revista turística de actualidad cultural y entretenimiento para la zona de La Mariscal*. PUCE-Q, Quito.
13. de la Torre Padilla, O. (1997). *El turismo: fenómeno social*: Fondo de Cultura Económica.
14. Ecuavisa. (2019). Ecuador Turístico: cifras y datos que debes saber. Retrieved from <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>
15. ECURED. (2019). Quito. Retrieved from <https://www.ecured.cu/Quito>

16. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo. (2016). *Caracterización del turismo receptor en el DMQ, N° 6* Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/2016%20PERFIL%20TURISTA%20DMQ.pdf
17. Escull, P. T. (2011). *Objeciones a la teoría del desarrollo local (desde una perspectiva tercermundista)*.
18. Garcia Herrero, A. (2010). *Economías Emergentes*. Retrieved from http://www.cambrasabadell.org/Att/Files/doc2264_1_6_29092010164001.pdf
19. HypeAuditor. (S/F). *Top 100 Travel & Tourism Instagram Influencers in United States*. Retrieved from <https://hypeauditor.com/top-instagram/travel-tourism/united-states/>
20. Mastercard. (2017). *Mastercard Destination Cities Index*. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2017/10/Mastercard-Destination-Cities-Index-Deck.pdf>
21. Ministerio de Turismo. (2019). *Camino Quiteño Arte y Fé*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Folleto-Camino-Quiten%CC%83o-Arte-y-Fe.c.pdf>
22. Ministerio de Turismo Argentina. (2018). *Guía del Turista Estadounidense* Retrieved from <http://www.yvera.gob.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d34d756.pdf>
23. Netquest. (2019). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Retrieved from <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
24. Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
25. PNUMA, MDMQ, & FLACSO. (2011). *Perspectivas del ambiente y cambio climático en el medio urbano*. Retrieved from <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54250>
26. Quito Turismo. (2019). *Turismo en Cifras*. Retrieved from <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas>
27. Rodas, M., Ullauri, N., & San Martín, L. (2015). *El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura*. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElTurismoComunitarioEnElEcuador-5309454.pdf

28. Ruiz, E., Hernandez, M., Coca, A., Cantero, P., & del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad Retrieved from http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf
29. Sánchez, M. (2014). *Plan de Marketing de Destinos Turísticos*. Universidad de Valladolid, Segovia. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5515/TFG-N.21.pdf;jsessionid=7F6B843BA6FB44F540B795E6CA4B0136?sequence=1>
30. Silberman, A. G. (1970). Clasificación de los Recursos Turísticos. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/58846-169721-1-PB%20(2).pdf
31. STR. (2019). Hotel Data Worldwide. Retrieved from <https://www.strglobal.com/>
32. TripAdvisor LLC. (2017). Acerca de Trip Advisor. Retrieved from <https://tripadvisor.mediaroom.com/ar-about-us>
33. UNWTO. (2018a). Entender el turismo: Glosario Básico. Retrieved from <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
34. UNWTO. (2018b). Fuerte repunte en 2017 de la demanda turística tanto en mercados tradicionales como emergentes. Retrieved from <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-04-23/fuerte-repunte-en-2017-de-la-demanda-turistica-tanto-en-mercados-tradiciona>
35. UNWTO. (2018c). Organización Mundial de Turismo. Retrieved from <http://www2.unwto.org/>
36. UNWTO. (2018d). Panorama OMT del turismo internacional Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
37. Vega, A., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento
38. económico. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf