

*Maestría en*

## Turismo

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de  
Magíster en Turismo mención en Planificación Turística**

**AUTORES:**

ITURRALDE NARANJO DAVID ANDRÉS

MANTILLA PÉREZ JUAN DAVID

ORTEGA GARZON MARUJA ISMERIA

TOBAR CALDERÓN SARA DEL ROCÍO

**TUTORES:**

**Docente titulación**

**Profesor PBL1 Jesús Campos**

**Profesor PBL2 Javier García**

**Profesor PBL3 Josep Calafell**

**Centro Histórico de Quito miradas y sabores de infarto**

**Quito, 16 de diciembre de 2024**

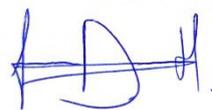
### Certificación de autoría

Nosotros, **Iturralde Naranjo David Andrés, Mantilla Pérez Juan David, Ortega Garzón Maruja Ismeria, Tobar Calderón Sara del Rocío**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



-----  
**Firma del graduando**  
**Iturralde Naranjo David Andrés**



-----  
**Firma del graduando**  
**Mantilla Pérez Juan David**



-----  
**Firma del graduando**  
**Ortega Garzon Maruja Ismeria**



-----  
**Firma del graduando**  
**Tobar Calderón Sara Del Rocío**

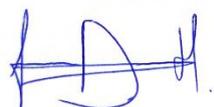
### Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Iturralde Naranjo David Andrés, Mantilla Pérez Juan David, Ortega Garzón Maruja Ismeria, Tobar Calderón Sara del Rocío**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***Título del trabajo de investigación “Centro Histórico de Quito miradas y sabores de infarto”***, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 16 de diciembre de 2024



-----  
**Firma del graduando**  
**Iturralde Naranjo David Andrés**



-----  
**Firma del graduando**  
**Mantilla Pérez Juan David**



-----  
**Firma del graduando**  
**Ortega Garzon Maruja Ismeria**



-----  
**Firma del graduando**  
**Tobar Calderón Sara Del Rocío**

### Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Nombre del Director/a EIG Jesús Campos y Coordinador/a UIDE Carlos Garrido**, declaramos que los graduados: **Iturralde Naranjo David Andrés, Mantilla Pérez Juan David, Ortega Garzón Maruja Ismeria, Tobar Calderón Sara del Rocío** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Jesús Campos Alcaide

Director/a de la  
Maestría en Turismo \_\_\_\_\_

Coordinador/a de la  
Maestría en Turismo \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primero a mi padre celestial por su amor incondicional, es el ser de luz que me alumbra y me da fortaleza cada día, además quiero dedicar a mi madre, mis hijos, mi ADA, por su amor incondicional, a mis compañeros parceros quienes con su entusiasmo, fortaleza y paciencia han dado palabras de aliento para seguir con este proceso y esmero para culminar el proyecto de investigación, gracias infinitas a cada uno de ellos por estar ahí siempre.

*Ismeria Ortega Garzón*

A la Universidad Internacional del Ecuador que me brindó los conocimientos y oportunidades, a mi ciudad Latacunga que me inspira cada día, a mi familia por su amor incondicional y apoyo constante, y a mis amigos por su compañía y aliento. Esta tesis es tan suya como mía.

*David Andrés Iturralde Naranjo*

A Dios, por darme siempre, la fuerza y el amor para superar cada obstáculo en mi vida. A mi país, Ecuador por ser parte de esta maravillosa tierra, por brindarme la oportunidad de crecer y desarrollarme como hombre de bien. A mi esposa Karen, por ser mi compañera fiel y quien robó mi corazón, dedico cada una de mis metas. Tu amor es mi fortaleza y mi inspiración para lograr todo. A mis padres, Álvaro y Miryam por sus enseñanzas, el verdadero nombre de la ética y el amor absoluto que me inculcaron en el trascurso de mi camino. A mi hijo, Daniel, por ser el fulgor de mi existencia. A mis hermanos, por su amistad y el soporte incondicional brindado. A mis sobrinas hermosas, por su alegría dedico todo mi amor. A mis colegas parceros, por su apoyo. Con gratitud y esperanza, dedico este logro a todos ustedes.

*Juan David Mantilla Pérez*

A mi familia, mi pilar fundamental. A mi esposo por su paciencia amor y apoyo incondicional durante este proceso. A mis hijas amadas Cristina y Sofía, por ser mi motivación diaria, mi soporte constante y por llenar de alegría mi vida. Gracias por creer en mí y acompañarme en cada paso de este camino, a mis amigos, mi valiosa red de apoyo, gracias por celebrar conmigo cada triunfo, grande o pequeño. Este logro es nuestro.

*Sara del Rocío Tobar Calderón*



## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador y la Escuela Internacional de Gerencia España, por brindarnos la oportunidad de desarrollar este proyecto y por los recursos puestos a nuestra disposición. Nuestra gratitud al equipo de profesores de las dos universidades en especial a Carlos Garrido, quienes demostraron un compromiso y profesionalismo excepcionales a lo largo de todo el proceso de nuestra maestría. Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este proyecto. Su apoyo y dedicación fueron fundamentales para alcanzar nuestros objetivos, a nuestros compañeros por sus aportes quienes también nos supieron inspirar.

*Ismeria Ortega Garzón*

*David Andrés Iturralde Naranjo*

*Juan David Mantilla Pérez*

*Sara del Rocío Tobar Calderón*

## RESUMEN

La ciudad de Quito al ser la capital del Ecuador posee una gran variedad de lugares de distracción, sobresale además por su abundante riqueza cultural, histórica y natural, lo que le convierte en un destino apropiado para desarrollar productos turísticos de alta calidad. Su diversidad de atractivos, tanto culturales como naturales hace de esta emblemática ciudad un sitio perfecto para satisfacer las expectativas de turistas y excursionistas que buscan auténticas y enriquecedoras experiencias. A lo largo de los siglos, Quito, por su importancia cultural, histórica y arquitectónica pone de manifiesto su legado a través de estrategias de conservación y desarrollo sostenible. El proyecto de investigación tiene como objetivo, crear recorridos panorámicos culturales y gastronómicos en el centro histórico de Quito que atienda a las demandas de los diferentes segmentos de mercado promoviendo a su vez la revalorización de la identidad cultural para las futuras generaciones mediante una aproximación interdisciplinaria que une lo cultural y lo gastronómico valorizando el conocimiento ancestral de la culinaria y la apreciación desde los miradores existentes. Este lugar es un reflejo de su rica historia y cultura, con un enfoque en la conservación y el desarrollo sostenible reflejado en los recursos que posee. Sin duda abre sus puertas a varios segmentos de mercado dentro de temas culturales y gastronómicos. En el desarrollo de este proyecto se utilizó varias herramientas como un análisis DAFO, el modelo CANVA, el *Storytelling*, y el enfoque *Customer Centric* con la finalidad de diseñar un producto mínimo viable, que sirva como punto de partida para generar nuevas propuestas de productos turísticos innovadores.

Palabras Claves: Quito, miradores, gastronomía, sabores, turismo.

## ABSTRACT

The city of Quito, which is the capital of Ecuador, has a wide variety of entertainment venues and also stands out for its abundant cultural, historical and natural wealth, which makes it an appropriate destination for developing high-quality tourist products. Its diversity of attractions, both, cultural and natural makes this emblematic city a perfect place to satisfy the expectations of tourists and hikers looking for authentic and enriching experiences.

Throughout the centuries, due to its cultural historical and architectural importance, Quito has revealed its legacy through conservation and sustainable development strategies. This research project aims to create panoramic cultural and gastronomic tours in the Historic Center of Quito that meet the demands of the different market segments while promoting the cultural identity for future generations through an interdisciplinary approach that unites the cultural and the gastronomic identity, valuing the ancestral knowledge of the typical dishes and the appreciation from beautiful scenic overlooks.

This place is a reflection of its rich history and culture, with a focus on conservation and sustainable development reflected in the resources the city has. It opens its doors to various market segments within cultural and gastronomic topics. In the development of this project, several tools were used such as SWOT (strength, weakness, opportunities and threats analysis), the CANVA model, Storytelling, and the Customer Centric approach in order to design a minimum viable product which is as a starting point to generate new innovative proposals of touristic products.

Keywords: Quito, scenic overlooks, gastronomy, flavors, tourism.

## TABLA DE CONTENIDOS

Certificación de autoría.....	2
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual .....	3
Aprobación de dirección y coordinación del programa .....	4
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTOS .....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
LISTA DE TABLAS .....	14
LISTA DE FIGURAS.....	17
CAPÍTULO 1:.....	18
1.1INTRODUCCION .....	18
1.1.1 Planteamiento del problema e importancia del estudio .....	18
1.2 Definición del proyecto .....	18
1.3 Naturaleza o tipo de proyecto.....	18
1.4 Objetivos .....	19
1.4.1Objetivo general .....	19
1.4.2 Objetivo específico .....	19
1.5 Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	19
CAPÍTULO 2.....	20
2.1 Análisis de la oferta del destino turístico .....	20
2.1.1 Políticos y funcionarios relacionados con el sector de turismo .....	21
2.2 Comunidad local de Quito.....	22
2.2.1 Proyección para el futuro .....	23
2.2.2 Participación de desarrollo de infraestructura básica en el destino.....	24
2.3 Infraestructura en general.....	24
2.3.1 Recursos turísticos.....	25
2.3.2 Instalaciones turísticas.....	27

2.4 Planta turística .....	28
2.4.1 Actividades turísticas .....	35
2.4.2 Productos turísticos .....	37
2.4.3 Análisis de la demanda del destino turístico .....	40
2.5 Proporción de viajeros a la ciudad de Quito en contraste del número nacional de visitantes.....	43
2.5.1 Número de visitantes y su origen .....	44
2.5.2 ¿Cuál es el perfil de los viajeros? ¿Cuándo viajan? ¿Cómo planifican el viaje? .....	46
2.5.3 ¿Qué medio de transporte utilizan? ¿Sexo, grupo etario, ingresos, nivel de estudios? ¿Motivación del viaje? .....	49
2.5.4 Rangos de edades de visitantes .....	51
2.5.5 Género de los visitantes.....	53
2.5.6 Nivel de estudio de los turistas que visitan la ciudad de Quito.....	54
2.5.7 Motivación de viaje.....	54
2.6 Encuesta y tabulación de datos.....	55
2.7 Evaluación del Destino.....	65
CAPÍTULO 3.....	71
3.1 Conceptualización .....	71
Nombre del producto:.....	71
3.1.1 Producto nuevo o producto reestructurado .....	71
3.1.2 Área temática del producto .....	72
3.1.3 Segmento de mercado .....	72
3.1.4 ¿Cuáles son las principales motivaciones del viaje?.....	73
3.1.5 ¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar en el producto? .....	73
3.1.6 Actividades que se pueden ofrecer.....	74
3.1.7 ¿Qué es lo que hace especial al producto? .....	78
3.2 Fundamentación (importancia y contribución a las condiciones actuales del destino)..	79
3.2.1 ¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? .....	79
3.2.2 ¿Qué expectativas queremos superar?.....	79

3.2.3 Calidad necesaria en infraestructura: .....	80
3.2.4 Calidad necesaria del servicio .....	80
3.2.5 Indicar un itinerario posible de consumo del producto turístico .....	81
3.3 Itinerario Menú turístico .....	82
3.3.1 Crea tu propio menú .....	82
3.4 Evaluación y priorización: realizada en función de diferentes parámetros: demanda, adecuación de la oferta, condiciones para la gestión, tiempo estimado para su implantación y nivel de inversión requerido.....	85
3.4.1 Acta de Constitución del Proyecto: Centro Histórico de Quito miradas y sabores de infarto profe Javier .....	87
3.4.2. Propósito del Proyecto .....	87
3.5 Objetivos del Proyecto .....	87
3.5.1 Identificar los interesados y sus roles y responsabilidades en el proyecto.....	88
3.5.2. Definir el alcance del proyecto, es decir, lo que se incluirá y lo que se excluye del proyecto.....	89
3.5.3. Establecer el presupuesto y el cronograma del proyecto a alto nivel (no detallado necesariamente).....	89
3.5.4 Costos fijos y costos variables .....	91
3.6. Identificar los riesgos asociados con el proyecto y cómo se abordarán.....	92
3.6.1 Identificar los miembros del equipo y sus roles y responsabilidades .....	93
CAPÍTULO 4.....	98
4.1. Del producto que previamente has definido, establece lo siguiente: .....	98
a) ¿Cómo este producto impacta en la sostenibilidad del destino? (deberás de justificar tu respuesta, con argumentos de calidad) .....	98
b) Establece, define y expone dos posibles estrategias para aumentar valor de marca. ¿Qué puedo hacer para mejorar la experiencia turística a través de la implementación y conceptualización de dos estrategias? Deberás de justificar la elección de dichas estrategias.....	98
4.1.1 Alianzas Estratégicas:.....	98
4.2 Programas de Fidelización: .....	99

a. Identifica 5 elementos distintos del destino, valorando dichos recursos a través de alguno de los métodos vistos en clase. (Puedes utilizar el mismo método para los cinco recursos, pero idealmente deberás de utilizar más de un método).	102
4.2.3. Recurso mirador el Panecillo	102
4.2.4 Recurso iglesia La Compañía	103
4.2.5. Recurso gastronómico	103
4.3 Objetivos específicos:	103
4.3.1 Recurso Claroscuro	104
4.3.2. Recurso iglesia San Francisco	104
b. Establece una estrategia de captación, satisfacción y fidelización para poder ser un motor tractor de comunidades locales y entes públicos y privados.	105
c. Diseña el <i>storytelling</i> del destino que has escogido. (En la definición del <i>Storytelling</i> deberá aparecer y tener un cierto peso el producto que previamente has definido y los elementos distintos que has detectado al principio de la actividad).	108
4.4. El enfoque <i>Customer Centric</i> y tecnológico	108
4.4.1. Link de Sevilla	110
4.4.2. Link de New Orleans	110
4.4.3. Link de Londres	110
b) ¿Qué tecnologías vas a utilizar para dar seguridad, experiencia y autenticidad a la experiencia turística? (deberás de ceñirte a la elección de un mínimo de 2 tecnologías. Deberás de utilizar las tecnologías vistas en clase y justificar su elección y en que hipotético recurso turístico/ámbito lo utilizarías).	110
4.5. Definición e implementación de una marca turística:	112
4.5.1. Estudio del Entorno	112
4.5.2. Investigación del Destino	113
4.5.3 Segmentación del Mercado	113
4.5.4. Desarrollo de Estrategia de Marca:	113
4.5.4.1. Propuesta de Valor	113
4.5.4.2. Identidad de la Marca	114
4.6 Posicionamiento:	114
4.6.1. Diseño y Creación de Elementos de Marca	114

4.6.2. Logotipo y Elementos Visuales.....	114
4.6.3. Mensajes Clave .....	114
4.6.4. Material de Marketing.....	115
4.6.5. Video publicitario.....	116
4.7. Presencia en Redes Sociales.....	117
4.7.1. Formación y Sensibilización: .....	118
4.7.2. Capacitación del Personal .....	118
4.7.3. Sensibilización Local .....	119
4.7.4. Lanzamiento Oficial:.....	119
4.7.4.1. Evento de Lanzamiento .....	119
4.7.5. Monitoreo de la Percepción.....	122
4.7.6. Adaptación a Cambios .....	122
4.7.7. Evaluación y Mejora .....	123
CAPITULO 5.....	124
5. CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	124
5.1. Conclusiones generales.....	124
5.2. Conclusiones específicas .....	124
5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación.....	125
5.2.2. Contribución a la gestión empresarial .....	125
5.2.3. Contribución a nivel académico .....	125
5.2.4. Contribución a nivel personal.....	125
5.3. Limitaciones a la Investigación .....	126
Bibliografía .....	127
Referencias.....	127
ANEXOS .....	129

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Nombres del directorio Quito Turismo.....	22
Tabla 2. Alojamiento Turístico en inmuebles I semestre 2023 .....	29
Tabla 3. Alojamiento Turístico en inmuebles II semestre 2023 .....	30
Tabla 4. Establecimientos de alojamiento en cantón Quito .....	31
Tabla 5. Establecimientos de alimentos en el cantón Quito .....	32
Tabla 6. Agencias e intermediación en el cantón Quito .....	33
Tabla 7. Agencias de viajes centro histórico .....	33
Tabla 8. Centros de turismo comunitario en el cantón Quito .....	34
Tabla 9. Parques de atracción en el cantón Quito .....	34
Tabla 10. Organización de eventos en el cantón Quito .....	34
Tabla 11. Hoteles del centro histórico de Quito .....	35
Tabla 12. Productos turísticos del centro histórico de Quito .....	40
Tabla 13. Visitantes a nivel nacional desde el año 2018 a 2023.....	41
Tabla 14. Cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesto número de turistas que llegaron a Ecuador .....	41
<i>Tabla 15. Datos comparativos desde el 2022 al 2023 .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 16. Visitantes a nivel Pichincha nacionales y extranjeros año 2023 .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 17. Importancia turística de Quito en visitantes a nivel nacional .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 18. Origen de los turistas de la ciudad de Quito .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 19. Tendencia en la llegada de viajeros en los últimos años en la ciudad de Quito .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 20. Datos de visitantes de diferentes países durante el año 2018 .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 21. Datos de visitantes de diferentes países durante el año 2019 .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 22. Datos de visitantes de diferentes países durante el año 2022 .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 23. Datos de visitantes de diferentes países durante el año 2023 .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 24. Medios de transporte .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 25. Transportes turísticos.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 26. Rango de edad de los visitantes entre los años 2018 y 2023 .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 27. Género de visitantes en el año 2018 a 2023 .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 28. Nivel de educación de los turistas en la ciudad de Quito .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 29. Percepción de turistas que llegan a Quito.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 30. Género femenino .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 14. Nivel de educación .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 32. Grupo de viajeros.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 33. Inversión global del viaje del turista.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 34. Tamaño de grupos de viaje.....</i>	<i>60</i>
Tabla 35. Transportes que usan los turistas .....	61

<i>Tabla 34.</i> Tipos de paquetes que adquieren los turistas.....	62
<i>Tabla 37.</i> Número de turistas encuestados .....	63
<i>Tabla 38.</i> Matriz DAFO.....	66
<i>Tabla 39.</i> Datos informativos de restaurantes.....	71
<i>Tabla 40.</i> Datos de establecimientos y bebidas .....	72
<i>Tabla 41.</i> Listado de guías nacionales registrados en el catastro .....	74
<i>Tabla 42.</i> Datos de iglesias y conventos.....	77
<i>Tabla 43.</i> Datos de museos .....	77
<i>Tabla 34.</i> Transporte aéreo .....	78
<i>Tabla 45.</i> Crea tu propio menú turístico .....	83
<i>Tabla 46.</i> Menú turístico compartido en la zona norte del centro histórico .....	84
<i>Tabla 47.</i> Menú turístico compartido en la zona sur del centro histórico.....	84
<i>Tabla 48.</i> Gestión, tiempo estimado para la implantación y nivel de inversión requerido.....	85
<i>Tabla 49.</i> Interesados del proyecto .....	88
<i>Tabla 50.</i> Cronograma de las actividades del proyecto .....	90
<i>Tabla 51.</i> Valores de ingresos y egresos.....	91
<i>Tabla 52.</i> Margen de valores .....	91
<i>Tabla 53.</i> Identificación de riesgos y acciones .....	92
<i>Tabla 54.</i> Roles y responsabilidades de los miembros del equipo .....	93
<i>Tabla 55.</i> Ruta 1 valores de ingresos a los atractivos por persona Full Day .....	94
<i>Tabla 56.</i> Ruta 1 costo de transporte y guía turístico Full Day en privado .....	95
<i>Tabla 57.</i> Ruta 1 costo total de full day en privado .....	95
<i>Tabla 58.</i> Ruta 2 full day compartido por persona .....	95
<i>Tabla 59.</i> Ruta 2 precios por día full day compartido .....	96
<i>Tabla 60.</i> Datos ruta 2 por día full day compartido.....	96
<i>Tabla 61.</i> Ruta 3 full day compartido .....	96
<i>Tabla 62.</i> Ruta 3 precios por día full day.....	97
<i>Tabla 63.</i> Datos ruta 3 por día full day compartido.....	97
<i>Tabla 64.</i> Metodología.....	101
<i>Tabla 65.</i> Comunidad local.....	106
<i>Tabla 66.</i> Empresa pública .....	107
<i>Tabla 67.</i> Empresa privada .....	108
<i>Tabla 68.</i> Información tecnológica para dar seguridad y experiencia y autenticidad .....	111
<i>Tabla 69.</i> Implementación en Medios y Canales.....	117
<i>Tabla 70.</i> Temarios y capacitaciones .....	118
<i>Tabla 71.</i> Campañas especiales .....	120
<i>Tabla 72.</i> Gestión Continua y Adaptación.....	121
<i>Tabla 73.</i> Descripción de los barrios de Centro Histórico de Quito.....	129

<i>Tabla 74.</i> Plantilla evaluación de destino .....	130
<i>Tabla 75.</i> Factores de producción.....	132
<i>Tabla 76.</i> Factores de soporte .....	133
<i>Tabla 77.</i> Factores de atracción .....	134
<i>Tabla 78.</i> Factores de evaluación.....	135

## LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Delimitación Centro Histórico de Quito.....	20
Ilustración 2. Recursos turísticos principales en el centro de Quito .....	26
Ilustración 3. Percepción de turistas que llegan a Quito.....	55
Ilustración 4. Género femenino.....	56
Ilustración 5. Nivel de educación.....	57
Ilustración 6. Grupo de viajeros .....	58
Ilustración 7. Inversión global del viaje del turista.....	59
Ilustración 8. Tamaño de grupos de viaje.....	60
Ilustración 9. Alojamiento donde se hospedan los turistas .....	61
Ilustración 10. Tipos de paquetes que adquieren los turistas .....	62
Ilustración 11. Motivo principal de viaje de los turistas .....	63
Ilustración 12. Turistas encuestados.....	64
Ilustración 13. Productos turísticos más relevantes .....	64
Ilustración 14. Metodología Cannva .....	97

## Capítulo 1

### 1.1 Introducción

#### 1.1.1 Planteamiento del problema e importancia del estudio

El presente trabajo de investigación se enfoca en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, una de las ciudades más representativas de Latinoamérica por ser declarada el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978. Una de las principales problemáticas identificadas es la falta de reconocimiento y valoración del patrimonio cultural, histórico y gastronómico en este sitio de estudio, así como falta de sostenibilidad ambiental, por causa de la contaminación, inseguridad social entre otros.

De esta manera este proyecto pretende generar nuevas propuestas de productos turísticos con el fin de revalorizar la identidad hacia las nuevas generaciones, y a su vez que los visitantes la valoren, fomentando el orgullo y sentido de identidad entre los habitantes quiteños.

#### 1.2 Definición del proyecto

En este proyecto se pretende planificar una ruta turística con un enfoque nuevo en el centro histórico de Quito, sostenible en el tiempo y a su vez diversificar en otras ofertas que involucren a la comunidad local, la academia, los *stakeholders*, y el apoyo de la identidad pública (Quito Turismo) con el fin de establecer alianzas estratégicas entre los interesados.

#### 1.3 Naturaleza o tipo de proyecto

La investigación a realizar pretende ser un pionero dentro de un nuevo tipo de turismo en el centro histórico de la ciudad de Quito, lo cual permitirá exaltar la cultura y la gastronomía de este lugar.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 *Objetivo General*

Crear recorridos panorámicos culturales y gastronómicos en el centro histórico de Quito.

### 1.4.2 *Objetivo Específico*

- Generar nuevas propuestas de rutas turísticas en el centro histórico
- Disponer servicios fijos de restaurantes, hoteles, guías y transporte turístico estableciendo convenios durante todo el año.
- Ejecutar los recorridos de nuevas temáticas turísticas a través del centro histórico de Quito miradas y sabores de infarto dentro de los miradores para la satisfacción de los visitantes.

## 1.5 Justificación e importancia del trabajo de investigación

Este proyecto de investigación permitirá generar una nueva ruta turística en el centro histórico de Quito, resaltando la belleza de los miradores y sus alrededores, fortaleciendo la oferta hacia todos los visitantes empezando por los de la ciudad capital, como los turistas tanto nacionales como extranjeros, así como la degustación de la gastronomía local. La población residente será beneficiada en el tema social mejorando su calidad de vida específicamente en el tema económico ya que gracias a la ejecución de este evento dinamizará la economía en beneficio de la localidad.

## Capítulo 2

### 2.1 Análisis de la oferta del destino turístico

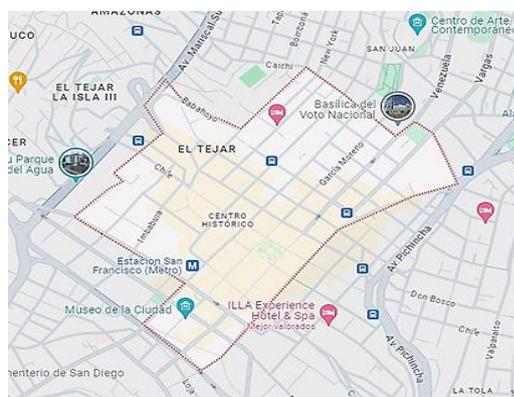
Para determinar el análisis de la oferta del destino, la investigación del objeto de estudio se realiza en la provincia de Pichincha cantón Quito en el centro histórico de la ciudad.

Este sitio, es un destino turístico conocido a nivel internacional ya que fue el primer patrimonio de la humanidad declarado por la UNESCO el 8 de septiembre de 1978. (Maruri,2020)

El centro histórico, es un lugar de gran importancia cultural, histórica y arquitectónica, que refleja la rica herencia patrimonial de Ecuador y su evolución a lo largo de los siglos, en este sentido se refleja en la figura 1 el espacio que ocupa dentro de la ciudad de Quito. Es importante mencionar que es el mejor conservado de Latinoamérica, donde resalta su riqueza en edificaciones, monumentos históricos, iglesias, museos, plazas, bibliotecas, restaurantes, lugares comerciales, fachadas, teatros, monasterios entre otros atractivos.

#### Ilustración 1.

##### *Delimitación Centro Histórico de Quito*



*Nota. Datos extraídos de Google May Maps (2024)*

*Fuente: <https://n9.cl/oi4z1>*

Es de suma importancia detallar la variedad de alojamientos turísticos en este sitio con diferentes presupuestos. Además, su gastronomía es variada, puesto que existe una serie de restaurantes que ofrecen comida tradicional ecuatoriana hasta cocina internacional, de igual forma se tiene una variedad de numerosos cafés y bares que enriquecen la experiencia turística. En el centro histórico de Quito se tiene una serie de actividades y entretenimiento con opciones de tours a pie, en bicicleta que permiten explorar el casco colonial de manera detallada, así mismo, los eventos culturales, las festividades, conciertos y exposiciones artísticas son comunes en esta área, especialmente en las plazas y teatros. A pesar de su enfoque turístico el centro histórico sigue siendo un sitio de la vida cotidiana de sus habitantes, tomando en cuenta que es el centro ejecutivo del país, su historia y sincretismo, vuelve a Quito un sitio de carácter auténtico y vibrante para propios y extraños.

### **2.1.1 Políticos y funcionarios relacionados con el sector de turismo**

Dentro del ámbito político en temas de turismo, como lo menciona (GAD del Distrito Metropolitano de Quito, 2022) es importante destacar la planificación dentro del *PDyOT* (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial), desarrollado por el GAD Metropolitano de Quito, con el fin de potenciar las actividades turísticas y el cuidado del medio ambiente. En el periodo 2021 hasta el 2033. Cabe resaltar que esta planificación está a cargo del consejo metropolitano que actualmente lo preside el Lcdo. Pabel Muñoz López alcalde de la ciudad de Quito.

El alcalde es la máxima autoridad, pero quien representa a la alcaldía en temas relacionados al turismo de la ciudad de Quito, es la empresa pública Metropolitana de Gestión Destino Turístico (Quito Turismo), cuyo compromiso es el desarrollo, la promoción del distrito metropolitano para el beneficio de los visitantes locales, nacionales e internacionales, promoviendo prácticas sostenibles e innovadoras de calidad, tanto para la sociedad como para el visitante.

Es decir que Quito Turismo, es la entidad oficial de representar y promocionar a Quito hacia el Ecuador y al mundo entero. Las personas principales que conforman el directorio de Quito Turismo se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Nombres del directorio Quito Turismo*

Nombres y Apellidos	Cargo	Teléfono	Correo electrónico
Etzon Romo	Gerencia general	593 22993300 Ext 1056	eromo@quito-turismo.gob.ec
Oscar López	Gerente técnico	593 22993300 Ext. 1082	olopez@quito-turismo.gob.ec
Gerson Arias	Director de desarrollo	593 22993300 Ext. 1023	garias@quito-turismo.gob.ec
Belén Heredia	Director de mercadeo	593 22993300 Ext. 164	bheredia@quito-turismo.gob.ec
Leticia Proaño	Informadora turística	593 22818363	lproano@quito-turismo.gob.ec

*Nota. Datos extraídos lista directorio (Quito Turismo, 2023)*

*Fuente: <https://n9.cl/3j87to>*

## 2.2 Comunidad local de Quito

Los quiteños poseen señas únicas e irremplazables, lo que les convierte en ciudadanos particulares en el Ecuador, gracias a un sin número de leyendas, tradiciones, personajes históricos, que se reflejan en la identidad local; además presume de su sal quiteña (bromas), que se han mantenido a lo largo del tiempo hasta la actualidad y que sigue como costumbre en las diferentes festividades importantes como, los carnavales, festividades de la fundación de Quito, celebración de fin de año, entre otros.

Con lo descrito anteriormente, se puede decir que el quiteño es una persona atenta, alegre, servicial, jovial, con espíritu solidario, amable que comparte su historia con otras personas sean estas nacionales o extranjeras, sus memorias, su música, sus vivencias o anécdotas, su alimentación cotidiana, así como también en lo esencial su identidad. Cabe resaltar también, que esta sociedad está conformada de un sincretismo particular, donde se ve representado su

herencia en la vida cotidiana como en sus costumbres, tradiciones, lenguaje, gastronomía, su historia.

Un gran ejemplo de esta seña de un quiteño es considerado a Ernesto Albán, más conocido como don Evaristo Corral y Chancleta, quien fue un personaje humorista que dio vida al típico hombre que llevaba chaleco, levita y sombrero que vivía en la época de los años 50 en Quito. Se lo conocía con el nombre del *chulla quiteño*, que quiere decir que solo tenía un solo traje aparentando que poseía recursos económicos; usó un lenguaje basado en raíces indígenas y mestizaje, se presentó en diversos canales de comunicación como la televisión, teatro y cine de esa época, además, el periódico local lo representó en caricatura a nivel nacional, esta figura fue inmortalizado en una imagen escultórica, donde tanto turistas nacionales y extranjero se fotografían como recuerdo de este personaje icónico de Quito.

Como dato curioso, siendo una celebridad de Quito, Don Evaristo, no es oriundo de la ciudad, sino que él nació en Ambato en 1912, tierra de las flores y frutas. Su carrera comienza como cantante de tangos y actor de variedades, es ahí donde se catapultó como el personaje icónico Don Evaristo. (Centro Virtual Cervantes, 2005) imagen que se puede apreciar en anexo 7.

### 2.2.1 Proyección para el futuro

Quito está cumpliendo con los requisitos para convertirse en una ciudad inteligente de acuerdo a las agencias Valenciana del Turismo (2015) donde argumentan que, “destinos turísticos debe ser escalable, adaptada a cada contexto y a las peculiaridades de cada destino turístico” (p.12). también se está tomando en cuenta que a futuro la conexión a las redes de internet se debe mejorar en un 5G para que visitantes y comunidad local tengan un mejor acceso a informaciones turísticas por medio de sus dispositivos electrónicos a una información más, confiable referente al tema turístico con los diferentes lenguajes de programación de idiomas. Que se pueda tener la oportunidad de que los usuarios puedan ser informados acorde a su idioma con APS que dispongan la información en su idioma materno.

Siguiendo con la línea anterior, de acuerdo a la noticia (Diario la Hora, 2024) toma datos e informa que, “Según datos del Ministerio de Turismo y el Servicio de Rentas Internas (SRI), las ventas en las industrias relacionadas al turismo en Quito mostraron un crecimiento general del 0,6% entre enero y abril de 2024, en comparación con el mismo período en 2023” (párr. 1).

### **2.2.2 Participación de desarrollo de infraestructura básica en el destino**

Además, las personas con discapacidad también deberían tener acceso a información mediante sistemas adaptados como rampas, sistemas braille, así como también tener acceso a que estas personas puedan ser capacitadas en temas relacionados al lenguaje de señas para dar un mejor servicio a personas que tiene discapacidad auditiva. Las capacitaciones están siendo implementadas con Quito Turismo para los actores y la cadena de valor.

Es importante resaltar que el turismo debe ser inclusivo y las personas con discapacidad también deberían involucrarse dentro de la experiencia turística permitiendo que esta sea totalmente accesible y enriquecedora, un ejemplo detallado es la ciudad de Lima, que ha implementado un sistema conocido como las baldosas podó táctiles, que permite a las personas con discapacidad visual poder guiarse en la ciudad para encontrar los diferentes edificios como bancos farmacias peluquerías, de acuerdo al número de líneas se representa un tipo de local. (Veredas que guían, 2023)

### **2.3 Infraestructura en general**

El centro histórico de Quito, dentro de la infraestructura cuenta con calles asfaltadas, señaléticas, centros de salud, policía, bomberos; así como también transporte público, privado, metro de Quito. Además, se cuenta con un teleférico que está ubicado en las afueras del centro histórico. Cabe señalar que en el barrio Chimbacalle existía el ferrocarril lo cual es una desventaja para la oferta en la ciudad de Quito, ahora ya no funciona, puesto que en su tiempo fue un recurso turístico muy importante. (Almeida, 2017)

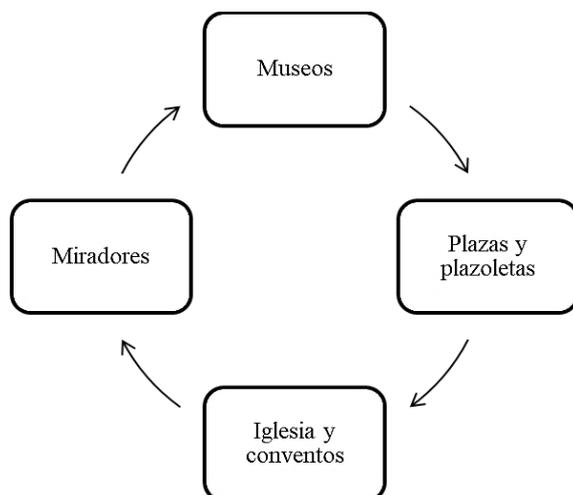
Quito cuenta con un sistema de transporte público eficiente tomando en cuenta los flujos de personas que se desplazan todos los días en la capital ecuatoriana, estos son buses y el moderno metro de Quito (Empresa Pública Metropolitana de Quito, 2019), que facilita el acceso al centro histórico y dentro de temas turísticos las estaciones están diseñadas para integrarse con el entorno urbano y la estación de San Francisco. Por otra parte, se tiene la terminal terrestre del norte en Carcelén y la terminal del sur en Quitumbe. Además, se cuenta con servicios básicos, internet y Wifi. El aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en Tababela, por su infraestructura y servicio de Latinoamérica donde utilizan turistas nacionales y extranjeros (Bermeo & Canobbio, 2020)

### **2.3.1 Recursos turísticos**

Aproximarse y hablar de los recursos turísticos que posee la ciudad de Quito en su centro histórico sin duda se refleja en el imaginario del visitante una gran riqueza cultural reflejada en la oferta de todo lo que es el turismo cultural, este elemento sumado a las diferentes actividades y su accesibilidad justifica la gran afluencia de turistas que ésta recibe. Para aquello que mejor exponer las principales temáticas en recursos turísticos dentro de este lugar:

## Ilustración 2.

*Recursos turísticos principales en el centro de Quito*



*Nota. Elaboración propia (2024)*

Como se aprecia en esta figura, la ciudad patrimonial de San Francisco de Quito, en su parte céntrica, se destaca por la existencia de un número significativo de temas arquitectónicos, se caracteriza por una mezcla de construcciones de distintas épocas, en este sentido y según el Ministerio de Turismo, alberga alrededor de 60 iglesias, algunas calles son estrechas y empedradas lo que refleja el diseño urbano de la época colonial su estructura cuadrículada como un damero, semejante a un tablero de ajedrez, es la huella histórica desde de fundación española de la ciudad el 6 de diciembre de 1534. (Aguilera, 2018)

En los espacios públicos hay una variedad de plazas, plazoletas y parques que sirven como espacios de encuentro y recreación. Los servicios turísticos como son los guías, los centros de información y señalización son elementos que mejoran la experiencia de los turistas.

La infraestructura del centro histórico de Quito es un reflejo de su rica historia y cultura, con un enfoque en la conservación y el desarrollo sostenible reflejado en los recursos que posee. Sin duda Quito abre sus puertas a varios segmentos de mercado dentro de temas culturales.

Quito y Ecuador son cuna de grandes mitos y leyendas, un sincretismo muy interesante que convierte a este patrimonio inmaterial en algo muy apreciado por parte de los turistas, lo cual y del mismo modo fomenta de manera significativa mantener esa identidad cultural quiteña o ecuatoriana; que mejor exponiendo a turistas y admirarlos de las mismas.

Como capital del Estado, es sin duda el mejor sitio para conservar, exponer y mantener una herencia muy solicitada y poco apreciada de forma local, su gastronomía donde se destaca la mezcla de diferentes sabores en las épocas históricas, que actualmente se la conoce a estos tipos de gastronomía como ancestral y comida típica; siendo una argamasa muy interesante lo que vuelve a este sitio algo único en el mundo.

### **2.3.2 Instalaciones turísticas**

Destacando que Quito es el punto nuclear del Estado, el centro de todo, lo vuelve muy llamativo para todo tipo de turista local, nacional e internacional; en este sentido, se conoce que ofrece varios tipos de instalaciones para su finalidad de ser un lugar de recepción de turistas, siendo el sitio de los más famosos en el país, a la par siempre satisfacer en todas las necesidades a la demanda en temas de accesibilidad, transporte, servicios básicos, entre otros y así brindar turismo de calidad. Ahondando en el tema de accesibilidad, dentro del espacio de los miradores, es importante resaltar que se posee miradores actualmente incipientes dentro de información turística para apreciar e interpretar el centro de la ciudad, sin embargo, cuentan con todos los servicios básicos, vías terrestres aptas para todo tipo de automóvil, señalética turística y se ha mejorado de forma significativa el acceso hacia personas con discapacidad visual y auditiva. De la misma manera cabe mencionar que existe en pocos lugares la existencia de códigos braille, importante a tomar en cuenta para la accesibilidad en los miradores del centro histórico.

Se puede dar razón positiva a la afirmación del anterior párrafo, referente a que el centro histórico quiteño es de los más demandados en Ecuador, revisando el número de visitantes y las grandes afluencias diarias que tiene el lugar donde se podría inferir en satisfacción y

recomendación turística gracias a las diferentes instalaciones adecuadas para la satisfacción de los mismos.

## **2.4 Planta turística**

El centro histórico de Quito es el atractivo principal de la capital de los ecuatorianos, el cual es considerado como una zona especial turística (*ZET*) que posee la mayor cantidad de atractivos culturales del Distrito Metropolitano de Quito, destacado por tener un turismo netamente de tipo cultural. Es una zona que, a más de ser turística, desarrolla actividades de comercio y que a sus alrededores se encuentran los organismos públicos, por lo tanto, el desarrollo de la actividad turística en el centro histórico de Quito es un poderoso motor económico que promueve el aprovechamiento y la generación de ingresos en torno a los atractivos turísticos.

Este proceso dinámico da lugar a la creación de la estructura productiva conocida como planta turística que no es nada más que “el conjunto de empresas naturales o jurídicas prestadoras de servicios turísticos: Transporte, Alojamiento, Alimentación, Agencias de Viajes, Operadoras, Mayoristas, Comercio Turístico, Comunicaciones, Cambio de Moneda, Facilidades de Convenciones, Guías Turísticos, Oficinas de Información Turística”, etc. (Lesano, 2017)

En cuanto a los establecimientos de alojamiento, dentro de esa zona se puede constatar que existe una considerable concentración de establecimientos de alojamiento, mismos que han experimentado un crecimiento importante a través del tiempo, por tal motivo, se puede evidenciar que muchos inmuebles han destinado sus infraestructuras para adaptarlos como hoteles, hostales de lujo o boutiques.

**Tabla 2.**
*Alojamiento Turístico en inmuebles I semestre 2023*

<b>Tipo de Alojamiento</b>	<b>Precio promedio \$</b>	<b>Número de plazas disponibles</b>
Casa Entera	72,00	14,24
Habitación privada	81,00	6,108
Apartamento	63,00	1,340
Alojamiento Alternativo	14,00	1,566
Habitación Compartida	26,00	
Otros	49,00	

*Nota. Datos extraídos de (Servicios de turismo, 2024)*
*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/alojamiento-turistico-de-inmuebles/>*

Si hacemos un análisis en cuanto al tema de alojamiento en el I semestre del 2023 según los datos recopilados podemos darnos cuenta de que existen variedad de opciones de alojamiento cada una con sus particularidades con respecto a precios y número de plazas accesibles. Si profundizamos un poco vemos que el tipo de alojamiento con mayor número de plazas corresponde a las habitaciones privadas lo que deduce una alta demanda de este tipo de servicio.

Al referirnos al precio podemos notar que las habitaciones privadas se encuentran por encima de los demás alojamientos indicando que esta opción sería la más costosa y a la vez la más demandada quizá debido a cuestiones como la privacidad la comodidad y hasta los servicios adicionales que comúnmente estas ofertan.

**Tabla 3.**
*Alojamiento Turístico en inmuebles II semestre 2023*

<b>Tipo de Alojamiento</b>	<b>Precio promedio \$</b>	<b>Número de plazas disponibles</b>
Casa Entera	61,00	14,314
Habitación privada	56,00	6,271
Apartamento	49,00	1,426
Alojamiento Alternativo	99,00	1,376
Habitación Compartida	28,00	
Otros		

*Nota. Datos extraídos de (servicios turismo, 2024)*
*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/alojamiento-turistico-de-inmuebles/>*

En la tabla de Alojamiento Turístico en inmuebles correspondiente al II semestre del año 2023 se constata la disminución del precio en los diferentes alojamientos en comparación con la tabla que corresponde al I semestre de este mismo año, lo que presume se debe a factores como mayor oferta, temporadas bajas en donde los propietarios aplican estrategias en cuanto a los precios. Se denota la preferencia por parte de los viajeros el uso de Casas enteras debido a que los turistas buscan mucho más espacio y privacidad lo que se vería como un factor clave al momento de elegir el tipo de alojamiento. Es necesario aclarar que se han tomado los datos sobre alojamiento turístico en inmuebles del I y II semestre del 2023, puesto que son datos actuales y los únicos encontrados en las plataformas de investigación, lo cual limita realizar una comparación entre los años que estamos analizando en todo el documento realizado. A continuación, se detallan de manera individual los establecimientos que forman parte de la planta turística del centro histórico de Quito para su mejor comprensión.

**Tabla 4**
*Establecimientos de alojamiento en cantón Quito*

<b>Establecimientos Registrados</b>	<b>N° Habitaciones</b>	<b>N° Camas</b>	<b>N° Plazas</b>	<b>Categoría</b>
279	3955	8168	4872	1 estrella
320	5042	11039	7532	2 estrellas
114	2351	5195	3915	3 estrellas
39	1396	2636	2041	4 estrellas
27	2021	4218	2450	5 estrellas
26	148	433	246	Categoría Única
<b>805</b>	<b>14913</b>	<b>31689</b>	<b>21056</b>	<b>Total</b>

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turísticos, 2024)*
*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>*

En cuanto a los establecimientos de alimentos y bebidas, de diversión y ocio, se puede mencionar que debido al reordenamiento urbanístico y la recuperación del patrimonio cultural del centro histórico de Quito los establecimientos de bebidas y alimentación se han incrementado permitiendo de esta manera que existan muchos más espacios para la degustación de una variedad de platos típicos de la ciudad.

Tabla 5.

*Establecimientos de alimentos en el cantón Quito*

Establecimientos registrados	Categoría	Clasificación en el catastro
	Restaurante	
1989		Cuarta/1 tenedor
74		Lujo/ 5 tenedores
300		Primera/4 tenedores
1293		Segunda/3 tenedores
405		Tercera/2 tenedores
	Bar	
105		Primera/ 3 copas
55		Segunda/ 2 copas
38		Tercera/ 1 copa
	Cafetería	
55		Lujo/ 2 tazas
651		Primera/1 taza
	Discoteca	
119		Primera/3 copas
60		Segunda/ 2 copas
20		Tercera/2 copas
	Plazas de comida	
8		Categoría única
	Servicio de catering	
21		Categoría única
<b>5193</b>		<b>Total</b>

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turísticos, 2024)*

*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>*

**Tabla 6.***Agencias e intermediación en el cantón Quito*

<b>Categorías</b>	<b>Establecimientos registrados</b>
Agencias de viajes internacional	85
Agencia de viajes Mayorista	91
Operador Turístico	299
Agencia de Viajes Dual	467
<b>Total</b>	<b>942</b>

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turísticos, 2024)**Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>*

En la tabla siguiente se muestra varias agencias de viajes con sus representantes, se encuentran en el centro histórico de Quito.

**Tabla 7.***Agencias de viajes centro histórico*

<b>Agencia</b>	<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Lugar</b>
Ecuador Family Tours	Gabby Segovia	(593) 992660974	<a href="http://www.ecuadorfamilytour.com">www.ecuadorfamilytour.com</a> ecuadorfamilytours@gmail.com	Centro histórico
Agencia de viajes Your Tours	Daniela Hugo	(593) 995225646	youre_tours@outlook.com yourtoursec.github.io	Centro histórico
Ecosportour tour operador	Juan Carlos Núñez	(593) 999206649	<a href="http://www.ecosportour.com">www.ecosportour.com</a> info@ecosportour.com	Centro histórico
Ally Travels	Verónica Yépez	(593) 994357328	allytravels2018@gmail.com	Centro histórico

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

**Tabla 8.**
*Centros de turismo comunitario en el cantón Quito*

Establecimientos Registrados	N° Habitaciones	N° Camas	N° Plazas	N° de plazas
1	3	9	9	9
<b>1</b>				<b>Total</b>

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turísticos, 2024)*
*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>*
**Tabla 9**
*Parques de atracción en el cantón Quito*

Establecimientos registrados	
Establecimientos registrados	12
<b>Total</b>	<b>12</b>

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turísticos, 2024)*
*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>*
**Tabla 10.**
*Organización de eventos en el cantón Quito*

Establecimientos Registrados	Categoría	Clasificación en el catastro
7	Centros de convenciones	segunda
11		Primera
22	Organizador de eventos, congresos y convenciones	Categoría única
	Sala de recepciones y banquetes	
1		Primera
13		Lujo
33		Segunda
<b>87</b>		<b>Total</b>

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turísticos, 2024)*
*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>*

En la lista de los hoteles se muestra en la tabla, sin embargo, se hace hincapié de que la mayoría de ellos las reservas son a través de la página Web. En cuanto al representante del hotel Basílica de Quito no se pudo obtener el contacto, debido a que la reserva se hace por medio de la página y son varias personas las que atienden las reservas, es decir que si un visitante toma la reserva uno de los encargados es quien efectúa el proceso de la reserva.

**Tabla 11.**

*Hoteles del centro histórico de Quito*

Hotel	Nombre y Apellido	Teléfono	Correo electrónico	Estrellas
Hotel Plaza Grande	Jahzel Zniderz Chela	(593) 2 2510777	repcion@plazagrandequito.com	5 estrellas
Patio Andaluz	Alejandra Montaulisa	(593) 22-80-830 Ext: 100 y 121	gventas@cialcotel.com	4 estrellas
Hotel Colonial San Agustín	Vanesa Donoso	(593) 99546 5932 (593) 98871 7092 (593) 22283110	sanagustin.ecu@gmail.com	3 estrellas
Hotel La Basílica Quito		(593) 987519900 (593) 2451-2323	hotelbasilicaquito@hotmail.com	3 estrellas
Casa Anabela hotel Boutique	María José Rodas	(593) 98732 3655	casanabelahotelboutique@outlook.com	3 estrellas

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

#### 2.4.1 Actividades turísticas

Dentro de las últimas décadas el turismo se ha considerado como una fuente principal de ingresos económicos y de transformación social no solo a nivel del Ecuador sino de Latinoamérica, convirtiéndose en una actividad de mayor versatilidad e innovación. (Cova Bustillos y López Orosco, 2020). Continuando con lo anterior de acuerdo a (Castello, 2020) después de la pandemia de Covid, el ser humano tiene la capacidad de ser resiliente ante las adversidades de tipo natural, social, entre otros, lo cual el turismo a pesar de ser una actividad

muy sensible a los cambios también es una actividad que se recupera de forma rápida y que crece de manera vertiginosa.

En el caso de Ecuador específicamente el centro histórico de Quito, las actividades turísticas se han enfocado de una manera cultural aprovechando la distinción del primer patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO, con lo cual permite tener un tipo de actividades turísticas enfocadas en los diferentes ámbitos tales como: El histórico, a través del conocimiento de la historia de la ciudad que brinda tantas calles, plazas, iglesias, conventos, monasterios, entre otros puntos. El religioso a través de las iglesias, capillas, conventos y monasterios, procesiones y festividades religiosas ayudan a descubrir la identidad de la ciudad y permite entender el contexto religioso, así como el arte religioso y sus manifestaciones culturales son el complemento de la vida cotidiana de los habitantes de Quito en la línea del tiempo. El Gastronómico, permite conocer los sabores y colores de las frutas y verduras existentes en los mercados tradicionales y plasmarlos en la culinaria ecuatoriana a través de clases de cocina, así como la degustación de los diferentes platos tradicionales de Quito, que son promocionados por diferentes restaurantes y chefs del centro histórico hacia cualquier público objetivo. Los autores (Cova Bustillos & López Orosco, 2020), manifiestan que el turismo negro es una de las actividades que ha incrementado significativamente en el centro histórico a través de la manifestación del dolor hacia la muerte permitiendo al turista visitar cementerios, mausoleos o simplemente una esquina en donde se suscitaron estos acontecimientos. Por otro lado, el turismo religioso ha permitido atraer a fieles de diferentes rincones del mundo a visitar iglesias, monasterios considerados patrimonios incrementando así de una manera considerable la demanda de turistas a esta zona del centro histórico.

El centro histórico y sus miradores naturales ofrecen diferentes perspectivas paisajísticas para los que buscan experiencias inolvidables en el campo de la fotografía. Es importante también la inclusión con la gente local en la elaboración de diferentes artesanías, como la transmisión de leyendas tradicionales a través de la teatralización de los personajes que componen las

diferentes leyendas del centro histórico. De igual manera la actividad de las clases de cocina. Según (Almeida, 2017), ha llegado a ser un atractivo de recreación para los turistas con el fin de incrementar la experiencia de los sentidos de los visitantes, se ha hecho tipos de experiencias vivenciales a nivel de los mercados, para buscar los ingredientes tradicionales que serán transformados en obras de arte culinaria tradicional de Quito. Al unir todos estos ingredientes descritos anteriormente generará una emoción fuerte a los visitantes y cambiará totalmente su expectativa primaria, y sus emociones serán de satisfacción y experiencias totalmente únicas e irrepetibles en el centro histórico de Quito.

#### 2.4.2 Productos turísticos

En la ciudad de Quito al ser la capital del Ecuador, posee una buena variedad de hoteles, restaurantes, lugares de distracción así como también puntos de interés turísticos, hace que sea un lugar apto para la creación de productos turísticos de calidad, debido a que tiene recursos turísticos aceptables, así como atractivos turísticos importantes, lo que hace que el centro histórico de Quito se vuelva un imán para la motivación y el cumplimiento de las expectativas que los visitantes y excursionistas buscan para enriquecer su viaje hacia este destino. Existen varias empresas y ofertas de recorridos por el centro histórico como Quito tour Bus que a través del recorrido, con una unidad de 2 pisos brinda sus servicios a los turistas, por el centro histórico, con un sistema *hope on, hope off*, se queda en paradas específicas para lograr que el visitante vea por su propia cuenta los diferentes puntos de atracción del centro histórico, posee 6 paradas, inicia en la avenida Naciones Unidas, luego pasan por la plaza Foch, Barrio la Mariscal, Mercado Artesanal la Mariscal, Basílica del Voto Nacional, Iglesia de San Francisco, Panecillo, regreso a la avenida Naciones Unidas, tiempo de la visita depende del visitante que puede ser entre 4 a 8 horas, precio de 15 dólares.

Los *free walking tours*, es otra opción a través de *guruwalk*, tienen varias opciones de caminar por el centro histórico en diferentes direcciones y actividades, el recorrido empieza en la Basílica del Voto Nacional, luego siguen por la calle Venezuela hasta llegar a la plaza grande,

visitan el palacio Arzobispal, continúan por la calle García Moreno, visitan la iglesia del Sagrario, hacia la parte exterior de la iglesia de la compañía de Jesús, luego ingresan a la iglesia de San Francisco, finalmente terminan con degustación de chocolate en la tienda Yumbos, tiempo de la visita es entre 2 a 4 horas. El precio es de acuerdo al valor de la propina que cada pasajero ofrece al guía que los acompaña. La agencia operadora *Surtrek* y todas las operadoras turísticas hacen el famoso City tour a través de una van (tipo transporte) salen desde el hotel, pasan por los diferentes barrios de la ciudad como la Carolina, La Mariscal, luego llegan al barrio de San Juan, se encuentra la Basílica del Voto Nacional se visita la iglesia y las torres, luego se avanza hacia la Plaza Grande, en donde se hace la visita caminando, se puede observar el palacio de Gobierno, La Catedral Metropolitana (Visita interna y cúpulas), palacio Municipal, palacio Arzobispal (visita interna), continua hacia el centro cultural metropolitano (visita interna) se camina hacia la iglesia del Sagrario (visita del interior), luego se hace la visita la iglesia de la Compañía, se avanza hacia la parte principal del Convento de San Francisco, luego se toma la van hacia el Mirador del Panecillo y la visita del monumento a la virgen del Panecillo, el tiempo de visita es entre 3 a 4 horas, este producto es manejado en un paquete turístico hacia otros lugares de Ecuador por un precio de 775 dólares en paquete de 10 días.

Otro producto turístico es el tour de cooking class, que ofrecen tanto operadores turísticos como el restaurante claro oscuro, el cual consiste en llevar a los visitantes caminando a los diferentes mercados como San Francisco y Mercado Central para obtener los ingredientes para la elaboración de los platos típicos, así se aprovecha en degustar frutas que no existen en los países de origen como naranjilla, taxo, granadilla, entre otras. Después de obtener los productos se dirigen en una van (transporte turístico) al restaurante Claro Oscuro, el chef está esperando para ofrecerles una experiencia culinaria que les permitirá realizar y degustar sus propias creaciones gastronómicas ecuatorianas en un tiempo de visita de 3 a 4 horas, el precio es de 30 dólares por persona.



El producto turístico tanoturismo o turismo negro, es un tipo de producto relativamente nuevo en Quito, a través de la agencia tertulia y misterio hacen un recorrido por los principales lugares que brindan esta experiencia como el molino el Censo contando historias, leyendas y mitos de diferentes personajes, así como es actualmente guarida de ladrones, mendigos y drogadictos. Continúa el recorrido hacia el cementerio de San Diego, en donde se cuentan historias y eventos en las principales tumbas, así como se puede sentir el aire pesado de los fantasmas y espíritus que rondan el lugar.

Después se dirigen hacia el Panóptico o el Ex penal García Moreno, a través de las diferentes historias de los presos que estuvieron en estas celdas, así como el recorrer los pasillos vacíos y leer las diferentes cartas escritas en las diferentes paredes de estas celdas. Para finalmente visitar la calle la ronda y servirse una bebida típica llamada el canelazo.

El tiempo de duración es entre 2 a 3 horas y el precio son 18 dólares nacionales y 35 dólares extranjeros. En cuanto se refiere a actividades recreativas y que pueden ser complemento en productos turísticos mencionados anteriormente, son las visitas a los museos del centro histórico, según Armendáriz et al (2013) permite obtener una mejor visión de la historia de Quito, sus tradiciones, su modus vivendi a través del guion se puede contar una experiencia de los sentidos transportando en el tiempo las sensaciones de estar en Quito en la antigüedad.

Tabla 12.

*Productos turísticos del centro histórico de Quito*

Producto turístico	Lugar	Actividad	Target
Cúpulas de las principales iglesias de Quito	La Compañía Santo Domingo La Basílica La Catedral	Visitas diarias en horarios específicos, lunes a viernes y en algunos casos fines de semana 09:00 hasta 17:00	Todo tipo de personas excepto personas con discapacidad
<i>Sinners</i> cerveza artesanal	Plaza San Francisco	Atención todos los días 14:00 hasta 21:00	Apto para todo público excepto personas menores de 18 años
Yumbos chocolates	Plaza San Francisco	Todos los días de la semana 09:00 hasta 18:30	Apto para todo público
Sombreros López paja toquilla	García Moreno centro comercial la Manzana	Todos los días de la semana lunes - sábado: 10:00AM - 6:00PM Feriados de Lunes - sábado: 10:00AM - 4:00PM Domingos: Cerrado.	Apto para todo público
Manos en la Ronda de diferentes actividades de Quito	Calle de la Ronda o calle Morales	Todos los días de la semana a partir 09:00 hasta las 17:00	Apto para todo público
Degustación de jugos tradicionales y experiencia limpias ancestrales	Calle Rocafuerte y Chimborazo	Todos los días de la semana desde las 08:00 hasta las 16:00	Apto para todo público

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

### 2.4.3 Análisis de la demanda del destino turístico

Para el análisis de la demanda turística en el centro histórico de la ciudad capital Quito del Ecuador es importante tomar en cuenta los datos extraídos de Servicios turismo (2024) en cifras, a continuación, se aprecia en la tabla con el número de visitantes que arribaron a la ciudad mencionada. Es importante resaltar que no se toma en cuenta los datos de los años 2020 y 2021 en ninguna tabla por motivo de la pandemia Covid-19 para evitar datos no referenciados debido a esta emergencia mundial

**Tabla 13**

Visitantes a nivel nacional desde el año 2018 a 2023

Año	Número de visitantes	%
2018	2'540.000	34,56%
2019	2'110.000	28,70%
2022	1'270.000	17,28%
2023	1'430.000	19,46%
<b>Total</b>	<b>7'350.000</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos extraídos de *Inbound Tourism (2024)*

*Fuente:* <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>  
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

En la tabla descrita se observa que después de la pandemia se existe un crecimiento significativo en cuanto al ingreso de visitantes extranjeros al país, no se tomaron en cuenta los datos de los años 2020 y 2021 por la pandemia que se dio.

**Tabla 14**

Cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesto número de turistas que llegaron a Ecuador

Año 2022	año 2023	Cálculo de la variación porcentual entre dos periodos consecutivos	
1270000	1430000	Método 1	12,6%
Año 2018	año 2023	Cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG)	
2540000	1430000	Método 1	-10,9%
Turistas último año disponible 2023	CARG	Cálculo del crecimiento estimado para 2028	
1.430.000	-10,9	Método	2.660.268

*Nota.* Datos extraídos de *Inbound Tourism (2024)*

*Fuente:* <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

En el cálculo de la variación porcentual entre dos períodos consecutivos de los años 2022 y 2023 se observa un crecimiento del 12,6% de turistas en Ecuador reflejando el aumento de la demanda.

En cuanto al cálculo de la tasa anual compuesta (CARG) existe un porcentaje de -10,9% (2023) lo cual refleja el decrecimiento de esta y se puede entender este número negativo por temas de la pandemia del COVID-19 y el conflicto armado interno en el Ecuador.

De acuerdo con el cálculo de crecimiento estimado para el año 2028 se obtienen datos favorables de 2.660.268 turistas aproximadamente. Siempre y cuando no exista ningún otro elemento de carácter exógeno que influye en este crecimiento, como, por ejemplo, guerras, pandemias u otros eventos.

**Tabla 15**  
*Datos comparativos desde el 2022 al 2023*

<b>Año</b>	<b>Número de visitantes</b>	<b>%</b>
Aumento entre 2022-2023	160.000	2,18%
Decrecimiento entre 2018-2023	1'110.000	43,70%

*Nota. Datos extraídos de Datos turismo (2024)*

*Fuente: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>*

Una vez que se analiza las cifras en la tabla 9 sobre el aumento y decrecimiento de turistas, se detalla en la tabla 10 lo siguiente en el año 2022 y 2023. Existe un aumento de 160.000 turistas lo que equivale al 2,18%. En tanto que en el año 2018 donde hubo un mayor ingreso en este año comparado con el año 2023 se observa que existe un decrecimiento de 1'110.000 de turistas equivalente al 43,70%.

Es decir que por el problema suscitado por la pandemia a nivel mundial la visita de turistas tuvo un descenso significativo. Entonces se puede ver con claridad, que, si bien el número de visitantes ha experimentado un aumento durante el último año, aún no se han alcanzado los niveles de 2018.

**Tabla 16**  
*Visitantes a nivel Pichincha nacionales y extranjeros año 2023*

<b>Turistas</b>	<b>Visitas 2023</b>	<b>%</b>
Número de visitantes extranjeros	678.198	26,55%
Número de visitantes nacionales	1'069.600	41,87%
Viajeros nacionales fuera de feriado	806.891	31,58%
<b>Total</b>	<b>2'554.689</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos extraídos de datos turismo (2024)*

*Fuente: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>*

En la tabla descrita, sólo se encontraron datos del año 2023, el número de visitantes extranjeros da un porcentaje de 26,55%. En comparación con los visitantes nacionales se tiene una tendencia mayor del turista local del 41,87%, y en días no feriados es un porcentaje bajo de 31,58%.

## **2.5 Proporción de viajeros a la ciudad de Quito en contraste del número nacional de visitantes**

A continuación, se observa el número nacional de turistas y desglosado el de visitantes a la capital ecuatoriana para observar su importancia en la oferta turística del país en la siguiente tabla.

**Tabla 17**  
*Importancia turística de Quito en visitantes a nivel nacional*

<b>Año</b>	<b>Turistas a nivel nacional</b>	<b>Turistas centro histórico de Quito</b>	<b>Porcentaje de turistas a Quito del total nivel país</b>
2018	1'401.937	692.492	49,40%
2019	1'515.133	684.390	45,17%
2022	1'337.519	531.097	39,71%
2023	1'721.976	692.484	40,21%

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turismo, 2024)*

*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-nternacionales/>*

Al analizar esta tabla sin duda refleja que la ciudad de Quito y su centro histórico, es uno de los atractivos turísticos culturales más importantes del Ecuador gracias a su rica oferta pues tiene un promedio alto de ser uno de los lugares preferidos, en este sentido, es importante conocer el número de turistas nacionales y extranjeros en el siguiente tema.

### 2.5.1 Número de visitantes y su origen

En este tema es importante conocer el origen de los turistas, dividiéndolos en nacionales y extranjeros en Quito.

**Tabla 18**  
*Origen de los turistas de la ciudad de Quito*

<b>Año</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>
2018	73%	27%
2019	67%	33%
2022	84%	16%
2023	70%	30%

*Nota. Datos extraídos de feriado nacionales (Servicios turismo, 2024)*

*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>*

De acuerdo con el análisis en lo referente a la entrada de turistas Nacionales y Extranjeros se menciona que existe una tendencia marcada en cuanto al número de visitantes nacionales respecto a los extranjeros, cuyo porcentaje supera a los visitantes extranjeros.

No se han tomado en cuenta los años 2020 y 2021 correspondientes a la pandemia en cuyos períodos el turismo experimentó una fuerte caída por las restricciones establecidas para COVID 19; sin embargo, se puede dar cuenta que en el año 2022 existe un aumento significativo del turismo nacional lo que demuestra una recuperación del sector en cuanto a los viajes internos.

**Tabla 19**

*Tendencia en la llegada de viajeros en los últimos años en la ciudad de Quito*

<b>Tendencia</b>	<b>Número de visitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Visita a familiares o amigos	14.582	31%
Ocio, Recreo y Vacaciones	23.204	49%
Negocios, Reuniones, congresos, Conferencias, Estudios	6.968	15%
Religión y peregrinaciones	343	1%
Otros, compras, eventos deportivos, tratamientos de Salud	2.101	4%
<b>Total</b>	<b>47.198</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos extraídos de (Quito turismo, 2024)*

*Fuente: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>*

En el cuadro anterior, se detalla la tendencia principal de los visitantes que es el ocio, recreación y vacaciones, a través de la visita del centro histórico y sus alrededores como la Mitad del Mundo, el complejo volcánico Pichincha, la zona moderna de Quito, entre otros.

Otro porcentaje alto es la visita de familiares y amigos, esto es debido a que muchos salieron del Ecuador hacia otros países ya sea por situaciones económicas o sociales, lo cual ha permitido el retorno de familiares para visitarlos.

Una tendencia que ha empezado a crecer es el de congresos, reuniones, conferencias y estudios, se ha dado apertura para la organización de estos eventos, lo cual varios hoteles, centros de exposiciones y otras infraestructuras han logrado adecuarse para este tipo de actividades en la ciudad de Quito.

En el tema religioso, en especial la semana santa, existe una tendencia de mayor número de visitantes que vienen a las procesiones tanto del Jesús del Gran Poder, como los vía crucis, el arrastre de Caudas en el centro histórico, de igual manera otro mes que vienen los visitantes es el mes de diciembre, por el tema de navidad y año nuevo.

En el ítem de otros, se ha incrementado los eventos deportivos, en especial el tema de fútbol debido a los torneos de copa libertadores de América y copa sudamericana han llegado en la mayoría del año. También se debe recalcar en el tema de tratamientos de salud, la apertura de cirugías a nivel estético como otro tipo de cirugías, así como también las aguas termales, es otro tipo de salud que se denomina por agua que motivan a la llegada de esta tendencia.

### **2.5.2 ¿Cuál es el perfil de los viajeros? ¿Cuándo viajan? ¿Cómo planifican el viaje?**

El perfil de los viajeros que visitan Quito Ecuador, es diverso, su interés está en conocer la cultura, historia, naturaleza, aventura y gastronomía, además existen visitantes que su motivación es la recreación y otros grupos de visitantes tienen fines diferentes de visita.

La mayor visita de turistas es de Estados Unidos, seguido de, Colombia, España, Perú, Chile, entre otros países, los visitantes viajan en temporada de feriados, festividades locales, festividades culturales etc. A continuación, se detalla en la siguiente tabla la procedencia de los turistas:

**Tabla 20***Datos de visitantes de diferentes países durante el año 2018*

<b>Año 2018</b>	<b>País</b>	<b>%</b>
462.238	Estados Unidos	18,20
292.204	Colombia	11,50
144.562	Perú	5,69
143.961	España	5,67
56.203	Chile	2,21
1'440.832	Resto de nacionalidades	56,72
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turismo, 2024)**Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-nternacionales/>*

En tabla 15 se analiza el porcentaje de las 5 nacionalidades de mayor visita al Ecuador en el año 2018. Se puede ver que el total de las nacionalidades corresponde al 43,27%. Y el restante que corresponde al 56,72% pertenecería al resto de las nacionalidades que no han sido tomadas en este análisis.

**Tabla 21.***Datos de visitantes de diferentes países durante el año 2019*

<b>Año 2019</b>	<b>País</b>	<b>%</b>
488.225	Estados Unidos	23,14
277.213	Colombia	13,14
145.438	España	6,89
143.433	Perú	6,79
54.341	Chile	2,58
1001.350	Resto de países	47,46
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota. Datos extraídos de (Cifras turismo, 2024)**Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>  
<https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>*

En tabla 16 se analiza el porcentaje de las 5 nacionalidades de mayor visita al Ecuador en el año 2019. Se puede ver que el total de las nacionalidades corresponde al 52,54%.

Y el restante que corresponde al 47,46% pertenecería al resto de las nacionalidades que no han sido tomadas en este análisis. En este año 2019 hubo una tendencia mayor de visitas por parte de las 5 nacionalidades descritas en la tabla 16.

**Tabla 22**  
 Datos de visitantes de diferentes países durante el año 2022

Año 2022	País	%
485.426	Estados Unidos	38,23
183.332	Colombia	14,43
91.267	Perú	7,18
122.766	España	9,67
30.242	Chile	2,38
356.967	Resto de países	28,11
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Nota. Datos extraídos de (Servicios turismo, 2024)

Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Fuente: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

En la tabla 17 se analiza el porcentaje de las 5 nacionalidades de mayor visita al Ecuador en el año 2022. Se puede ver que el total de las nacionalidades corresponde al 71,89%. Y el restante que corresponde al 28,11% pertenecería al resto de las nacionalidades que no han sido tomadas en este análisis. En este año 2022 hubo una tendencia mucho mayor de visitas por parte de las 5 nacionalidades descritas en la tabla 17.

**Tabla 23**  
 Datos de visitantes de diferentes países durante el año 2023

Año 2023	País	%
510.780	Estados Unidos	35,71
214.952	Colombia	15,03
115.306	Perú	8,06
119.206	España	8,33
33.601	Chile	2,34
436.155	Resto de nacionalidades 69,47%	30,53
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Nota. Datos extraídos de (Servicios turismo, 2024)

Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

<https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

En la tabla 18 se analiza el porcentaje de las 5 nacionalidades de mayor visita al Ecuador en el año 2023. Se puede ver que el total de las nacionalidades corresponde al 69,47%. Y el restante que corresponde al 30,53% pertenecería al resto de las nacionalidades que no han sido tomadas en este análisis. En este año 2023 hubo una tendencia mucho mayor de que el resto de años anteriores. Sin embargo, es importante mencionar que no se toma en cuenta los datos de turistas de Venezuela donde se observa un mayor porcentaje de llegada, debido a su crisis económica, datos que no son tomados en cuenta para un análisis real del turismo, por este motivo esta nacionalidad no se tomó en el análisis de los visitantes en la tabla ya que ellos llegaron solo en el año 2018 por migración. En tanto, que el año que más porcentaje de ingreso de turistas internacionales se observa es en el año 2023, con un porcentaje de 35,71% proveniente de Estados Unidos, y el menor porcentaje de visitantes se dio en el año 2018 con un porcentaje de 2,21% provenientes de Chile.

### 2.5.3 ¿Qué medio de transporte utilizan? ¿Sexo, grupo etario, ingresos, nivel de estudios? ¿Motivación del viaje?

**Tabla 24**

*Medios de transporte*

Medio de transporte	2018 %	2019%	2022%	2023%
Terrestre	51,00%	57,91%	82,22%	81,11%
Aéreo	47,04%	39,54%	16,30%	17,06%
Marítimo	1,64%	2,24%	1,46%	1,77%
Fluvial	0,10%	0,12%	0,01%	0,07%
<b>Total</b>			<b>100%</b>	

*Nota: Datos extraídos de (Servicios turismo, 2024)*

*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>  
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>*

De acuerdo con el análisis realizado en Turismo en cifras (2024) se observa una tendencia de visitantes que llegan al Ecuador donde la mayoría de ellos llegan por vía terrestre en este caso siendo en el año 2022 con el 82,22%, el porcentaje más alto en este medio.

En el caso del 2023 (81,11%) existe una minoría en el porcentaje de llegadas a través del medio de transporte terrestre con una diferencia de 1,11% menos que el año 2022 (82,22%). Mientras tanto, si se toma los datos del año 2023 (81,11%) y 2018 (51%) se tiene una diferencia de más del 30%, se ve el incremento en el año 2023.

Ahora en el caso del transporte aéreo, en el año 2018 es el de mayor porcentaje de visitantes que llegan por este medio de 47,04%, sin embargo, hay una decreciente en los últimos tres periodos que se reflejan en la tabla.

En este caso 2018(47,04%) y 2019 (39,54%) existe un 7,5% de decrecimiento. Y si se toma los datos desde el año 2022 (16,30%) y 2023 (17,06%) existe un crecimiento del 0,76% de visitantes que tomaron el medio de transporte aéreo para llegar a Ecuador. Mientras tanto, si se toma los datos del año 2023(17,06%) y 2018 (47,04%) se tiene una diferencia de 29,98%, se puede constatar el decrecimiento que tiene el año 2023.

En el caso del transporte marítimo entre el año 2018 y 2023 se observa un mínimo incremento de 0,13% y entre el año 2018 y 2019 hay un incremento de 0,6%. Pero en el 2022 y 2023 existe un leve crecimiento en llegadas por este medio de transporte de 0,31%. Y el medio de transporte fluvial, son datos mínimos entre los años 2018 y 2023, siendo el 2019 de mayor porcentaje de ingreso de turistas que utilizaron este medio de transporte con el 0,12%.

A continuación, se detalla transportes y compañías de turísticos de Quito, con sus representantes y tipos de licencia.

Tabla 25

*Transportes turísticos*

Compañía de transporte	Nombres y Apellidos	Tipo de licencia	Teléfono	Correo electrónico	Localidad
<i>Eliuturismo</i> S.A	Miguel Morillo	E	(593) 983312145	eliuturismo@outlook.com	Quito
<i>Orienpetrotour</i> S.A	Santiago Guerra	D y E	593 999094233	Fransanti7@hotmail.com	Quito
<i>Marcotour</i> CIA.LTDA	Viviana Pozo	E	(593) 999824070	info@marcotour.com	Quito
Empresa de servicios turísticos	Eliceo González	E	(593) 998426098	eliceogonzalez@hotmail.com	Quito
<i>Mileniumtours</i> S.A					
Servicio de transporte	Edison García	E	593 991277325	info@quirutoa.com	Quito
<i>Quirutoa</i>					

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

### 2.5.4 Rangos de edades de visitantes

Los rangos de edades se analizan desde los años 2018 a 2023, sin embargo, se indica que el año 2020 y 2021 no se toman datos de estos años por motivos de pandemia.

Tabla 26

*Rango de edad de los visitantes entre los años 2018 y 2023*

Rango de edades	2018 %	2019%	2022%	2023%
0 a 9	6,45%	7,77%	4,67%	11,49%
10 a 19	8,30%	9,37%	7,33%	7,79%
20 a 29	26,02%	21,36%	16,28%	17,39%
30 a 39	22,01%	19,55%	19,35%	19,80%
40 a 49	15,57%	16,27%	18,67%	18,08%
50 a 59	11,48%	13,36%	16,90%	16,23%
60 año a más	10,17%	12,32%	16,80%	9,22%
<b>Total</b>			<b>100%</b>	

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turismo, 2023)*

*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>*

En el año 2018 se observa que el mayor grupo etario de edad de visitantes es de 20 a 29 años con un porcentaje de 26,02%, y el menor grupo etario en edad es de 0 a 9 años en un porcentaje de 6,45%.

En el año 2019 se sigue observando la tendencia de vista de 20 a 29 años con un porcentaje de 21,36%, existe una minoría de porcentaje comparando con el 2018 que existió mayor número de turistas en ese rango 20-29 años, sin embargo, en el 2019 existe una reducción de visitantes de 4,66%. Ahora el menor número de visitantes sigue siendo de 0 a 9 años con un porcentaje mayor que el año pasado 7,77%, con una variación porcentual del 1,32%. En el año 2022 cambia el rango siendo el más visitado de 30 a 39 años en un porcentaje de 19,35%, y el menor porcentaje es de 4,67%. Es decir que el rango de edades cambia y el número de visitantes con respecto al 2019 y 2022 hay un decrecimiento de 2,01% en relación a los datos provistos de estos dos años.

Y en el año 2023 se observa que el rango de edad se mantiene 30 a 39 años, de 19,80% y el rango menor también varía que es de 10 a 19 años con un 7,79%. En este análisis el menor porcentaje de visitantes aumenta en este año a un 3,12%, y el mayor número de visitantes solo es de un 0,45% de incremento de visitantes. A nivel general se compara entre el año 2018 y 2023 existe un decrecimiento de 6,22% es decir que disminuye la vista de turistas en el año 2023 por diferentes factores y uno de los principales fue la pandemia, así mismo, se observa que el rango de edades de mayor tendencia es de 20 a 29 y de 30 a 39 años. En el grupo etario se visualiza que en el año con mayor número que ingresaron visitantes es el año 2018 fue de 20 a 29 años con un valor de 26,02%, así mismo el menor que se observa es en el año 2022 de 0 a 9 años con un porcentaje de un 4,67%.

## 2.5.5 Género de los visitantes

Tabla 27.

*Género de visitantes en el año 2018 a 2023*

Género	Individuos	2018 %	Individuos	2019%	Individuos	2022%	Individuo	2023%
Masculino	1'389.753	54,82	1'126.321	53,44	686.862	54,30	776.077	54,40
Femenino	1'145.188	45,17	981.195	46,55	577.964	45,69	650.257	45,58
Indefinido	199	0,01	176	0,01	123	0,01	180	0,01
<b>Total</b>	<b>2'535.140</b>	<b>100</b>	<b>2'107.692</b>	<b>100</b>	<b>1'264.949</b>	<b>100</b>	<b>1'426.514</b>	<b>100</b>

Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

En esta tabla se observa que el género que más visita es el género masculino en el año 2018 se ve un porcentaje de 54,82% y en el año 2022 se ve un porcentaje de 54,30%. En el año 2023 (54,40%) se incrementa un 0,10% en relación con el año 2022. En el género femenino que más visitas tuvo el Ecuador fue en el año 2018 con un porcentaje de 45,17%, debido a que fue en este año que más visitas hubo. Pero en el año 2019 (46,55%) el género femenino se incrementa un 1,38% en el porcentaje, pero decrece el número de personas que vienen al Ecuador. En el año 2022 (45,69%) y 2023 (45,58%) se nota la diferencia de los datos porcentuales lo cual existe un decrecimiento del 0,11%. Pero existe mayor crecimiento de visitantes al país en el año 2023.

Por otro lado, con respecto a los visitantes que llegan a Quito de acuerdo a Quito turismo (2024), el número de visitantes en Quito en el año 2023 fue de 330.873 turistas, en comparación al año en curso hasta el mes de junio es de 297.825 personas; existe una reducción de la demanda debido al incremento de la inseguridad y el decreto del estado de guerra interna por el presidente Daniel Noboa, pero de acuerdo a la misma fuente de información se tiene que la intención de búsqueda de viaje del mundo a Quito en el primer semestre de 2024 ha sido de 41.662.010, siendo Estados Unidos, Canadá, Italia, Egipto, Chile, China, los que más han participado.

## 2.5.6 Nivel de estudio de los turistas que visitan la ciudad de Quito

**Tabla 28**

*Nivel de educación de los turistas en la ciudad de Quito*

Nivel de educación	Porcentaje
Primaria	1%
Secundaria	20%
Superior	61%
Postgrado	18%

*Nota. Datos extraídos de (Servicios turismo, 2024)*

*Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>*

En la tabla mencionada del nivel de educación de los turistas en la ciudad de Quito se aprecia que la gran mayoría son de educación superior y se puede entender esto ya que en el centro histórico se expone temas relacionados a turismo cultural siendo esto la motivación del viaje por parte de los turistas.

## 2.5.7 Motivación de viaje

En cuanto se refiere a las características de la demanda, son personas que tienen un alto interés en conocer la identidad de la ciudad a través de las manifestaciones culturales como son las iglesias, conventos, monasterios, plazas, calles, palacios, así como las fiestas de tipo religioso como paganas; el perfil de especialización de esta demanda es más de carácter, histórico, sociólogo, arquitectónico, psicológico, el cual permite entender de mejor manera el contexto de la ciudad y su interpretación de acuerdo a la forma de percibir por cada persona de la demanda. (Gutiérrez, 2023)

En cuanto a la demanda potencial, se hace un análisis de los años 2019, 2022 y 2023 Durante los cuatro años consecutivos se visualiza el siguiente porcentaje de número de visitantes en los destinos turísticos.

## 2.6 Encuesta y tabulación de datos

Para tomar mayor contraste de datos de los visitantes se realizó una encuesta a un grupo de 10 expertos que han tenido la experiencia de varios años y están inmiscuidos en las áreas de hotelería, restauración, operadores turísticos, guías de turismo, productos y servicios, conductores, técnicos de Quito Turismo. En las siguientes ilustraciones se detallan los resultados de la encuesta aplicada a los expertos.

**Tabla 29**

*Percepción de turistas que llegan a Quito*

<b>Datos</b>	<b>Cantidad</b>
Turistas nacionales	4
Extranjeros	2
Excursionistas	4
<b>Total</b>	<b>10</b>

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

**Ilustración 3.**

*Percepción de turistas que llegan a Quito*



*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

En la encuesta realizada a los expertos se observa que 4 de cada 10 encuestados son turistas nacionales, 4 de cada diez encuestados son excursionistas y 2 son extranjeros.

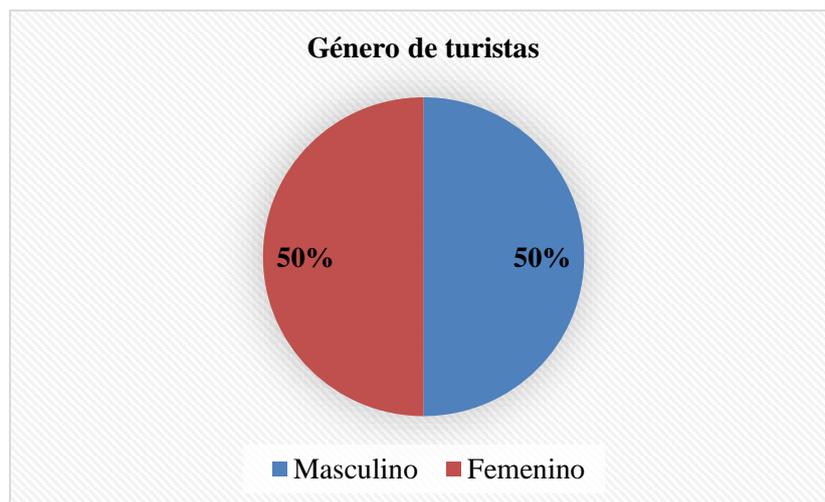
**Tabla 30**  
*Género femenino*

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>
Masculino	5
Femenino	5
<b>Total</b>	<b>10</b>

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

#### **Ilustración 4**

*Género femenino*

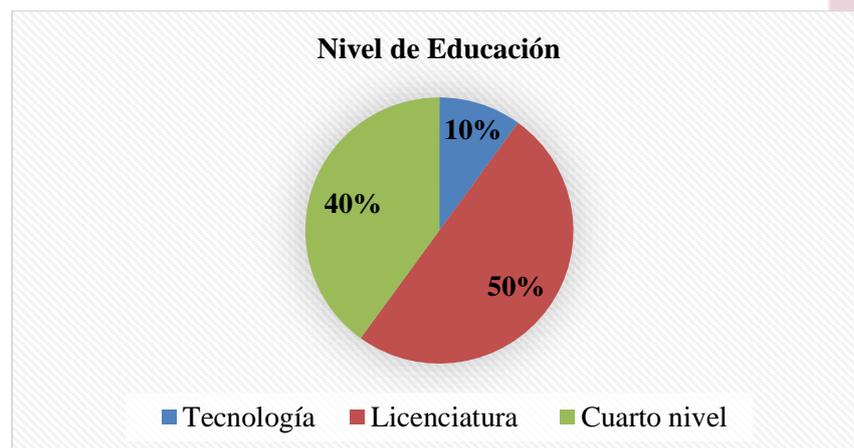


*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

En el género se observa que de acuerdo con el número que visitan la ciudad de Quito con respecto a la percepción de los encuestados son iguales, es decir 50% género femenino y 50% género masculino.

**Tabla 31**
*Nivel de educación*

Datos	Cantidad
Tecnología	1
Licenciatura	5
Cuarto nivel	4
<b>Total</b>	<b>10</b>

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*
**Ilustración 5.**
*Nivel de educación*

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

De acuerdo a las encuestas aplicadas por parte de los expertos profesionales en turismo, en donde mencionan que el mayor número de segmento de visitantes con el 50% tienen el nivel de educación de tercer nivel y se entiende, y además que el 40% corresponde a personas con un nivel de instrucción de cuarto nivel ya que el turismo cultural e histórico requiere de un nivel de conocimiento para su análisis, y un 10% correspondiente a los turistas que tienen el grado de tecnología.

**Tabla 32.**

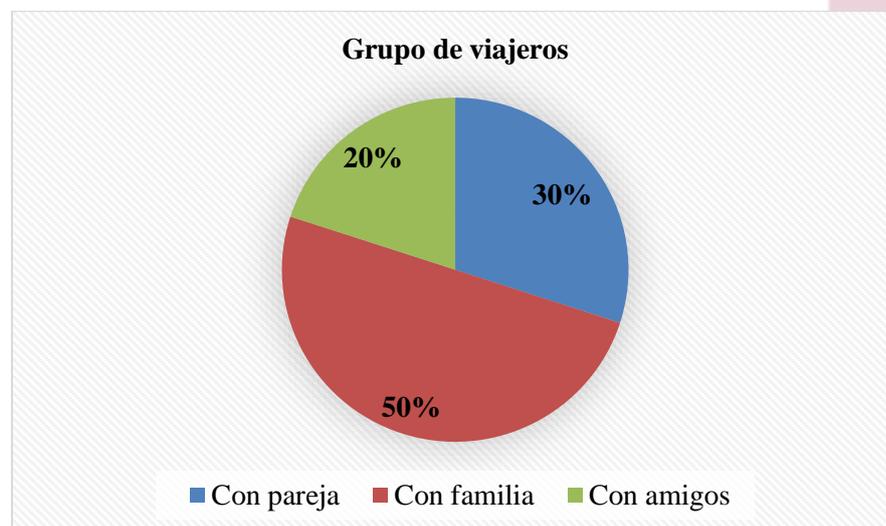
*Grupo de viajeros*

<b>Grupo de viajeros</b>	<b>Cantidad</b>
Con pareja	3
Con familia	5
Con amigos	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

**Ilustración 6.**

*Grupo de viajeros*

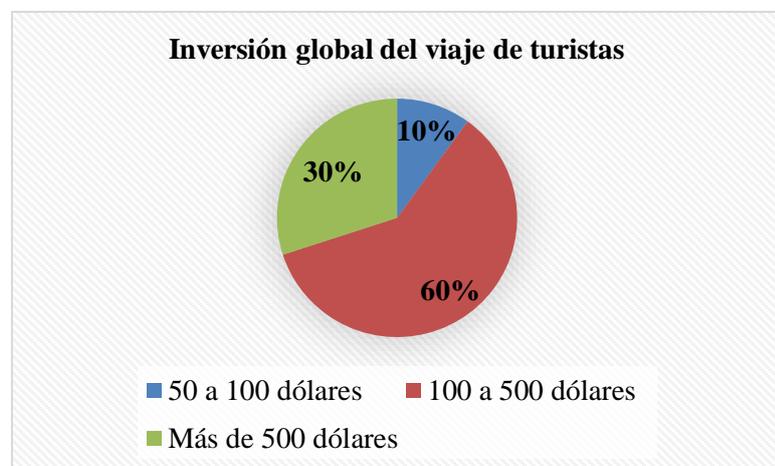


*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

Analizando esta pregunta, se entiende que el 50% de los expertos encuestados prefieren visitar la ciudad capital debido a que tiene un abanico de ofertas aptas para la familia típica ecuatoriana. Tenemos además el 30% de viajeros que visitan esta ciudad en grupo de amigos y un 10 % prefiere visitar en pareja.

**Tabla 33.***Inversión global del viaje del turista*

<b>Inversión de turistas</b>	<b>Cantidad</b>
50 a 100 dólares	1
100 a 500 dólares	6
Más de 500 dólares	3
<b>Total</b>	<b>10</b>

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)***Ilustración 7.***Inversión global del viaje del turista**Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

Tomando en cuenta las respuestas de los expertos, se observa que los rangos de inversión en los viajes a este sitio son entre los 100 a 500 dólares correspondiente al 60% lo que representa que la mayoría de los visitantes tienen un gasto moderado. El 30% de los turistas gastan más de 500 dólares dando a entender que son gente con un poder adquisitivo alto, y un 10 % que gastan entre 50 y 100 dólares demostrando que este grupo de turistas corresponde aquellos que realizan un gasto limitado tal es el caso de los mochileros.

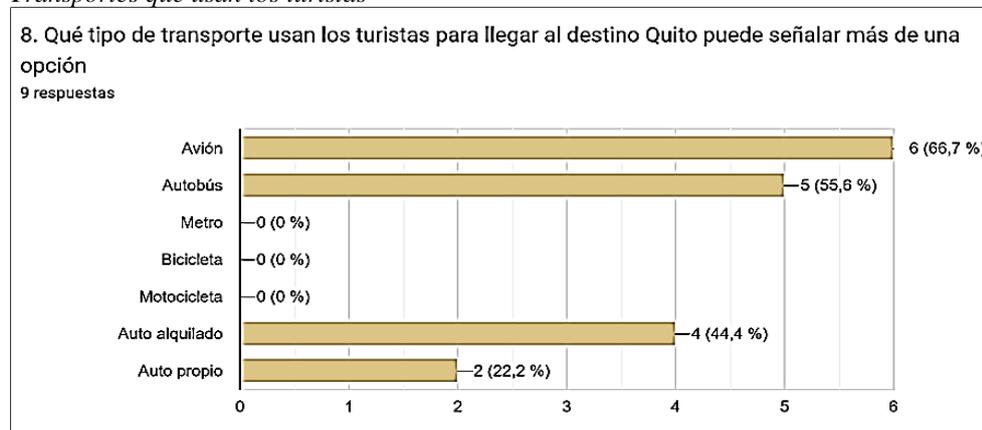
**Tabla 34.**
*Tamaño de grupos de viaje*

Tamaño de grupo de viajes	Cantidad
Grupo más de 10	1
Grupo de 5 a 10	4
Grupo de menos de 5 personas	5
<b>Total</b>	<b>10</b>

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*
**Ilustración 8**
*Tamaño de grupos de viaje*

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

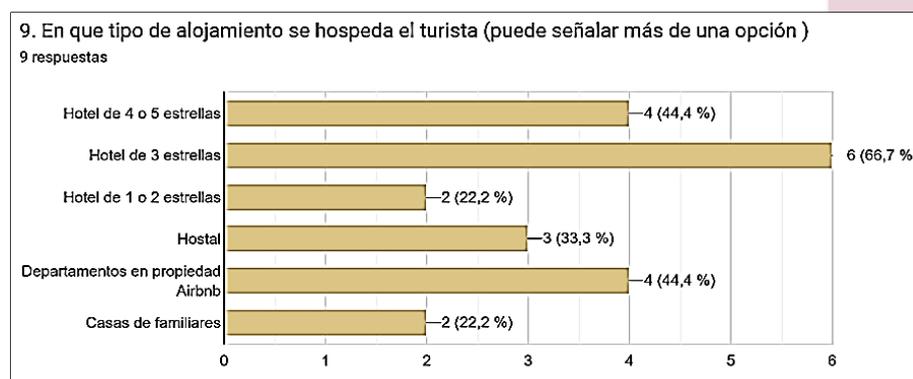
De acuerdo con este análisis se nota que el tamaño de grupo de viaje predomina el de 5 a 10 personas quienes visitan la ciudad de Quito lo cual se traduce en un grupo familiar de 3 individuos aproximadamente, juntamente con sus familiares cercanos directos.

**Tabla 35***Transportes que usan los turistas*

Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)

Para llegar a la capital según la percepción de los encuestados son los turistas nacionales Guayaquileños quienes llegan en avión debido a su lejanía y altos ingresos lo cual permite el acceso gracias al gran número de frecuencias entre estas dos ciudades importantes del país.

La cercanía a las otras ciudades desde la ciudad de Quito permite a los turistas el uso del autobús sumando al beneficio de precios bajos y buena conectividad.

**Ilustración 9***Alojamiento donde se hospedan los turistas*

Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)

Los turistas nacionales que visitan la ciudad capital prefieren hospedarse en hoteles de categorías medias considerando la relación entre calidad y precio, prefiriendo los hoteles de 3 estrellas.

**Tabla 36**

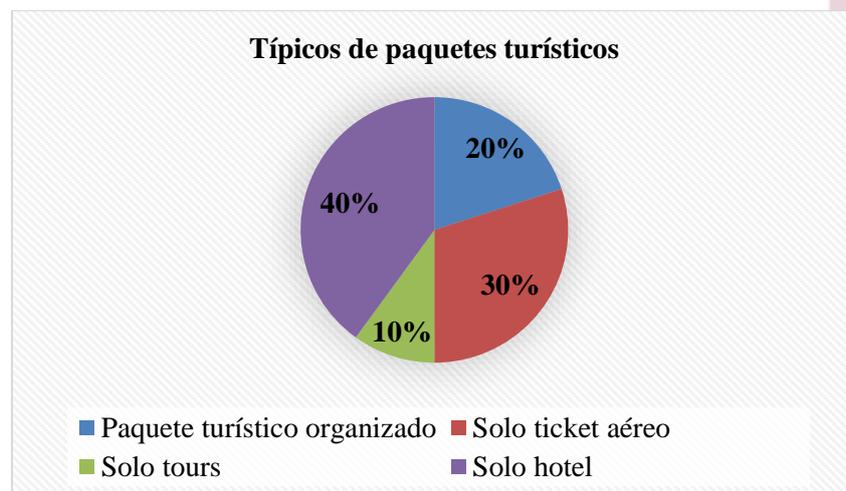
*Tipos de paquetes que adquieren los turistas*

<b>Tipos de paquetes turísticos</b>	<b>Cantidad</b>
Paquete turístico organizado	2
Solo ticket aéreo	3
Solo tours	1
Solo hotel	4
<b>Total</b>	<b>10</b>

*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

**Ilustración 10**

*Tipos de paquetes que adquieren los turistas*

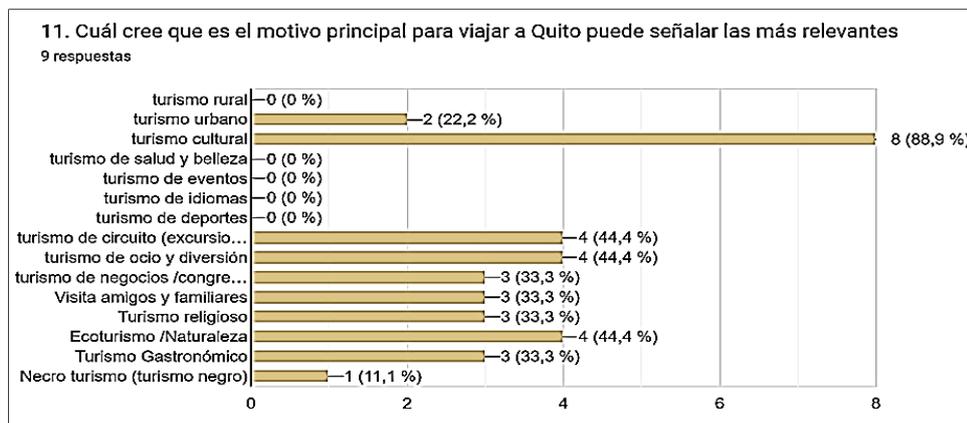


*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

A la hora de escoger paquetes turísticos podemos apreciar que los turistas prefieren el paquete todo incluido por la comodidad del cliente que es algo tradicional de la idiosincrasia del turista nacional.

### Ilustración 11

#### Motivo principal de viaje de los turistas



Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)

La principal motivación del turista nacional hacia el centro histórico de Quito es el turismo cultural con la finalidad de observar la belleza cultural a través de su patrimonio.

### Tabla 37

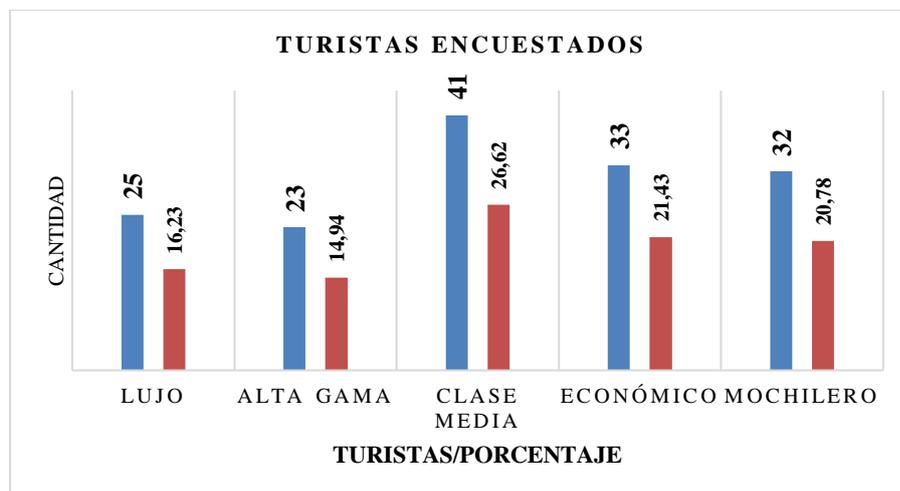
#### Número de turistas encuestados

Tipos de turistas	Cantidad	Porcentaje
Lujo	25	16,23
Alta gama	23	14,94
Clase media	41	26,62
Económico	33	21,43
Mochilero	32	20,78
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)

### Ilustración 12

*Turistas encuestados*

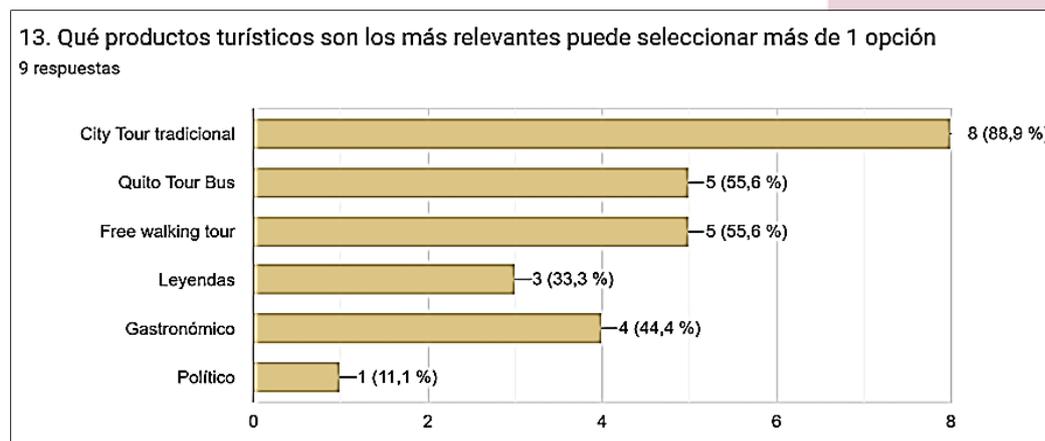


*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

En el análisis de tipo de turistas nacionales es de clase media con un total de 41 personas de 154 encuestados que representan al 26,62% del total. Seguido por el turista económico de 33 personas con un porcentaje de 21,43%, que tienen la cultura de no gastar más de lo necesario para disfrutar un destino, orientado su capital a otras actividades.

### Ilustración 13

*Productos turísticos más relevantes*



*Nota. Datos extraídos de la encuesta (2024)*

En el análisis de productos turísticos que son los más relevantes se observa que, el City Tour tradicional es el de mayor porcentaje de 88,9% ya que este ha sido de carácter tradicional y el más conocido por parte de la demanda. En tanto que Quito Tour Bus y Free Working tour tiene un porcentaje de 55,6%. y los de menores porcentajes en la encuesta es Gastronomía con 44,4 %, leyendas 33,3% y en un menor porcentaje 11,1%. Es decir que los visitantes tienden a realizar City tour tradicional.

Con estos antecedentes descritos se observa que el turista nacional prefiere Quito para el turismo cultural, gracias a la existencia de varias ofertas y servicios a costos accesibles para todo público en general. También se menciona que gracias a su conectividad nacional permitiendo a los turistas originarios de otras ciudades puedan desplazarse con facilidad y disfrutar del lugar.

## 2.7 Evaluación del Destino

En la investigación realizada referente a los productos turísticos que se quiere implementar en el objeto de estudio, tomando que el levantamiento de información más relevante es en el centro histórico Quito. Se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ofertar el producto turístico y su viabilidad. A continuación, se detalla en la matriz DAFO, a partir de la plantilla de evaluación de destino.

De esta manera este proyecto para ser sostenible que mejor basarse en el modelo de *Crouch* y *Ritchie*, analizando el documento *Competitividad de destinos turísticos* (Campo, 2024), con la finalidad de la atracción de los viajeros, así se define los factores de soporte tomando en cuenta las infraestructuras, la accesibilidad, el alojamiento y otros servicios. De la misma manera, los factores de gestión detallando temas de actividades de marketing, la gestión de visitantes y recursos humanos, el manejo de situaciones de crisis, la implementación de sistemas de calidad del destino, la capacidad organizativa, la financiación, la información e investigación, y el cuidado de los recursos.

Así mismo es importante tomar en cuenta y generar factores de producción para gestionar eficientemente políticas de seguimiento y evaluación; análisis competitivo y colaborativo. Finalmente se tomará en cuenta los factores de atracción para conocer el deseo de autorrealización por parte de los turistas en temas como la ubicación del sitio, la seguridad, la imagen y la relación entre valor y costo. Todo esto con el fin de conocer y superar el imaginario de los turistas, que mejor iniciar este análisis con la descripción de la matriz DAFO del sitio turístico, datos obtenidos de la plantilla de evaluación de destinos en la siguiente tabla.

**Tabla 38**

*Matriz DAFO*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>Fortalezas de Gestión</b></p> <p>Los actores sociales públicos y privados, los destinos cuentan con todos los actores.            Se cuenta con una imagen identitaria en la parte cultural ancestral de los eventos que se llevan a cabo en el destino.            Se tiene instalaciones turísticas adecuadas en los diferentes entornos y recursos del sitio.            Se pueden realizar diferentes actividades turísticas en los atractivos.            Existe un plan de visibilización y comercialización de los diferentes atractivos            Se cuenta en Quito Turismo con una página Fan page de la promoción y productos turísticos del sitio.            El turismo que se da en el lugar es una alternativa que aporta a la economía local.            Se tiene un determinado proceso adecuado para el análisis del destino enfocado en el visitante</p> <p><b>Factores de Producción</b></p> <p>El sector turístico cuenta con la atraktividad suficiente para el desarrollo de perfiles profesionales relacionados con el sector.</p>	<p><b>Oportunidades de Gestión</b></p> <p>Tener alianzas con los agentes sociales locales, genera oportunidad en preservar y conservar la cultura local.</p> <p>Obtener acciones de conservación y preservación en el destino, permite tener la oportunidad de mantener los recursos y atractivos para las generaciones futuras.</p> <p>Los medios de difusión y comunicación digitales o impresos son buenos y transmiten oportunamente la información con la oportunidad de abarcar más consumidores sobre el destino y los productos que se ofrecen.</p> <p>Existe una visión positiva del destino en redes sociales e internet en general, lo cual se tiene la oportunidad de atraer más mercado para el destino y sus productos turísticos.</p> <p>Existen varios convenios con operadores nacionales e internacionales para la promoción y venta del destino – creación de paquetes, el cual genera la oportunidad de ampliar mercados a</p>

### Factores de soporte

Cuenta con infraestructura vial en buen estado de accesibilidad.

Cuenta con infraestructuras suficientes para el transporte de pasajeros (aeropuertos, estaciones de tren, estaciones de autobuses, y terminal terrestre)

Infraestructura hotelera y de restauración cuenta con equipamiento adecuado y de calidad.

Se Cuenta con empresas para alquiler de vehículos

Las comunidades participan en procesos de desarrollo turístico

Existe un número suficiente de empresas legalmente constituidas para operar y prestar servicios turísticos

### Factores de atracción

Se posee un clima que facilita todas las actividades turísticas.

Se cuenta con varios atractivos turísticos

Posee historia cultura ancestralidad

Se pueden realizar diferentes actividades culturales, naturales, gastronómicas, de aventura, avistamiento de aves.

nivel mundial y mantener la difusión tanto del país como el destino.

Los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y empresas de turismo cuentan con certificaciones de calidad, es una oportunidad de manejar las normas de sostenibilidad para ser ejemplo hacia otros destinos.

### Oportunidades de Producción.

Existe una cultura de servicios turísticos, que genera la oportunidad de mejorar la experiencia vivencial en cada lugar del destino.

Posee líneas de financiación para los proyectos turísticos que se identifican en la esfera local, lo cual crea una oportunidad de aumentar más proyectos enfocados en diferentes gamas turísticas para así, conseguir potenciar el destino.

### Oportunidades de Atracción

Se cuenta con suficiente dotación policial para la protección del turista, esto permite tener la oportunidad que el destino sea más seguro y confiable para los visitantes.

Los índices de delincuencia y criminalidad garantizan la estancia de los viajeros, es una gran oportunidad de demostrar con estadísticas oficiales que no existe peligro en el destino evitando datos y noticias falsas.

Cuenta con señalética turística para identificar los lugares emblemáticos y principales atractivos, es una oportunidad para mantener informado a los turistas de todo el sistema turístico que posee el destino también para todo tipo de visitante con discapacidades y tercera edad.

### Oportunidades de Atracción

La agenda cultural preparada por las

	<p>administraciones públicas y los operadores culturales, congresos y fiestas populares son suficientes para satisfacer las necesidades turísticas, es una oportunidad para incrementar los espacios para el arte y la cultura, así como las infraestructuras necesarias para eventos y congresos con el fin incrementar más opciones de turismo en el destino.</p> <p>Tiene una política de promoción del destino coordinada en la que se involucran tanto a agentes públicos como privados, es una oportunidad importante ya que al juntar agentes públicos y privados genera una mejor publicidad y promoción del destino a diferentes partes del mundo.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>Factores de Gestión</b></p> <p>La falta de inversión en lo que respecta al mantenimiento y promoción del centro histórico. La falta de conciencia por parte de los ciudadanos en lo referente a conservación del patrimonio cultural del centro histórico.</p> <p>En cuanto al material publicitario es necesario mencionar que existe una falta de iniciativa e innovación dentro de este recurso para poder promocionar el destino lo cual permite crear material que llegue a atraer nuevos segmentos de mercado.</p> <p>La falta de seguimiento de parte de las autoridades de turno a las diferentes estrategias implementadas para desarrollar un destino turístico debido a los cambios permanentes de autoridades.</p> <p>Las prioridades políticas pueden variar significativamente con cada gobierno generando inestabilidad en las políticas de conservación y desarrollo del centro histórico.</p> <p>La búsqueda de un mercado general puede afectar o descuidar las expectativas y necesidades de la población local.</p> <p>Al ser considerado un destino de manera general</p>	<p><b>Fortalezas de Gestión</b></p> <p>Poca existencia de una imagen de marca, el turismo lastimosamente ha sido vinculado a cada administración pública a cargo de la ciudad y estas no han durado más de cuatro años.</p> <p>Dentro de los planes de contingencia en un caso emergente en este destino no se conoce, o si existe no se ha socializado.</p> <p><b>Factores de Producción</b></p> <p>Existe bajo nivel de uso de herramientas tecnológicas para lograr gestionar, monitorear e identificar el estado de los lugares turísticos, su tratamiento y cuidado por los habitantes del territorio.</p> <p>Se desconoce de un sistema de investigación y desarrollo de productos turísticos competitivos por la falta de uso de las TIC 's y la amenaza de imagen de marca mencionada.</p> <p><b>Factores de soporte</b></p> <p>Tiene poca información y difusión referente a mapas, folletos en las zonas.</p>

provoca la visita excesiva de turistas lo cual conlleva un desgaste acelerado del patrimonio afectando la calidad de vida de los habitantes locales.

La falta de interés y búsqueda de estrategias de involucramiento con las instituciones educativas que ayuden a comprender el manejo y la conservación del destino empezando con la población local.

#### **Factores de Producción**

El centro histórico requiere la gestión de varias instituciones tanto municipales, provinciales y nacionales cada una de las cuales cumplen con diferentes competencias por lo tanto la dependencia de muchos organismos provoca la falta de coordinación y esfuerzos entre estos al momento de gestionar el destino.

Al existir una evaluación externa del destino provoca la pérdida de información y datos en cuanto a los flujos turísticos de los visitantes, los cuales pueden ser inconsistentes o no actualizados.

La falta de inversión de parte de los actores dentro del quehacer turístico provoca la disminución del deterioro y estancamiento del atractivo.

*Nota. Datos extraídos de plantilla evaluación de destinos (2024)*

Una vez que se ha analizado la matriz DAFO, en las fortalezas, es importante tomar en cuenta que el centro histórico de la capital del Ecuador es un referente en temas culturales a nivel mundial contando con toda la infraestructura adecuada para la satisfacción de los turistas, a su vez, al analizar que la participación de los actores públicos y privados ayudan a potenciar el destino de una manera sostenible tanto a la comunidad local, así como su economía y al medio ambiente. Se cuenta con una variedad de atractivos y planta turística innovadora en el destino, el cual permite satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes.

En cuanto a oportunidades se tiene una visión positiva del destino, donde se mantiene los recursos y atractivos en auge, de igual manera la difusión del destino a través de varios canales

y redes sociales dan una buena oportunidad y reputación al destino como seguro en materia de seguridad, así al tener mayor inmersión de agentes públicos y privados con inversiones permiten tener la oportunidad de ampliar la oferta, para nuevas demandas de manera personalizadas y potencializar el sistema turístico en el destino.

Por otro lado, se analiza las debilidades y lo que se observa es que a pesar de tener una rica historia patrimonial muchos edificios históricos presentan un estado de conservación precario producto de algunas situaciones como sismos, la falta de mantenimiento y el paso del tiempo, vandalismo y grafitis provocados por individuos inconscientes, se puede observar igualmente que hace falta el involucramiento y participación de la población en lo que respecta al cuidado del patrimonio.

Sumado a esto la fragmentación institucional y la falta de coordinación entre las diferentes entidades responsables de la gestión del centro histórico dificultan la aplicación de políticas efectivas y coherentes.

La no regulación del turismo genera impactos negativos a pesar de que el turismo es una fuente importante de ingresos. Uno de estos impactos es la degradación del patrimonio, la pérdida de la autenticidad y la congestión vehicular.

En cuanto a las amenazas, uno de los puntos que se tiene es que el país no tiene una marca definida, por el motivo de que cada gobierno cambia y no se sigue el proyecto planteado por el gobierno antecesor. Así como el factor de seguridad en el destino es un ítem que no depende de sí mismo para controlarlo sino depende del gobierno nacional y sus diferentes dependencias públicas y gubernamentales.

De igual manera al no tener un elemento de contingencia ante una emergencia sea de carácter natural es una fuerte amenaza en el proceso de las actividades en el destino, generando temor a los visitantes.

## Capítulo 3

### 3.1 Conceptualización

#### Nombre del producto:

*“Centro Histórico de Quito miradas y sabores de infarto”*

El nombre del producto hace referencia a la apreciación completa y panorámica del centro histórico de Quito en sus diferentes ángulos de los 4 puntos cardinales y sus miradores ubicados alrededor del mismo, conjugando con sus visitas culturales y atributos naturales sumado a su riqueza gastronómica sincretista lo que convierte a este lugar un referente único en el mundo.

#### 3.1.1 Producto nuevo o producto reestructurado

Se considera un producto reestructurado porque se maneja el City tour clásico de la ciudad de Quito, pero se lo reestructura con la inclusión del cooking class (clases de cocina) como también la observación del paisaje del centro a través de sus miradores que se encuentran alrededor del mismo, constituyéndose estos como los nuevos productos que vendrían a consolidar los ya existentes para potencializar y brindar una experiencia innovadora y única en el destino Centro Histórico. En la tabla se detalla restaurantes y sus representantes.

**Tabla 39**

*Datos informativos de restaurantes*

Restaurantes	Nombre y Apellido	Teléfono	Correo electrónico
Claro Oscuro	Alejandra Sandoval	0984502981	claroscuro.uio@gmail.com claroscuro.uio
El Ventanal de San Juan	Patricio Peñafiel	(02) 2 572232 0999983123 0995017209	bit.ly/ReservaElVentanal elventanalquito@outlook.com
Vista Hermosa del Itchimbia	Verónica Moreno	(5932) 3161450 (593) 295 5892 099 845 0888	vistahermosa.ec
El café Mosaico	Leonidas Salvador Mejía Vera	(02) 254-2871	cafemosaicoecuador.com cafemosaicoecuador.com
PIM'S Panecillo	Ximena Bonilla	(02)3170878 3170162 -098 4525127	(02) areacomercial@grupopims.com

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

### 3.1.2 Área temática del producto

En el centro histórico del casco colonial y sus miradores como: Itchimbía, la loma de San Juan (visto desde la Basílica), la cima de la libertad y el Panecillo. Cabe señalar que estos cuatro miradores son de mayor relevancia y están ubicados alrededor de los puntos cardinales, vale resaltar que se eligieron estos miradores por su importancia histórica, cultural y de identidad. Como se visualiza en la tabla se enlista establecimientos de bebidas y sus representantes.

**Tabla 40.**  
*Datos de establecimientos y bebidas*

Bar	Nombre y Apellido	Teléfono	Correo electrónico
<b>Restaurantes</b>			
Casa Manuela	Sifredo Veintimilla	098 737 2967	<a href="mailto:info@casamanuelarestaurant.com">info@casamanuelarestaurant.com</a> casamanuelarestaurant.com
La Vid	Natasha Castro	(02) 295-1190 099 821 7555	lavidrestaurantequito.com
Hasta la Vuelta Señor	Pamela Bedoya	(02)2580-887 (02) 2585-812 593 98 266 7954	reservas@hastalavuelta.com
El café del Fraile	Marco Córdova	(02) 251-0113 0983023379 (02)2571726	gruposarirestaurantes@gmail.com cafedelfraile.com
Diosolopay	María Augusta García	022571726 0983413304	diosolopay@hotmail.com

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

### 3.1.3 Segmento de mercado

Tomando en cuenta la disponibilidad de infraestructura turística que oferta el centro histórico de Quito cuya mayoría se centra en establecimientos de 3 estrellas se atraerá a un segmento de turistas, con un nivel de educación superior que cuentan con ingresos medios limitados cuyos intereses y expectativas se centran en el conocimiento de la riqueza patrimonial cultural e histórica de este destino, es decir que es un target de clase media alta ya que por sus ingresos optan por este tipo de experiencias más auténticas y económicas. De acuerdo a los autores Cabanilla, Molina, y Lastra (2017) argumentan que “el sentido, la satisfacción del consumidor (turista/visitante) jugará un rol fundamental en la fidelización hacia el destino turístico, incrementando la potencialidad de cada territorio para realizar distintos tipos de eventos” (p.6).

### 3.1.4 ¿Cuáles son las principales motivaciones del viaje?

Quito posee una amplia gama de actividades para satisfacer los más selectos gustos y preferencias. Las principales motivaciones en este recorrido pueden ser varias, entre ellas el de ahondar en temas culturales de la localidad para que los viajeros conozcan la rica historia y arquitectura, un punto significativo es la preparación y degustación de diferentes tipos de platos dentro de la gastronomía local resaltando su valor en la identidad de Quito.

Este recorrido permite una experiencia multisensorial y de la misma manera permite fomentar la interacción de forma directa y el intercambio cultural con la localidad y los viajeros.

### 3.1.5 ¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar en el producto?

Al hablar de los actores locales se podría mencionar como los principales a la comunidad local los mismos que son habitantes del centro histórico cuya participación tiene un papel crucial para preservar la identidad cultural y patrimonial del lugar. Seguido de aquello vendría a constituirse los actores del sector turístico como son, por un lado, los guías de turismo, quienes son los responsables de transmitir sus conocimientos de índole histórico y cultural a los visitantes, los hoteles y hostales que ofrecen sus servicios tanto de alojamiento como servicios complementarios; los restaurantes que promocionan la gastronomía local creando experiencias culinarias auténticas únicas. Agencias de viajes quienes están encargadas del diseño de paquetes turísticos, así como la promoción y comercialización de los destinos, los artesanos quienes venden sus productos locales manteniendo vivas las tradiciones artesanales.

Dentro de los involucrados tenemos además a los artistas como pintores, escultores, escritores, etc., que a través de sus manifestaciones enriquecen la oferta cultural de la ciudad; Museos, galerías y centros culturales que conservan y exhiben el patrimonio al igual que organizan actividades y eventos.

Si nos referimos al sector público los actores que se encuentran inmiscuidos vendrían a ser la Municipalidad, encargada de la planificación urbana, la regulación del turismo y la prestación de servicios públicos. Como otro actor tenemos al Ministerio de Turismo encargado de definir

las políticas turísticas a nivel nacional, así como brindar apoyo a las iniciativas locales. El instituto de patrimonio cultural que protege y conserva el patrimonio histórico y arquitectónico de la ciudad. A continuación, se enlista, guías que se encuentran registrados en el catastro.

**Tabla 41.**

*Listado de guías nacionales registrados en el catastro*

<b>Tipo de licencia</b>	<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Residencia</b>
Guía nacional especializado en patrimonio turístico	Juan David Mantilla	0992739066	jdmp1982@gmail.com	Quito
Guía nacional de turismo	David Iturralde	0998944080	davidain96@hotmail.com	Latacunga
Guía nacional de turismo	Rodrigo Correa	0999521424	rodrigocor051@hotmail.com	Quito
Guía nacional de turismo	Ana Lucía Huerta	0998501747	analuciahuertavinueza@gmail.com	Quito
Guía de turismo	Nathaly Durand	0999917674	ndurand@yavirac.edu.ec	Quito

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

### 3.1.6 Actividades que se pueden ofrecer

Quito, al ser la capital de nuestro país Ecuador, existe la motivación y el interés de parte de turistas nacionales y extranjeros de explorar su centro histórico, el mismo que permite adentrarse en su historia y cultura además de la búsqueda de experiencias culinarias auténticas.

Si nos referimos a la historia y cultura quiteña se puede mencionar que la capital de los ecuatorianos es una de las ciudades coloniales mejor conservadas a nivel de América Latina por lo cual la UNESCO la declaró el 8 de septiembre de 1978 como patrimonio cultural de la humanidad, motivo suficiente para que mucho turista extranjero desee explorar esta única joya arquitectónica y deleitarse con su rica historia.

La capital nos muestra a propios y extraños la oportunidad de visitar sus inigualables iglesias y conventos, verdaderas obras arquitectónicas y de arte entre las que se destacan La Compañía

de Jesús, San Francisco, la Catedral, La Basílica del voto Nacional entre las más citadas, donde los devotos y peregrinos encuentran su lugar de acogida. Los museos de arte y cultura al igual que las iglesias muestran verdaderas obras de arte, historia y cultura en donde los turistas pueden experimentar una experiencia única e incomparable.

Para aquellos turistas que desean experimentar vivencias locales la pueden vivir muy de cerca al sumergirse en la vida cotidiana del habitante quiteño conociendo de esta manera sus costumbres y tradiciones, de igual manera para aquellas personas que buscan llevarse un recuerdo de su viaje, el centro histórico de Quito es famoso por sus artesanías únicas y originales que son realizadas justo en frente del turista demostrando la habilidad que llevan en sus manos.

Al considerarse la cocina ecuatoriana como una de las más diversas y sabrosas, en el centro histórico de Quito existen restaurantes que ofrecen una amplia gama de platos tradicionales y modernos, así como las famosas *cooking class*, en donde los turistas pueden degustar la gastronomía típica de la zona, así como la oportunidad de hacer clases de cocina permitiendo tener una experiencia vivencial a los visitantes. También se puede visitar casas patrimoniales que pertenecieron a las diferentes familias de la aristocracia quiteña, por ejemplo, la casa de María Augusta Urrutia, la casa de los 7 patios, casa azul, entre otros. El tanaturismo o turismo negro en diferentes sectores de la ciudad como los cementerios, el molino el censo, la antigua cárcel de la ciudad. La visita a los mercados de San Francisco, así como también al mercado central para la degustación de frutas y productos tradicionales de la ciudad y la región. Durante todo el año se celebran numerosas fiestas religiosas que albergan a visitantes de todo el país, tal es el caso de la fiesta en honor a Jesús del Gran Poder llevada a cabo el viernes santo recorriendo las calles del centro histórico de Quito desde las 12 del día, recordando la muerte de Jesús en Semana Santa y donde se puede constatar creencias populares acompañadas de dinámicas rituales acaecidas desde los primeros años de la conquista y coloniaje español.



Es tradición que en la procesión se exhiba en caminata la imagen de Jesús del Gran Poder, una obra atribuida al padre Carlos miembro de la escuela quiteña y que data del siglo XVII. Esta estatua religiosa se encuentra en el altar mayor de la Iglesia de San Francisco, bajo la imagen de la Virgen de Quito de Legarda, dos de las advocaciones religiosas más trascendentales de Quito. (Goraymi, 2024)

Para los amantes al turismo de aventura, Quito, en sus alrededores presenta numerosas rutas de senderismo permitiendo al turista disfrutar de la belleza paisajística y visitas panorámicas de la ciudad. Así mismo, el volcán Pichincha que se encuentra cerca de esta ciudad permite a los aficionados al montañismo practicar esta clase de deporte. Quito es un punto estratégico de llegada de los visitantes de todo el mundo y del país entero puesto que cuenta con un aeropuerto internacional lo cual facilita la llegada de muchos visitantes a esta ciudad de igual manera goza de un clima templado durante todo el año lo cual permite ser uno de los atractivos más opcionados por los turistas y viajeros. El centro histórico de Quito ofrece una combinación única de historia, cultura, gastronomía y aventura convirtiéndolo en un destino bastante atractivo para una amplia variedad de viajeros.

**Tabla 42***Datos de iglesias y conventos*

<b>Iglesias y conventos</b>	<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Residencia</b>
Iglesia La Compañía de Jesús	Gabriela Díaz	0988595708	ficj@fundacioniglesiadelacompania.org.ec.	Centro histórico
Iglesia y convento San Francisco	Pablo Rodríguez	(02) 2959911 0987299479	museopedrogocial@hotmail.com	Centro histórico
Basílica del Voto Nacional	Mariana Pineda	022572249	basilicasecretaria@outlook.com	Centro histórico
Iglesia la Catedral	Deysi Morillo	(02) 2570371	catedral@interactive.net.ec	Centro histórico
Iglesia el Sagrario	Padre Froilán	02 2284 398 0999655288	parroquiaelsagrarioq@gmail.com	Centro histórico

*Nota. Datos elaboración propia (2024)***Tabla 43***Datos de museos*

<b>Museos</b>	<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Residencia</b>
Museo de la Ciudad	Carolina Navas	3952 300 Recepción Ext. 19108 Despacho Ext. 19101 0996742326	comunicacion.cultura@quito.go b.ec	Centro histórico
Casa del Alabado	Estefanía Carrera	(593) 22280772	info@alabado.org	Centro histórico
Museo Alberto Mena Caamaño	Ximena Nuñez	(593) 23952300 ext. 15535 (593) 939802192 (02) 395-2300	areadeguiasmuseo@gmail.com quitocultura.com	Centro histórico
Museo Numismático	Karina Soria	(593) 02 3938-600 Extensión: 2756 / 3606 / 3613 / 3604	museo@bce.ec	Centro histórico
Museo María Augusta Urrutía	Esteban Enríquez	(02) 258-0103	casamuseourrutia@fmdj.org	Centro histórico
Monasterio del Carmen Alto	Cristina Medrano	(5932) 381-3340 al 45 , extensiones 4005/4002/4000.	cristina.medrano@fmcquito.gob .ec museologiamca@gmail.com	Centro histórico

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

**Tabla 44**  
*Transporte aéreo*

Nombre de la empresa	Teléfono	Correo electrónico	Residencia
Mariscal Sucre	(02) 395 4200n ext. 2001-2008	www.aeropuertoquito.gob.ec	Tababela
Terminal terrestre Carcelén	(02) 2665023	N/A	Norte de Quito
Terminal terrestre Quitumbe	(02) 290-7005 ext. 31222	N/A	Sur de Quito

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

Así como se hace el traslado de los turistas internacionales desde el aeropuerto, así mismo se recoge a turistas de las terminales terrestres del norte de Quito y sur de Quito para el centro histórico. La obtención de información de los turistas se toma a los turistas y se hace el traslado de los visitantes.

### 3.1.7 ¿Qué es lo que hace especial al producto?

El recorrido centro histórico de Quito, miradas y sabores de infarto podría ser una opción diferente para apreciar el centro de esta ciudad patrimonial analizando su riqueza cultural y arquitectónica desde sus miradores, que mejor inmiscuirse y sumar la importancia histórica de cada mirador. De la misma manera, resalta la inmersión del turista de forma participativa en temas de cooking class degustando la delicia de la gastronomía local, aprendiendo sobre la historia y la cultura del lugar.

La suma de la cultura, patrimonio, gastronomía y tecnología convierten a este recorrido en una experiencia integral y memorable para los turistas que deseen conocer y ahondar en temas de la ciudad capital del Ecuador.

### **3.2 Fundamentación (importancia y contribución a las condiciones actuales del destino)**

La importancia del centro histórico es que Quito es el primer Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO el 8 de septiembre de 1978, por su arquitectura colonial, la diversidad de estilos arquitectónicos como el barroco, el gótico, mudéjar, art-déco entre otros estilos. En este lugar se manifiestan las costumbres, tradiciones, festividades locales, favoreciendo el sentido de pertenencia de la comunidad.

La actividad turística en el centro histórico es fundamental para la economía, donde se generan diversos empleos en diversos sectores, el flujo de los ingresos beneficia a la comunidad local contribuyendo a la economía regional. El centro histórico de Quito no solo es un lugar de interés turístico sino también un pilar fundamental de la identidad cultural y el desarrollo económico de la ciudad, su conservación y promoción son esenciales para continuar generando beneficios tanto para la comunidad local como para los visitantes.

#### **3.2.1 ¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista?**

Gracias a este recorrido el turista se llevará varios recuerdos muy importantes entre ellos grabados en su retina varias imágenes de la belleza arquitectura del centro histórico de Quito y temas de conocimiento cultural como la experiencia de haber sido participe de la preparación de la gastronomía local, llevando consigo el conocimiento de las recetas aprendidas, las mismas que se replicaran en sus países, creando un vínculo emocional con la cultura local.

La memoria sin duda generará mayor motivación a futuros visitantes a realizar este tipo de recorridos y conocer la magia de Quito y del Ecuador.

#### **3.2.2 ¿Qué expectativas queremos superar?**

Se debe ofrecer experiencias memorables al turista, puesto que ellos buscan vivencias únicas, es decir que se debe tener una precisión del buen servicio con personal altamente capacitado, proactivo, amable, atención personalizada, con la finalidad de garantizar la satisfacción del turista. La limpieza y el cuidado de todos los espacios tanto públicos como privados es

fundamental. Un entorno limpio y bien cuidado a menudo puede superar las expectativas del turista. Asegurar que el visitante esté en un entorno seguro con buenas medidas de seguridad y atención rápida ante cualquier eventualidad generando confianza y satisfacción.

También se debe facilitar el acceso a la información digital y rutas de transporte eficiente para que los turistas se sientan más cómodos y disfruten más su vista.

### **3.2.3 Calidad necesaria en infraestructura:**

En cuanto a la infraestructura se debe enfocar en varios aspectos claves que aseguren una experiencia turística positiva al visitante y a la vez preservar el patrimonio que se tiene en el centro histórico, las edificaciones patrimoniales deben ser cuidadosamente restauradas y mantenidas para preservar su valor arquitectónico.

La movilidad cuenta con vehículos públicos y privados, así como también, rampas y ascensores adecuados que facilitan la circulación.

Las señales deben ser claras y elegibles que contengan un idioma multilingüe. Los espacios públicos como parques, plazas, deben ser agradables y funcionales, con áreas para descansar, iluminación adecuada y mobiliario urbano. Se cuenta con servicios básicos, como luz, agua potable, saneamiento, sistemas de drenaje que evita inundaciones. Acceso a wifi gratuito, puestos de bomberos, cuerpo policial, centro hospitalario, entre otros.

### **3.2.4 Calidad necesaria del servicio**

La calidad del servicio turístico del centro histórico de Quito debe ser alta puesto que, hay que cumplir con estándares de calidad para garantizar una experiencia positiva al visitante y con el medio ambiente. El personal debe ser amable y cordial, debe estar capacitado para brindar información útil y pertinente.

Los guías y trabajadores del sector turístico deben contar con una formación adecuada sobre la historia, cultura y atractivos del lugar. Así como la licencia oficial de guías de turismo, las

instalaciones, como hoteles, restaurantes y sitios de interés deben estar bien mantenidas limpias promocionando un ambiente agradable y acogedor.

### **3.2.5 Indicar un itinerario posible de consumo del producto turístico**

Este recorrido iniciará desde el parque el Ejido pick up 08:00 am, salida hacia la loma del Itchimbía, se observará desde el lado este el centro histórico, luego continuamos hacia la loma de San Juan hacia el mirador del restaurante el ventanal de San Juan. Para observar la perspectiva del centro histórico desde el lado norte, después se desciende hacia la Basílica del Voto Nacional, que, a través de la visita a sus torres, así como también a la torre de los cóndores, permite tener un gran mirador hacia la ciudad moderna como al casco antiguo de Quito.

Luego se continúa hacia la loma de la cima de la libertad, en donde se puede observar desde el lado oeste otra perspectiva del centro histórico. Luego cruzamos hacia la loma del Panecillo en donde se puede apreciar la vista desde el sur del centro histórico, así como la escultura de la virgen del mismo nombre. Continúa el recorrido hacia el restaurante claro oscuro, aquí se tiene la experiencia del cooking class, con el fin de degustar todos los ingredientes naturales que nuestra gastronomía posee.

Después del almuerzo nos dirigimos hacia la plaza grande, en donde se visita algunos edificios emblemáticos ubicados en los alrededores como: el palacio Arzobispal, la catedral metropolitana, el centro cultural metropolitano. Después se dirigen hacia la Iglesia y convento de San Francisco, para observar el principio del nacimiento de la ciudad de Quito a nivel arquitectónico, después se continúa la visita a la iglesia de la compañía de Jesús para admirar el estilo barroco en su máximo esplendor, así como la mezcla de otros estilos dentro de la mencionada iglesia. Para finalizar el recorrido se toma el metro hacia la estación del parque el Ejido y hacia el hotel Hilton Colón.

### 3.3 Itinerario Menú turístico

#### 3.3.1 Crea tu propio menú

Este producto turístico se encuentra enfocado a un tipo de target alto que no se rija en tiempos específicos, sino que es más abierto, de acuerdo a la elección de las experiencias que el viajero desea experimentar, a continuación, se detalla en una tabla las opciones del menú que puede tomar el turista para su visita. Debe seleccionar un máximo de dos categorías con el objetivo de optimizar el tiempo para poder brindar la experiencia que el pasajero requiere. Una de las ventajas para hacer el menú, es que todos los recursos que se tienen en la tabla se encuentran dentro del centro histórico de Quito, solo los miradores y dos restaurantes, se encuentran en los límites del centro histórico, para lo cual se utiliza un medio de transporte que facilitará llegar a esos sectores. Para el resto de estos puntos se tiene la accesibilidad de llegar caminando, con ello se evita mayor contaminación por parte de los vehículos hacia el centro histórico y también se evitaría la congestión vehicular, aportando con un turismo sostenible.

**Tabla 45***Crea tu propio menú turístico*

Museos	Iglesias	Gastronomía	Mercados	Miradores
Museo de la ciudad	La Compañía	Claro Oscuro cooking class	Ritual chamánico de energía mercado San Francisco	El Panecillo
Museo San Francisco	La Catedral	Degustación Casa Manuela	Degustación de jugos y frutas típicas en el mercado central de Quito	San Juan
Museo Alabado	El Sagrario	Degustación Yumbos	chocolate Degustación de comida típica mercado Santa Clara	Itchimbia
Casa de la moneda	San Francisco	Café del Fraile degustación de platos típicos	Observación América de rosas, frutas, vegetales.	mercado El Tejar
María Augusta Urrutia	San Agustín	Degustación artesanal Sinners	cerveza	Cima de la Libertad
Alberto Mena Caamaño	Santo Domingo	Degustación platos fuertes ecuatorianos Ventanal de San Juan		Sector Pascuales
Casa de Sucre	Carmen Alto	Degustación de postres Diosolopay		

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

Con esta tabla detallada de los puntos turísticos, se puede generar varios itinerarios de acuerdo al grado o tipo de experiencia que el pasajero quiere experimentar. Además, también se puede fomentar en tours en compartido, solo la diferencia es que debe ser más estandarizado, debido a que no se permite escoger.

En las tablas posteriores de acuerdo con la ubicación de los atractivos del centro histórico y para una organización detallada de los tours, se ha dividido en tres zonas, con el fin de aprovechar los diferentes espacios que ofrece el centro histórico. Al poder dividir en tres zonas nos permite tener una mejor combinación y organización de los mismos, para así satisfacer todas las experiencias de cada una de las personas que deseen tomar estas opciones del menú turísticos.

**Tabla 46***Menú turístico compartido en la zona norte del centro histórico*

Museos	\$	Iglesias	\$	Gastronomía	\$	Mercados	\$	Miradores	\$
Alberto Mena Caamaño	3	La Catedral	4	Café del Fraile degustación de platos típicos	20	Degustación de jugos y frutas típicas en el mercado central de Quito	8	San Juan	0
		San Agustín	0	Degustación platos fuertes ecuatorianos Ventanal de San Juan	20	Degustación de comida típica mercado Santa Clara	8	Itchimbia	0
		La Basílica Voto Nacional	6	Degustación de postres Diosolopay	20	Observación de rosas, frutas mercado América	0		
		La Compañía	6						95

*Nota. Datos elaboración propia (2024)***Tabla 47***Menú turístico compartido en la zona sur del centro histórico*

Museos	\$	Iglesias	\$	Gastronomía	\$	Mercados	\$	Miradores	\$
Casa de la moneda	0	La Catedral	4	Colaciones y granos enconfitados de sal y dulce	2	Degustación de jugos y frutas típicas en el mercado central de Quito	8		
Casa de Sucre	0	El Sagrario	0	Degustación Casa Manuela	20	Ritual chamánico limpieza de energía mercado San Francisco	10		
Centro cultural metropolitano	0	Santo Domingo	0	Degustación de postres Diosolopay	20				
		La Compañía	6					<b>Miradores</b>	
Museo de la ciudad	4			Claro Oscuro cooking class	30	Panecillo	0		
Museo Alabado	6	San Francisco	0	Degustación chocolate Yumbos	10	Cima de la libertad	0		
Museo María Augusta Urrutia	4	Carmen Alto	4	Degustación cerveza artesanal Sinners	15				143

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

### 3.4 Evaluación y priorización: realizada en función de diferentes parámetros: demanda, adecuación de la oferta, condiciones para la gestión, tiempo estimado para su implantación y nivel de inversión requerido.

**Tabla 48**

*Gestión, tiempo estimado para la implantación y nivel de inversión requerido*

Mercado	Tiempo Requerido	Nivel de inversión requerido	Condiciones para la gestión
Demanda real con oferta adecuada	Corto plazo (1 año o menos)	3	Bajas
Demanda potencial con oferta adecuada			
Demanda real con oferta adaptables	2 Medio plazo (2 años)	Medio (entre 250.000 y un millón de dólares)	Regular
Demanda potencial con oferta adaptable			
Demanda real sin oferta adecuada	Largo plazo (3 a 4 años)	Alto (más de un millón de dólares)	Malas
Demanda potencial sin oferta adecuada			

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

En resumen, el centro histórico, al ser un sitio turístico altamente demandado en ciertas épocas del año implica ajustar los servicios y productos turísticos tomando en cuenta la fluctuación del número de visitantes por la capacidad de carga en el alojamiento del lugar, por lo tanto, al no tener la infraestructura de hoteles y hostales que no cubren la demanda se deben adaptar tipos de construcciones como casas de tipo colonial que ayuden a abastecer esta demanda turística en épocas de temporada alta; de igual manera es necesario ajustar la cantidad de guías turísticos, crear recorridos temáticos, promociones en negocios locales en cuanto a la oferta de

artesanías, etc. Esta capacidad de adaptación busca promover el desarrollo económico sostenible y la optimización de recursos.

Los servicios y actividades turísticas son adaptables debido que cuando hay mucha demanda de visitantes es necesario contar con un mayor número de guías, razón por la cual en estas circunstancias existen diferentes personas que sin licencia ofertan este servicio para abastecer dicha demanda al igual que como los conductores informales que no son reconocidos para ofertar los servicios turísticos (tal es el caso de los taxistas) quienes arbitrariamente cumplen este papel.

En el caso de los restaurantes en el centro histórico, las casas coloniales de los alrededores han sido adaptadas para restauración, mientras que en los atractivos y recursos turísticos se han podido adaptar las instalaciones para dar accesibilidad a grupos de tercera edad y discapacidad.

Finalmente en el producto turístico que se pretende ofertar “Centro Histórico de Quito, miradas y sabores de infarto” al referirnos al tiempo requerido es un producto que tiene una dificultad muy baja para poder implementarlo tanto en el tiempo como en inversión y también para las condiciones de gestión se toma a la demanda real con oferta adaptables, con un tiempo corto requerido no mayor a un año y la inversión es inferior a \$250.000 dólares debido a que no se va a gastar en infraestructuras mayores sino en elementos específicos como por ejemplo para los miradores se gestionará materias biodegradables para los miradores, cubertería, cocinas para las cooking class, se debe invertir router para la parte de internet que sea más interactivo los espacios de la ruta.

En los miradores se adquieren binoculares especiales para disfrutar la observación del paisaje y finalmente las condiciones son buenas puesto que se cuenta con infraestructura adecuada, transporte óptimo y todo el sistema turístico en ideales condiciones para brindar el servicio a los visitantes.

### 3.4.1 Acta de Constitución del Proyecto: Centro Histórico de Quito miradas y sabores de infarto

#### 3.4.2. Propósito del Proyecto

El propósito principal de este proyecto es promover y revitalizar el Centro Histórico de Quito a través de una experiencia turística inmersiva, enriquecedora y vivencial. Se busca:

- Promover nuevas rutas de visita hacia el centro histórico, resaltando su valor patrimonial, gastronómico, cultural, vivencial y sostenible enfocada en satisfacer a los visitantes.
- Generar una experiencia turística única mediante recorridos guiados a través de los miradores, monumentos históricos, plazas, iglesias, monasterios, museos, conventos, restaurantes y bebidas, teatralización entre otros.
- Fortalecer la economía local mediante la promoción de negocios y emprendimientos turísticos a través de estos recorridos guiados.
- Preservar y difundir el patrimonio cultural de Quito, generando conciencia sobre su importancia y la identidad local.

#### 3.5 Objetivos del Proyecto

- **Objetivo General:**
  - Crear recorridos panorámicos culturales y gastronómicos en el centro histórico de Quito
- **Objetivos Específicos:**
  - Generar tres nuevas propuestas de rutas turísticas en el centro histórico
  - Disponer servicios fijos de restaurantes, hoteles, guías y transporte turístico estableciendo convenios durante todo el año.
  - Ejecutar los recorridos de nuevas temáticas turísticas a través del centro histórico de Quito miradas y sabores de infarto dentro de los miradores para la satisfacción de los visitantes.

### 3.5.1 Identificar los interesados y sus roles y responsabilidades en el proyecto

Para la ejecución de las rutas en cuanto a la identificación de los interesados, son los hoteles, restaurantes, museos, entre otros, que se detalla a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 49**  
*Interesados del proyecto*

Interesados	Roles	Responsabilidad
Iglesias y conventos	Las iglesias y conventos abren sus puertas para mostrar su riqueza arquitectónica religiosa tradicional,	Preservar, salvaguardar y cuidar el bien patrimonial de las iglesias y los conventos.
Museos	Los museos tienen el rol de conservar, investigar, exhibir, comunicar exponer, difundir los objetos de valor cultural, histórico, artístico, científico	Cuidar y mantener el buen estado de las piezas de exhibición, tener un ambiente propicio que permita la inmersión del visitante fortaleciendo la imaginación sobre los temas expuestos.
Restaurantes y degustaciones	Ofrecer alimentos y bebidas a los turistas en una variedad de estilos culinarios enfocados a la culinaria tradicional	Mantener la calidad de los platos como también preservar la culinaria tradicional y buenas prácticas alimentarias sostenibles.
Mercados	Mostrar la vida cotidiana de los quiteños en la compra y venta de los productos	Debe tener una buena asepsia y distribución de los productos para una buena exhibición.
Transporte	Dar el servicio de traslado, de un lugar a otro,	Dar seguridad y cumplir con las normas de la Ley de tránsito, presentación óptima del conductor, el vehículo, debe mantener chequeos periódicos mecánicos
Guías	Interpretar el patrimonio natural y cultural del Estado en varios idiomas	Dar buena imagen del país hacia los turistas nacionales y extranjeros, hablar siempre con la verdad, exponer con veracidad, salvaguardar la integridad de los turistas, fomentar la preservación y conservación del medio ambiente de los bienes culturales y naturales.
Moradores que vive en los miradores	Cuidar la imagen del entorno y espacios de los miradores del centro histórico	colaborar con la policía en el tema de seguridad para los turistas
Edwin Yambay	Propietario de restaurante Claro Oscuro	Para la práctica del cooking class 0980237826
Claudia Bastidas	Propietaria de Yumbos chocolate	Para degustación de diferentes muestras de chocolate 0980004417

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

### **3.5.2. Definir el alcance del proyecto, es decir, lo que se incluirá y lo que se excluye del proyecto**

En el alcance del proyecto de investigación se enfoca en la creación de tres rutas turísticas en el centro histórico de Quito miradas y sabores de infarto. Para el desarrollo de estos recorridos se excluyen las zonas norte, sur y valles de la ciudad de Quito, debido a que el límite que se propone en estas rutas abarca desde los miradores alrededor del centro histórico como límites naturales, siendo un tour de un día completo “*full day*”.

Los elementos que son parte del proyecto es básicamente todos los atractivos y servicios turísticos, que se encuentran dentro del centro histórico desde los miradores, restaurantes, iglesias, conventos, museos, mercados entre otros. No se efectuarán recorridos turísticos que no estén detallados dentro del cronograma planteado, o a su vez en espacios que se encuentren fuera del centro histórico. De igual manera no se tomará en cuenta el servicio de hoteles ya que nuestros circuitos encajan en rutas turísticas y se desarrolla en un tiempo establecido de 8 horas.

### **3.5.3. Establecer el presupuesto y el cronograma del proyecto a alto nivel (no detallado necesariamente).**

En el proyecto se establece un cronograma de las actividades que se pretende realizar, considerando que las fechas pueden variar de acuerdo con la situación energética del país o por parte de la universidad en disposiciones por las entidades académicas. A continuación, se detalla un diagrama de Gantt de las actividades a desarrollar:

**Tabla 50**
*Cronograma de las actividades del proyecto*

N°	Actividad por realizar	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Selección del tema del proyecto. Definición del proyecto																
2	Entregables 1 2 y 3. Planificación turística. Naturaleza o tipo de proyecto																
3	Gestión de proyectos, método PMBOK, constitución del Project charter entregables 1-2-y 3 Realización de objetivos generales y específicos																
4	Gestión de marcas para los destinos turísticos culturales y naturales Marca de productos y servicios																
5	Elaboración de los productos turísticos																
6	Elaboración de las rutas																
7	Ejecución de las tres rutas																
8	Cotización de las rutas, delimitación de costos																
9	Defensa del proyecto																
10	Aplicación del proyecto																

Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)

Cabe señalar que, el presupuesto del proyecto se desglosa en tres rutas con los siguientes precios para el usuario:

- El costo del *full day* de la primera ruta es de \$230 por persona en tour privado
- El costo del *full day* de la segunda ruta es de \$118 por persona en tour compartido
- El costo del *full day* de la tercera ruta es de \$156 por persona en tour compartido

### 3.5.4 Costos fijos y costos variables

**Tabla 51**

*Valores de ingresos y egresos*

<b>Costos fijos</b>	<b>Valor</b>	<b>Costos variables</b>	<b>Valor</b>
Servicios básicos	50	Servicio de guianza	240
Salarios	4800	Transporte	450
		Alimentación y bebidas	750
Caja chica	200	Materiales promocionales	200
<b>Total</b>	<b>5050</b>		<b>1640</b>
<b>Total, de los costos</b>		<b>\$6690</b>	

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

El valor total de gasto mensual que se genera en la operación de las rutas de los tres circuitos planteados dentro del centro histórico es de \$6690.

Para poder tener un margen de ganancia, se necesitaría vender la ruta 2 en compartido de 10 días a 4 personas que generaría un valor de \$4720.

Vender un circuito de 10 días a 2 personas se tendría un valor de \$3120 de la ruta 3 en compartido.

Al vender la ruta 1 en privado a 3 personas por cinco días se tendría un valor de 1\$150.

**Tabla 52**

*Margen de valores*

<b>Número de días</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
10	4	118	4720
10	2	156	3120
5	3	230	1150
<b>Total</b>		<b>8.990</b>	

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

Efectuando la venta de las rutas que se detalla en la tabla anterior se tendría un margen de ganancia de \$2300, lo que representa el 25% de utilidad.

### 3.6. Identificar los riesgos asociados con el proyecto y cómo se abordarán.

**Tabla 53**

*Identificación de riesgos y acciones*

<b>Identificación</b>	<b>Riesgos</b>	<b>Acción</b>
Inseguridad y toque de queda	El país se presenta ante la imagen del turista como inseguro debido al conflicto interno que se está desarrollando actualmente. Temor por parte del turista a visitar el centro histórico	Mayor publicidad que el país no es inseguro si no que existen pocas zonas inseguras.
Corte de luz	Falencias en el sistema de interconexión de electricidad por déficit en el nivel de agua de las hidroeléctricas que se tiene actualmente.	Tratar de obtener generadores eléctricos sostenibles en los puntos donde se establece las rutas del proyecto.
Falta de gestión turística por parte de la alcaldía	El no ingreso de turistas extranjeros al centro histórico por falta de colaboración hacia el turismo.	Generar mayor inversión, destinar mayores recursos que ayuden a gestionar la actividad turística dentro del centro histórico.

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

### 3.6.1 Identificar los miembros del equipo y sus roles y responsabilidades

Tabla 54

*Roles y responsabilidades de los miembros del equipo*

<b>Miembros del equipo</b>	<b>Roles</b>	<b>Responsabilidad</b>
Gerente de proyecto David Iturralde	Planificación, coordinación, supervisión,	Ejecutar plazos del proyecto entre el equipo y los interesados
Analista de negocios Juan David Mantilla	Recopilar requisitos, documentos, procesos, facilidad de comunicación con el cliente	Se cumpla con la recopilación, requisitos del cliente
Especialista en marketing Ismeria Ortega	Desarrollo de estrategias de marketing, gestión del proyecto	Promoción del producto turístico, recoger el <i>feedback</i> de los visitantes, para tomar correctivos necesarios y hacer seguimiento del mismo.
Financiero contable Rocío Tobar	Elaboración y gestión del presupuesto, supervisar los gastos para el proyecto	Planificar y supervisar los gastos y presupuesto que se dieran en el proyecto

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

Tabla 55

Ruta 1 valores de ingresos a los atractivos por persona Full Day

Museos	1 pax	Iglesias	1 pax	Gastronomía	1 pax	Mercados	1 pax	Miradores	1 pax
Museo de la ciudad	\$4	La Compañía	\$6	Claro Oscuro <i>cooking class</i>	\$25	Ritual chamánico limpieza de energía mercado San Francisco	\$10	El Panecillo	\$2
Museo San Francisco	\$6	La Catedral	\$4	Degustación Casa Manuela	\$8	Degustación de jugos y frutas típicas en el mercado central de Quito	\$10	San Juan	
Museo Alabado	\$8	El Sagrario	\$0	Degustación chocolate Yumbos	\$10	Degustación de comida típica mercado Santa Clara	\$6	Itchimbia	
Casa de la moneda		San Francisco	\$0	Café del Fraile degustación de platos típicos	\$20	Observación mercado América de rosas, frutas, vegetales.	\$3	El Tejar	
María Augusta Urrutia	\$7	San Agustín	\$0	Degustación cerveza artesanal <i>Sinners</i>	\$20			Cima de la Libertad	\$1
Alberto Mena Caamaño	\$3	Santo Domingo	\$0	Degustación platos fuertes ecuatorianos Ventanal de San Juan	\$20			Sector Pascuales	
Casa de Sucre	\$3	Carmen Alto	\$4	Degustación de postres Diosolopay	\$20				
<b>Total</b>					<b>\$ 200</b>				

Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)

**Tabla 56***Ruta 1 costo de transporte y guía turístico Full Day en privado*

Transporte por pax	Guía por pax	Total
\$17	\$13	\$ 30
<b>Total</b>	<b>\$30</b>	

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)***Tabla 57***Ruta 1 costo total de full day en privado*

Total, ingreso de atractivos por pax	Transporte y guía turístico por pax	Total de paquete turístico por pax
\$200	\$30	\$230
<b>Total</b>	<b>\$230</b>	

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)***Tabla 58***Ruta 2 full day compartido por persona*

Museos	1 pax	Iglesias	1 pax	Gastronomía	1 pax	Mercados	1 pax	Miradores	1 pax
Alberto Mena Caamaño	\$3	La Catedral	\$4	Café del Fraile degustación de platos típicos	\$20	Degustación de jugos y frutas típicas en el mercado central de Quito	\$8	San Juan	\$0
		San Agustín	\$0	Degustación platos fuertes ecuatorianos Ventanal de San Juan	\$20	Degustación de comida típica mercado Santa Clara	\$8	Itchimbia	\$0
		La Basílica Voto Nacional	\$6	Degustación de postres Diosolopay	\$20	Observación de rosas, vegetales, frutas mercado América	\$0		
		La Compañía	\$6						
<b>Total</b>					<b>\$95</b>				

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

**Tabla 59***Ruta 2 precios por día full day compartido*

Transporte por pax	Guía por pax	Total
\$15	\$8	\$ 23
<b>Total</b>		<b>\$23</b>

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)***Tabla 60***Datos ruta 2 por día full day compartido*

Total ingreso de atractivos por pax	Transporte y guía turístico por pax	Total de paquete turístico por pax
\$95	\$23	\$118
<b>Total</b>		<b>\$118</b>

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)***Tabla 61***Ruta 3 full day compartido*

Museos	Iglesias	Gastronomía	Mercados	
Casa de la moneda	\$0 La Catedral	\$4 Colaciones y granos enconfitados de sal y dulce	\$2 Degustación de jugos y frutas típicas en el mercado central de Quito	\$8
Casa de Sucre	\$0 El Sagrario	\$0 Degustación Casa Manuela	\$20 Ritual shamánico limpieza de energía mercado San Francisco	\$10
Centro cultural metropolitano	\$0 Santo Domingo	\$0 Degustación de postres Diosolopay		
Museo de la ciudad	\$4 La Compañía	\$6 Claroscuro <i>cooking class</i>	<b>Miradores</b> Panecillo	\$0
Museo Alabado	\$6 San Francisco	\$0 Degustación chocolate Yumbos	\$10 Cima de la libertad	\$0
Museo María Augusta Urrutia	\$4 Carmen Alto	\$4 Degustación cerveza artesanal <i>Sinners</i>	\$15	
<b>Total</b>				<b>\$133</b>

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

**Tabla 62**

*Ruta 3 precios por día full day*

Transporte por pax	Guía por pax	Total
\$15	\$8	\$23
<b>Total</b>	<b>\$23</b>	

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

**Tabla 63**

*Datos ruta 3 por día full day compartido*

Total, ingreso de atractivos por pax	Transporte y guía turístico por pax	Total, de paquete turístico por pax
\$133	\$23	\$156
<b>Total</b>	<b>\$ 156</b>	

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

**Ilustración 14**

*Metodología Cannva*



*Nota. Elaboración propia Power Point (2024)*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## Capítulo 4

### 4.1. Del producto que previamente has definido, establece lo siguiente:

#### a) ¿Cómo este producto impacta en la sostenibilidad del destino? (deberás de justificar tu respuesta, con argumentos de calidad)

La sostenibilidad de nuestro producto se justifica en:

Promover los miradores, atractivos culturales, patrimoniales y gastronómicos fomentando la economía local sin comprometer dichos recursos generando recorridos vivenciales que potencian la experiencia del visitante, cambiando el paradigma no solo de la observación de edificaciones patrimoniales o miradores sino orientando al turista desde los productos ancestrales gastronómicos donde se conserva este patrimonio y la identidad local. Además, los recorridos se realizan a pie evitando la contaminación y generando rutas turísticas eco amigables. Promueve economía local porque todos los productos se adquieren en los espacios de los alrededores donde se desarrolla un círculo económico local. Para las rutas eco-amigables será caminatas con bicicletas o a pie. También se proporcionará botellas que sean reutilizables para llevar el agua.

Para el traslado hacia los miradores se utilizará vehículos eléctricos.

#### b) Establece, define y expone dos posibles estrategias para aumentar valor de marca. ¿Qué puedo hacer para mejorar la experiencia turística a través de la implementación y conceptualización de dos estrategias? Deberás de justificar la elección de dichas estrategias.

##### 4.1.1 Alianzas Estratégicas:

Para garantizar el éxito del proyecto, se realizará alianzas estrategias con los actores del sector turístico como principales aliados el restaurante Claroscuro y Yumbos Chocolate, de igual manera se tendrá algunos otros restaurantes, que se encuentran involucrados en nuestro

proyecto con el objetivo de combinar recursos y capacidades para cumplir con los objetivos planteados.

Para poder realizar estas estrategias se efectuará convenios, nosotros daremos promoción a sus restaurantes y de igual manera ellos promocionarán nuestros productos turísticos. Además, los desperdicios generados en los restaurantes serán reutilizados para compost y abono de productos y vegetales orgánicos.

## 4.2 Programas de Fidelización:

**4.2.1. Estrategia:** En el producto se puede generar programas de fidelización como:

Ofertas especiales, proporcionando descuentos exclusivos a los miembros del programa de fidelización en reservas futuras o en servicios adicionales. Descuentos por referidos ofreciendo incentivos a clientes que refiera a nuevos viajeros. Bonificaciones ofreciendo puntos extras en ocasiones o eventos especiales como cumpleaños o aniversarios. Acumulación de puntos de los clientes que ganan puntos por cada compra o actividad realizada que puedan canjear por descuentos, en grupos grandes o experiencias gratuitas.

En este programa se efectuará de la siguiente manera:

- Creación de clubs exclusivos de viaje con benéficos especiales como descuentos, acceso a experiencias únicas en reservas y atención especializada.
- Programas de punto donde los clientes acumulen puntos por cada compra canjeable por servicios adicionales.
- Eventos exclusivos como el cooking class en zonas exclusivas del centro histórico de Quito para clientes *VIP*.
- Organizar sorteos o concursos entre quienes recomienden a otros clientes, como premios y regalos, siendo una de las primeras personas en participar en los nuevos productos que sacará la empresa.

- Por la compra de 5 productos el 6to será gratuito.
- Ofertas relámpago de hasta el 50% de descuento al comprar en plataforma en un determinado tiempo en *Black Friday* de la empresa.

#### **4.2.2. Define el propósito de la marca-destino en base al producto que has definido.**

a) ¿Cuál sería el propósito del producto que he definido y cómo ello puede impactar en la mejora de la experiencia turística y especialmente en la captación de nuevo público objetivo para el destino? (En este punto se deberá de utilizar la metodología vista en clase, no serán evaluadas otras metodologías). Se debe definir la metodología lo que se vio en clase se define el propósito empresarial una ide de negocio rutas turísticas por el centro histórico gastronomía miradores edificaciones con un *cooking class*.

Tabla 64

## Metodología

Propósito	Propuesta de valor	Modelo de negocio	Acciones estratégicas
<b>Quito: Sabores miradas e historia</b>	1. Diseño de experiencias turísticas completas.	1. Diseñadores del producto turístico ( <i>cooking class</i> ).	1. Promoción a través de las experiencias vivenciales adquiridas para atraer mayor segmento de personas, a través de guías y chefs especializados en historia, patrimonio cultural y <i>cooking class</i> .
	2. Énfasis en la sostenibilidad	2. Rutas eco-amigables.	2. Promoción de la empresa de forma eco amigable con el cuidado del medio ambiente es por esta razón que se realiza caminatas con bicicletas o a pie, además de uso de transporte eléctrico para un cuidado sostenible.
	3. Itinerarios mixtos, paisajes, historia, gastronomía y cultura	3. Enfoque personalizado.	3. Promoción de acuerdo al interés y experiencia vivencial que el visitante busca y la empresa oferta el itinerario tipo menú turístico de acuerdo a la medida del interés y presupuesto del cliente.
	4. Destacar la experiencia local	4. Participativa e inmersiva	4. Promoción con marketing tradicional y redes sociales enfocados en los servicios de calidad ofertados brindando actividades prácticas y enriquecedoras para fortalecer la experiencia vivencial del turista.

Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)

Escoge un destino, en el que el producto que previamente has definido encaje a la perfección, por tipología, características y posibilidad de atracción de público y:

**a. Identifica 5 elementos distintos del destino, valorando dichos recursos a través de alguno de los métodos vistos en clase. (Puedes utilizar el mismo método para los cinco recursos, pero idealmente deberás de utilizar más de un método).**

**Objetivo:** Crear recorridos panorámicos culturales y gastronómicos en el centro histórico de Quito.

De acuerdo con los recursos que existen en el centro histórico de Quito y de estos se van a utilizar los detallados a continuación. Para esto se pretende utilizar el método de la UNESCO debido a que todos los recursos que se tomarán en cuenta están dentro del centro histórico que fue declarado el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1978, siendo este casco colonial uno de los mejores conservados a nivel de Latinoamérica.

Todos los recursos que se detallarán están enmarcados dentro de este método de la UNESCO.

#### **4.2.3. Recurso mirador el Panecillo**

##### Información del mirador

Cuántas personas visitan diariamente.

Impacto ambiental que se puede generar en el recurso.

Cuanto fue el gasto que genera el turista en el Panecillo.

##### Métodos

Capacidad de carga.

Estudio de impacto ambiental (*ArcGis*).

Estudios de valoración económica con *SPSS*.

#### 4.2.4 Recurso iglesia La Compañía

##### Información de la iglesia La Compañía

Cuantos turistas internacionales visitan este recurso.

Impacto cultural que se puede generar en el recurso.

Cuanto fue el gasto que genera el turista en la iglesia La Compañía.

##### Métodos

Capacidad de carga.

Evaluación del impacto cultural UNESCO's *World Heritage* Centra para sitios culturales y naturales.

Valoración económica, Estudios de Valoración Contingente con *software* especializado como, STATA.

#### 4.2.5. Recurso gastronómico

Información del restaurante Yumbos chocolate.

Cuantos turistas nacionales e internacionales llegan al recurso.

Cuanto fue el gasto que genera el turista en Yumbos chocolate.

##### Métodos

Capacidad de carga.

Valoración económica, Estudios de Valoración Contingente con *software* especializado como R, STATA o SPSS.

#### 4.3 Objetivos específicos:

- Disponer servicios fijos de restaurantes, hoteles, guías y transporte turístico estableciendo convenios durante todo el año.

- Ejecutar los recorridos de nuevas temáticas turísticas a través del centro histórico de Quito en miradas y sabores de infarto dentro de los miradores para la satisfacción de los visitantes.

#### 4.3.1 Recurso Claroscuro

Cuantos comensales llegan al recurso.

Impacto ambiental que se puede generar en el recurso (desperdicios, desechos sólidos, etc.)

Cuanto fue el gasto que genera el turista en el restaurante Claroscuro.

##### Métodos

Capacidad de carga.

Estudio de impacto ambiental (*ArcGis*).

Valoración económica, Estudios de Valoración Contingente con *software* especializado *SPSS*.

#### 4.3.2. Recurso iglesia San Francisco

Información del recurso iglesia San Francisco.

Cuantos turistas internacionales visitan este recurso.

Impacto cultural que se puede generar en el recurso.

Cuanto fue el gasto que genera el turista en la iglesia San Francisco.

##### Métodos

Capacidad de carga.

Evaluación del impacto cultural UNESCO's *World Heritage Centre* para sitios culturales y naturales.

Valoración económica, Estudios de Valoración Contingente con *software* especializado como, *STATA*.



**b. Establece una estrategia de captación, satisfacción y fidelización para poder ser un motor tractor de comunidades locales y entes públicos y privados.**

- ¿Qué harías para convencer a la comunidad local de formar parte de la estrategia turística del destino?
- ¿Qué harías para convencer a los entes gubernamentales, por un lado, y a compañías privadas, por otro, de formar parte de tu estrategia turística?

(NOTA: en ambos casos, deberás detallar los elementos y pasos que ejecutarás, no serán válidas explicaciones carentes de información o genéricas).

Tabla 65

*Comunidad local*

Captación	Satisfacción	Fidelización
<p>Estrategia 1: Comunicación diáfana y bidireccional utilizando diferentes medios, informado sobre los beneficios de las actividades turísticas, así como también sus inquietudes y sus observaciones.</p>	<p>Estrategia 1: Publicidad de sus emprendimientos y opiniones y sugerencias para el mejoramiento de productos turísticos entre las partes</p>	<p>Estrategia 1: Se mantienen lasos de fidelidad entre las partes involucradas, así como al producto turístico</p>
<p>Estrategia 2: Incorporación de la comunidad en la toma de decisiones para definir las directrices planificadas en el producto turístico.</p>	<p>Estrategia 2: Grupos de trabajo para innovar nuevos productos turísticos entre las partes involucradas</p>	<p>Estrategia 2: Pueden influenciar en la toma de nuevas decisiones, modificando o cambiando el producto establecido.</p>
<p>Estrategia 3: Promoción y atracción del producto turístico generando beneficios económicos, empleo, aumento de ingresos mejora de servicios y preservar el patrimonio.</p>	<p>Estrategia 3: Mejorar la calidad de vida en temas económicos, sociales y medioambientales de la comunidad involucrada.</p>	<p>Estrategia 3: Existe motivación y compromiso en los beneficios que el producto les otorgará por una gestión de calidad.</p>

*Nota. Datos extraídos elaboración propia (2024)*

**Tabla 66**
*Empresa pública*

<b>Captación</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Fidelización</b>
<p>Estrategia 1: Charlas informativas para la captación de las entidades</p> <p>Estrategia 2: Captar la atención de la empresa pública, para comprender las necesidades de estas entidades aportando entendiendo de su realidad para contribuir con ideas innovadoras.</p> <p>Estrategia 3: Alianzas estratégicas con otras empresas públicas que sean de renombre en el sector.</p>	<p>Estrategia 1: Capacitaciones gratuitas en diferentes temas tipo turístico, administrativos de gestión de planificación y atención al cliente,</p> <p>Estrategia 2: Constante innovación con las tendencias y las tecnologías actuales con el fin de ofrecer soluciones innovadoras.</p> <p>Estrategia 3: Adaptar los productos y servicios con los altos estándares de calidad de las empresas en servicios y productos.</p>	<p>Estrategia 1: Relaciones sólidas y duraderas para garantizar el éxito a medio y largo plazo.</p> <p>Estrategia 2: Retroalimentación y mejora continua</p> <p>Estrategia 3: Implementación de programas de fidelización que recompensen a las entidades pública por ser leales, a la marca.</p>

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

Tabla 67

Empresa privada

Captación	Satisfacción	Fidelización
Estrategia 1: Mapeo específico de las empresas que puedan aportar valor al producto turístico	Estrategia 1: Establecer canales de comunicación bidireccional de las necesidades de las empresas privadas	Estrategia 1: Reconocer y premiar a las empresas que contribuyen al desarrollo turístico del destino.
Estrategia 2: Hacer conocer los beneficios que involucre el formar parte de la estrategia turística.	Estrategia 2: Ofrecer programas de formación y capacitación para mejorarla calidad, de los servicios y productos turísticos.	Estrategia 2: Implementar programas de lealtad que ofrezcan beneficios exclusivos a las empresas participantes.
Estrategia 3: Generar incentivos de descuentos en forma de ganar, ganar, entre las partes involucradas.	Estrategia 3: Desarrollar campañas conjuntas de promoción que coadyuven a las partes involucradas.	Estrategia 3: Realizar evaluaciones periódicas de la satisfacción y ajustar las estrategias en acción.

Nota. Datos elaboración propia (2024)

**c. Diseña el *storytelling* del destino que has escogido. (En la definición del *Storytelling* deberá aparecer y tener un cierto peso el producto que previamente has definido y los elementos distintos que has detectado al principio de la actividad).**

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-I-AJscQ3mpUuwqJ2yISdFhLPuVuNxI>

#### 4.4. El enfoque *Customer Centric* y tecnológico

¿Qué acciones orientadas al cliente tienes pensadas para posicionar y potenciar tu marca-destino? (En este punto deberás ser lo más preciso posible, evitando acciones genéricas que no aporten valor).



Las acciones que se han pensado en desarrollar, posicionar y potenciar nuestra marca en el destino son las siguientes:

- Establecer itinerarios personalizados únicos de acuerdo con gustos y experiencias personalizadas y auténticas que permiten explorar la ciudad de manera inmersiva y divertida.
- Crear programas estratégicos de fidelización, a través de planes de recompensas, incentivos y descuentos para clientes frecuentes, así como clientes nuevos, con el fin de mantener y obtener nuevos visitantes que compren nuestro producto y marca.
- Involucración de la comunidad local en la experiencia turística, a través del *Storytelling* por parte de personas que están en los exteriores de las iglesias, plazas, miradores, que hablan sobre leyendas, historias y datos curiosos de estos lugares.

Se han tomado estas acciones como referencia en ciudades como, Sevilla que ofrece itinerarios personalizados, con una adaptación a los intereses de cada segmento de mercado, estas van desde experiencias gastronómicas hasta visitas de lugares y jardines históricos. En caso de programas de fidelización, Londres, Inglaterra tiene la vanguardia en la aplicación de este tipo de estrategia, debido a que ofrece una amplia variedad de programas de recompensas y fidelización, como por ejemplo tarjetas de descuento para atracciones turísticas y acumulación de puntos en hoteles y restaurantes. En el caso de la involucración de la comunidad local,

New Orleans, Estados Unidos, es un claro ejemplo de cómo los guías turísticos son grandes *Storytellers* quienes se encargan de visitar y contar historias y datos curiosos a los turistas, de cómo se desarrolla la vida de los habitantes locales inmersos en la cotidianidad, que han tenido éxito en poner en práctica estas estrategias con el fin de mejorar y potenciar su marca en los destinos descritos.

#### 4.4.1. Link de Sevilla

[https://buendiatours.com/es/sevilla/tour-privado?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=21023380717&utm\\_term=&utm\\_content=690771229875&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXUtQCxKv\\_b-CfPsb89pwhF9Fs11ahViZUxmZ5iuO9gLthj1HyI6FyhoCKSEQAvD\\_BwE](https://buendiatours.com/es/sevilla/tour-privado?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21023380717&utm_term=&utm_content=690771229875&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXUtQCxKv_b-CfPsb89pwhF9Fs11ahViZUxmZ5iuO9gLthj1HyI6FyhoCKSEQAvD_BwE)

#### 4.4.2. Link de New Orleans

[https://youtu.be/8TXVYCIwE\\_I?si=nJkGYTAruMMRYtmq](https://youtu.be/8TXVYCIwE_I?si=nJkGYTAruMMRYtmq)

#### 4.4.3. Link de Londres

[https://www.bestwestern.com/en\\_US/best-western-rewards.html?iata=00166720&aff=BSA&ssob=DAINTSA04G&cid=GoogleAds:Page:BWR&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXfzGOsP5pmKVApnHGrYShcYsjGU3OKu1pwoKZ4cbJVDr-j5Ut-WOnxoCabsQAvD\\_BwE](https://www.bestwestern.com/en_US/best-western-rewards.html?iata=00166720&aff=BSA&ssob=DAINTSA04G&cid=GoogleAds:Page:BWR&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXfzGOsP5pmKVApnHGrYShcYsjGU3OKu1pwoKZ4cbJVDr-j5Ut-WOnxoCabsQAvD_BwE)

**b) ¿Qué tecnologías vas a utilizar para dar seguridad, experiencia y autenticidad a la experiencia turística? (deberás de ceñirte a la elección de un mínimo de 2 tecnologías. Deberás de utilizar las tecnologías vistas en clase y justificar su elección y en que hipotético recurso turístico/ámbito lo utilizarías)**

Tabla 68

*Información tecnológica para dar seguridad y experiencia y autenticidad*

Recurso Turístico	Información a proporcionar al turista	Tecnología para utilizar
Mirador del Panecillo	Datos sobre el clima predominante. La temperatura promedio del día. Nivel de contaminación ambiental. Horarios de mayor afluencia turística.	Realidad virtual en ( <i>Gear Virtual Reality</i> )  <i>Iot Internet of Things</i>  Aplicaciones donde consta información verídica del clima ( <i>AccuWeather, Weather Underground</i> )
La iglesia de la Compañía	Tiempo de espera previo a la entrada Información relativa al número de visitantes dentro de la iglesia. Recursos adicionales cercanos a la iglesia. Ingreso libre a través del aplicativo reconocimiento facial o de voz.	Realidad virtual en ( <i>Gear Virtual Reality</i> ) Big Data Aplicaciones Quito Turismo, <i>Citymapper</i> . Reconocimiento facial a través del aplicativo ( <i>AppLock Face/ Voice Recognition</i> )
Cooking class en el restaurante Claroscuro	Información referente al número de visitantes dentro del restaurante. Nivel de seguridad para pagos de consumos dentro del restaurante. Porcentaje de desperdicio alimentario que produce el restaurante. Cantidad de productos alimentarios para el proceso de preparación de alimentos. Información nutricional de los diferentes platos que ofrece el restaurante.	Realidad virtual en ( <i>Gear Virtual Reality</i> )  <i>Block Chain</i>  Aplicativos para medir los desperdicios alimentarios ( <i>Too Good To Go, Olio</i> )  Aplicativos de medición nutricional ( <i>Lifessum, Noodle</i> )
Yumbos chocolates	Información referente al número de visitantes dentro del restaurante. Nivel de seguridad para pagos de consumos dentro del restaurante.	Realidad virtual en ( <i>Gear Virtual Reality</i> )  <i>Block Chain</i>  Aplicativos de medición nutricional ( <i>Lifessum, Noodle</i> )

	Información nutricional de las diferentes presentaciones del chocolate.	
Mirador San Juan	Datos sobre el clima predominante.	Realidad virtual en ( <i>Gear Virtual Reality</i> )
	La temperatura promedio del día.	<i>Iot Internet of Things</i>
	Nivel de contaminación ambiental.	Aplicaciones donde consta información
	Horarios de mayor afluencia turística.	verídica del clima ( <i>AccuWeather, Weather Underground</i> )

*Nota:* datos fuente propia (2024)

Los aplicativos mencionados son de carácter gratuito y pueden ser descargados en los dispositivos de los turistas, en caso de sistema Android se deben bajar vía *Play Store* y en el caso del sistema del *Iphone* se debe descargar el aplicativo desde el *I Store*.

## 4.5. Definición e implementación de una marca turística:

### 4.5.1. Estudio del Entorno

**4.5.1.1 Estudio del Entorno:** Analizar el entorno competitivo y las tendencias en la industria turística.

En el centro histórico de Quito, las actividades turísticas se han enfocado de una manera cultural aprovechando la distinción del primer patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO, con lo cual permite tener un tipo de actividades turísticas enfocadas en los diferentes ámbitos tales como: El histórico, a través del conocimiento de la historia de la ciudad que brinda tantas calles, plazas, iglesias, conventos, monasterios, entre otros puntos. El religioso a través de las iglesias, capillas, conventos y monasterios, procesiones y festividades religiosas ayudan a descubrir la identidad de la ciudad y permite entender el contexto religioso, así como el arte religioso y sus manifestaciones culturales son el complemento de la vida cotidiana de los habitantes de Quito en la línea del tiempo. El Gastronómico, permite conocer los sabores y colores de las frutas y verduras existentes en los mercados tradicionales y plasmarlos en la culinaria ecuatoriana a través de clases de cocina, así como la degustación de los diferentes

platos tradicionales de Quito, que son promocionados por diferentes restaurantes y chefs del centro histórico hacia cualquier público objetivo. Todas las actividades turísticas se observan que existen varias agencias o tour operadores que compiten entre sí para lograr acaparar más viajeros que llegan al centro histórico.

#### **4.5.2. Investigación del Destino**

En la ciudad de Quito al ser la capital del Ecuador, posee una buena variedad de hoteles, restaurantes, lugares de distracción así como también puntos de interés turísticos culturales y naturales, hace que sea un lugar apto para la creación de productos turísticos de calidad, debido a que tiene recursos turísticos aceptables, así como atractivos turísticos importantes, lo que hace que el centro histórico de Quito se vuelva un imán para la motivación y el cumplimiento de las expectativas que los visitantes y excursionistas buscan para enriquecer su viaje hacia este destino.

#### **4.5.3 Segmentación del Mercado**

Según la tendencia, apreciada en la tabla titulada *Tendencia en la llegada de viajeros en los últimos años en la ciudad de Quito*, los viajeros en los últimos años en la ciudad de Quito, se puede dividir en cinco grandes segmentos, siendo el principal el 49% de ocio recreación y vacaciones, seguido por el 31% que corresponde a la tendencia de visitas a familiares o amigos, así mismo, con el 15% correspondiente a negocios reuniones, congresos, conferencias o estudios y finalmente el grupo de otras actividades con el 4% y el 1% que refiere al grupo de religión y peregrinación.

#### **4.5.4. Desarrollo de Estrategia de Marca:**

##### **4.5.4.1. Propuesta de Valor**

Nuestra empresa llamada *Alma Viajera Travel*, orientada a descubrir al centro histórico de Quito a través de sus miradas y sabores de infarto.

#### 4.5.4.2. Identidad de la Marca

Miradas y sabores de infarto

#### 4.6 Posicionamiento:

Para el posicionamiento de nuestra marca miradas y sabores de infarto en el centro histórico de Quito se debe crear una conexión auténtica, mágica y emocional, que inspire al visitante tener experiencias vivenciales auténticas, así como concientizar en el tema de sostenibilidad, desarrollando mensajes que resalten los atributos de los atractivos y de las emociones de los visitantes con servicios personalizados que satisfagan las necesidades de los turistas.

##### 4.6.1. Diseño y Creación de Elementos de Marca

##### 4.6.2. Logotipo y Elementos Visuales



*MIRADAS Y SABORES DE INFARTO  
QUITO*

*Nota. Datos extraídos Canva (2024)*

##### 4.6.3. Mensajes Clave

- Miradas y sabores de infarto, inigualable.
- Paisajes que emocionan, sabores que impactan
- ¿Estás listo para un viaje magnífico sensitivo?

#### 4.6.4. Material de Marketing



Nota. Datos extraídos Canva (2024)



Nota. Datos extraídos Canva (2024)



Nota. Datos extraídos Canva (2024)



Nota. Datos extraídos Canva (2024)

#### 4.6.5. Video publicitario



<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-I-AJscQ3mpUuwqJ2yISdFhLPuVuNxI>

A través de estas herramientas promocionales de *marketing* como el *brochure*, tríptico, díptico collage se realizó un video que se aprecia en la imagen y el *link* citado el mismo que describe el *storytelling* de la ruta promocionada sumado a los diseños que permiten tener el imaginario visual para miradas y sabores de infarto centrado en el centro histórico de Quito en donde se refleja la rica cultura, gastronomía y vistas panorámicas de la ciudad para lo cual se ha utilizado colores cálidos y elementos que evocan la historia y tradición de Quito.

Tabla 69

## Implementación en Medios y Canales

Estrategias de Marketing	Cómo se lo va a lograr
Contenido visual interactivo Historias atractivas	<p>Fotografías con alta resolución que muestren los miradores, degustaciones en restaurantes, iglesias, chocolate entre otros.</p> <p>Crear videos cortos que muestren las experiencias más destacadas.</p> <p>A través de <i>reels</i> cortos mostrar los diferentes recursos que componen el producto.</p> <p>Brindar datos curiosos acerca de la historia y cultura que permitan captar la atracción del visitante.</p> <p>Mediante <i>storytelling</i> hacer la interpretación de diferentes temas en especial del tema gastronómico histórico y cultural del centro histórico de Quito.</p>
Email marketing Newsletter	<p>Establecer un listado de clientes fijos para enviar información exclusiva relacionada con las ofertas y promociones de nuestro producto en donde se detalle los beneficios, descuentos y demás promociones destinadas para estos clientes.</p> <p>Utilizar herramientas tecnológicas tales como <i>HubSpot</i>, <i>Mailer Lite</i> que nos ayuden a crear correos y con ello promocionar a través de <i>newsletter</i> el producto de una forma innovadora como es el caso del <i>storytelling</i>.</p> <p>A través de sistemas de automatización controlar el seguimiento de los <i>e-mails</i> y <i>news letter</i> para obtener resultados tanto positivos y negativos los mismos que se utilizaran para mejorar el servicio y enfocarlos en la captación de nueva audiencia.</p>
Marketing tradicional no digital	<p>Distribución de folletería en lugares estratégicos como: puestos de información turística, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, estaciones de medios de transporte con la finalidad de que sean visibles y puedan atraer a muchos más turistas.</p> <p>Promocionar el producto en ferias turísticas, a través de stands donde se pueda degustar y observar y sentir los productos ofertados a través de muestras gustativas, así como también visuales como es la utilización de la realidad aumentada tanto a nivel local como internacional.</p>

Nota. Datos elaboración propia (2024)

#### 4.7. Presencia en Redes Sociales

Se realizará en redes sociales como *WhatsApp*, *TikTok*, *X*; y se encontrará con el nombre de la empresa *Alma Viajera Travel*, a través de contenidos como *reels* interactivos, recetas típicas, videos cortos diarios, entrevistas a personajes locales, se publicará en cada una de estas redes con la finalidad de educar, inspirar vender y sobre todo mostrar el verdadero sentido de visitar

al centro histórico como miradas y sabores de infarto transmitiendo la emoción de descubrir sitios históricos escondidos, saborear platos únicos proporcionando una experiencia histórica inolvidable.

#### 4.7.1. Formación y Sensibilización:

#### 4.7.2. Capacitación del Personal

Generar convenios con la academia para capacitaciones mediante el departamento de CECY (centro de educación y capacitación Yavirac) de instituciones educativas en temas atención al cliente, Liderazgo y Gestión de equipo, Gestión de Conflictos, *Marketing* Turístico local y Global, desarrollo Sostenible.

En la siguiente tabla se detalla cómo se va a planificar los diferentes temarios de capacitación

**Tabla 70**

*Temarios y capacitaciones*

Tema de capacitación	Plan de Formación	Objetivo de la Capacitación	Método de Capacitación
Atención al cliente	Técnicas basadas en la atención al cliente que desarrolle estrategias de comunicación efectiva. Manejo de quejas y comunicación asertiva. Crear <i>storytelling</i> que permita envolver al cliente en la experiencia que busca	Mejorar las técnicas de relación con los clientes. Buscar que la experiencia de los visitantes sea única y memorable. Elaborar ambientes experienciales para la venta concreta del producto hacia el cliente	Charlas con expertos en la materia sobre empatía y técnicas de comunicación asertiva. <i>Role-playing</i> simulaciones de atención al cliente.
Liderazgo y Gestión de equipo	Talleres enfocados en temas de liderazgo positivo, toma de decisiones que incluya la motivación de equipo.	Implementar habilidades en temas de liderazgo y coordinación de equipos para la toma efectiva de decisiones. Incentivar la alta moral del equipo de trabajo.	Talleres dinámicos e interactivos con enfoque hacia el liderazgo <i>coaching</i> de equipos.
Gestión de Conflictos	Desarrollo de temas prácticos referentes a la resolución de conflictos y manejo de quejas y crisis.	Adiestrar al personal a tomar decisiones en situaciones difíciles de una manera eficiente y con tacto sin	Estudios de casos reales para resolver situaciones complejas

		descuidar la calidad y servicio.	Charlas con profesionales expertos en el tema
<i>Marketing Turístico local y Global</i>	Introducción a temarios actuales que tienen alta tendencia en el tema de <i>marketing</i> turístico y su aplicación en el mercado que se está operando.	Ofrecer a los participantes las herramientas para identificar y utilizar estrategias de <i>marketing</i> actuales y eficientes con las que se promueva la experiencia turística.	Cursos de <i>marketing</i> digital. Talleres referentes a estrategias de promoción tanto local como internacional. Charlas <i>online</i> con expertos de <i>marketing</i> turístico nacionales e internacionales.
Desarrollo Sostenible	Capacitaciones en temas de sostenibilidad y practicas responsables Instrucción en promover la cultura local de manera responsable tomando en cuenta el respeto de las tradiciones y fomentando el turismo inclusivo.	Sensibilizar a la audiencia para que desarrolle la actividad turística de una manera ética respetando siempre a las comunidades locales y su cultura.	*Seminarios que abarquen temas sobre turismo cultural responsable. *Intercambio de experiencias con líderes comunitarios. *Talleres de sensibilización cultural. *Charlas con expertos en turismo sostenible y buenas prácticas.

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

### 4.7.3. Sensibilización Local

Para garantizar el éxito a largo plazo y generar un impacto positivo es fundamental involucrar a la comunidad contribuyendo al desarrollo local, fomentando la sostenibilidad, buscando el beneficio de todos los actores involucrados así también mediante el desarrollo de las capacitaciones antes mencionadas permitirá un desarrollo mucho más representativo en el destino tanto en el ámbito social, económico y ambiental.

### 4.7.4. Lanzamiento Oficial:

#### 4.7.4.1. Evento de Lanzamiento

Para generar un impacto significativo y construir relaciones sólidas entre la comunidad local y los *stakeholders*, se debe considerar el lanzamiento oficial de nuestra marca para lo cual se diseñará una invitación visualmente atractiva que contenga el logo, *slogan*, marca y el propósito de nuestro producto turístico que es miradas y sabores de infarto, por medio del

diseño de trípticos, dípticos, *plotters*, *stands* de promoción del producto turístico que se amalgama con las campañas especiales descritas en la siguiente tabla

**Tabla 71**

*Campañas especiales*

<b>Campaña</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>
Medios de comunicación	Abarcar mayor cobertura en los medios aumentando la visibilidad del proyecto.	Colaboración con periodistas expertos en viajes. Entrevistas en redes sociales.	Difusión del producto turístico con paquete de prensa digital. Reseñas y documentales en redes sociales con enfoque turístico.
<i>Influencer</i>	Incrementar la relevancia a través de contenido auténtico que este creado por <i>influencers</i>	Selección de <i>influencers</i> especialistas en viajes gastronómicos históricos. Experiencia personalizada enfocada para <i>influencers</i> .	Publicaciones en redes sociales ( <i>youtube</i> , <i>Instagram</i> , <i>Tik-Tok</i> ). Concursos en las diferentes redes sociales.
Videos Promocionales	Crear contenido visual en alta definición que ayude a resaltar la experiencia turística	Videos que contengan imágenes impactantes de testimonios de clientes que vivieron la experiencia Enfoque en sostenibilidad	Publicaciones de <i>reels</i> de nuestro producto turístico en redes sociales como <i>YouTube</i> , <i>Facebook live</i> , anuncios en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> así como videos cortos en <i>TikTok</i>
Promociones en redes sociales	Atraer e incentivar la participación de clientes con descuentos y sorteos.	Desarrollar concursos y sorteos en las principales redes sociales. Campañas de contenido que sean generados por los propios usuarios. Promociones para clientes potenciales y seguidores	Difusión de descuentos e incentivos para reservas a través de las redes sociales.

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

Tabla 72

*Gestión Continua y Adaptación*

Kip de información	KPI de Captación	KPI de Satisfacción	KPI de Fidelización
Comunicación Diáfana y Bidireccional	Aumento, alcance de personas comunicadas	Índice de satisfacción de clientes <i>Feedback</i> positivos tanto en redes sociales como en plataformas turísticas.	Porcentajes de participantes que recomienda el producto
Incorporación de la Comunidad Local en la toma de decisiones	Aumento de consultas y respuesta en un plazo definido Número de ideas aportadas Porcentaje de ideas aplicadas Número de reuniones reiteradas en la comunidad	Registro de satisfacción de la comunidad con la toma de decisiones Percepción de la comunidad sobre la importancia de las decisiones tomadas	Número de repeticiones del producto por medios de los participantes Porcentaje de la participación comunitaria en la innovación de nuevas iniciativas Promedio en tiempo de participación de los integrantes de la comunidad.
Promoción y atracción del producto turístico	Incremento del número de visitantes Aumento de ingresos por turismo. Incremento en ocupación hotelera	Nivel de satisfacción por la experiencia Comentarios positivos en plataformas de viaje Promedio de calificación alta de experiencia turística.	Porcentaje de personas que vuelven al destino Porcentaje de recomendaciones hacia otros visitantes
Publicidad de emprendimientos	Aumento en ventas generado por emprendimientos locales . Incremento de nuevos clientes a través de estos emprendimientos	Índice de satisfacción de emprendedores de acuerdo a los resultados obtenidos Comentarios positivos acerca de los productos o emprendimientos	Porcentaje de emprendedores que se mantienen participando. Aumento de la demanda turística hacia el producto ofertado.
Grupos de trabajo para innovar	Métrica de nuevas ideas generadas Porcentaje de ideas aplicadas.	Métrica de satisfacción de los participantes en grupos de trabajo Impresión de los participantes sobre el beneficio de nuevas ideas	Métrica de participantes que se mantienen en los grupos de trabajo Media de tiempo de participación de los integrantes
Mejorar la calidad de vida	Incrementar los ingresos de la comunidad local Innovación de nuevos empleos y disminución de la pobreza	Métrica de satisfacción de habitantes locales por su calidad de vida Apreciación de habitantes sobre la impresión positiva de esta iniciativa	Porcentaje de personas involucradas en actividades turísticas. Tiempo de participación de estos habitantes locales
Lazos de Fidelidad	Porcentaje de clientes recurrentes Número de clientes que recomiendan el producto	Métrica de satisfacción del cliente con el producto Métrica de comentarios positivos de clientes sobre el producto	Métrica de clientes que continúan usando el producto a largo plazo Nivel de frecuencia de uso del producto
Pueden influenciar en la toma de nuevas decisiones	Número de sugerencias recibidas Porcentaje de sugerencias implementadas	Desarrollo e implementación de las mejoras sugeridas por parte de los turistas Percepción de participantes sobre la toma de decisiones en base a sugerencias .	Revaluar la mejora “mejora continua” Medir el nivel de satisfacción

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

#### **4.7.5. Monitoreo de la Percepción**

Se tendrá en cuenta el proceso de monitoreo a través de encuestas para medir el nivel de satisfacción de los turistas con el objetivo de alcanzar el éxito de los recorridos guiados en el centro histórico de Quito, cuando se mide las opiniones y se toma en cuenta los sentimientos de los clientes se puede identificar cuáles de los elementos de la experiencia son los más altamente valorados, así como también cuáles de aquellos aspectos son los que necesitan mejorar. Al realizar esta retroalimentación permite adaptar el producto a las necesidades de los visitantes garantizando llegar a ofertar una experiencia satisfactoria e inolvidable.

De igual manera al construir relaciones duraderas con los clientes mediante la lealtad y fidelidad hacia nuestro producto lo que permite fomentar a que recomienden el producto y logrando la repetición de la experiencia. La participación de la población local es de suma importancia para garantizar el éxito en los recorridos es así que, monitorear su percepción nos permite garantizar que los beneficios de la actividad turística se distribuyan equitativamente.

#### **4.7.6. Adaptación a Cambios**

Tomando en cuenta que la actividad turística es un sector dinámico y en constante evolución se debe considerar que los gustos de los viajeros están en constante cambio, el entorno se transforma al igual que las tecnologías avanzan a un ritmo acelerado, por tal motivo para mantener la competitividad al igual que mantener la satisfacción del cliente es indispensable que los recorridos turísticos se adapten de manera flexible que vayan de acuerdo a estos cambios y ofrecer propuestas innovadoras y sostenibles a largo plazo. Esto implica permanecer siempre atentos a las nuevas tendencias para identificar nuevas oportunidades para mejorar el servicio.

La formación continua del personal y la colaboración con socios estratégicos nos permiten desarrollar soluciones creativas y adaptadas a las necesidades de los clientes. De igual manera muy importante el involucrar a la comunidad local ya que su participación y apoyo permiten

que los recorridos sean mucho más relevantes y beneficiosos para todos en donde se involucran las experiencias turísticas a sus intereses y valores.

#### **4.7.7. Evaluación y Mejora**

Para garantizar la excelencia de los recorridos turísticos, es prioritario y fundamental escuchar la opinión de los viajeros. A través de encuestas, grupos focales y el seguimiento y análisis de las redes sociales se puede identificar cuáles son los aspectos que satisfacen a los turistas y cuáles de ellos necesitan mejorar. Esta retroalimentación nos permite adaptar los servicios y superar las expectativas de los visitantes.

Debemos tener en claro que la evaluación y mejora continua son esenciales para garantizar la sostenibilidad del turismo, al medir el impacto económico, social y ambiental de los recorridos podemos identificar oportunidades para minimizar la huella ecológica y maximizar los beneficios para la comunidad local que al verse involucrada en lo referente a la toma de decisiones se logra crear experiencias turísticas más auténticas y significativas.

## Capítulo 5

### 5. Conclusiones y Aplicaciones

#### 5.1. Conclusiones Generales

Se planificó de forma eficiente y sosteniblemente los recorridos panorámicos, gastronómicos, culturales del centro histórico de Quito, permitiendo la apreciación de la belleza, el disfrute individual paisajístico, con la mezcla de miradas que representan elementos y los gustos simbolizando colores y sabores, así como también pueden evocar variedad interminable de emociones que superan los sentidos, memorias y experiencias personales.

#### 5.2. Conclusiones Específicas

Se ha generado nuevas rutas turísticas con nuevas temáticas, en otras palabras, saliendo de la parte típica apreciando la riqueza cultural histórica y gastronómica en Quito, gracias a sus miradores y la experiencia del cooking class generando tendencias innovadoras.

Las alianzas estratégicas a largo plazo con empresas turísticas, se logrará consolidar una oferta de calidad y diversificada, lo que permitirá aumentar la ocupación de los servicios turísticos locales durante las diferentes temporadas del año atrayendo a más visitantes. Esta colaboración generará un impacto positivo en la economía local fomentando la adopción de prácticas sostenibles. Es necesario además continuar trabajando en la promoción del producto mínimo viable y en la adaptación de la oferta a las nuevas tendencias del mercado.

La forma esencial para generar experiencias turísticas inolvidables se basará en una planificación meticulosa. Se fusionarán aspectos tan variados como la gastronomía, la

cultura y los paisajes, se podrá elaborar itinerarios y recorridos concretos y variados que despertarán diversidad de emociones auténticas, reales y sobre todo vivenciales, que cumplirán con los gustos más rigurosos de los visitantes en el centro histórico de Quito.

### **5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación**

Los objetivos planteados al inicio de la investigación permitieron tener las directrices adecuadas para planificar, organizar, controlar, dirigir y evaluar el producto turístico mínimo viable que se ha propuesto.

### **5.2.2. Contribución a la gestión empresarial**

Se ha hecho los acercamientos entre las empresas como el restaurante Claroscuro y Yumbos chocolate con la finalidad de consolidar alianzas entre las partes para promocionar el producto turístico mínimo viable con el fin en un futuro cercano diversificar la oferta turística enfocado en lo histórico, cultural y gastronómico.

### **5.2.3. Contribución a nivel académico**

Gracias a los aportes de las materias impartidas por la universidad UIDE, la planificación turística es una herramienta vital para la elaboración de proyectos turísticos, lo cual se deja como un punto de partida para futuras investigaciones sobre nuevas experiencias en ámbitos culturales, históricos, gastronómicos entre otros.

### **5.2.4. Contribución a nivel personal**

La planificación turística ha ayudado a entender el verdadero significado como una visión estratégica y creativa para la elaboración de un plan de un producto turístico con el fin de desarrollar nuevas tendencias en el ámbito de la planificación que pueda generar nuevas experiencias y expectativas a nivel personal como también a la comunidad.

### 5.3. Limitaciones a la Investigación

Una limitante fue la zona geográfica, de la ciudad de Quito siendo el centro histórico de la ciudad. Se ha enfocado en las áreas gastronómica y cultural. Limitación de tiempo y recursos para la presentación del levantamiento de información de la investigación realizada en este proyecto.

## Bibliografía

### Referencias

- Aguilera, F. (21 de diciembre de 2018). *Damero quiteño*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@franklinaguilera/damero-quite%C3%B1o-f2983ef934d1>
- Armendáriz, C., Sosa, R., & Puca, C. (2013). Análisis y aplicación del método Panofsky en la actividad turística: plan piloto en museos del centro histórico de Quito. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (5), 27-39.
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina (Nueva Época)*, 115-118. <https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/9aac8ac8-aeb0-4707-a553-19ed4ed13ac9/content>.
- Chiriboga, D. (2023). Gentrificación turística del Centro Histórico de Quito. *Revista de investigación Kalpana*, 42-61. Núm. 24. file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-GentrificacionTuristicaDelCentroHistoricoDeQuito-9367939%20(1).pdf.
- Cova Bustillos, L., & López Orosco, P. (2020). *Análisis del espacio turístico de la zona Metropolitana Manuel Sáenz del cantón Quito*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas. Facultad de Ingeniería en Administración Turística [ESPE]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23005/1/T-ESPEL-ITH-0151.pdf>.
- Empresa Pública Metropolitana de Quito. (2019). *Metro*. Obtenido de <https://metrodequito.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/Informe-rendicion-de-cuentas-EPMMQ-2019.pdf>
- Lesano, L. E. (2017). "la planta turística de alojamiento y su incidencia en la actividad turística en el sector Cariacu, parroquia la Matriz, cantón Ppatate, provincia Tungurahua." Recuperado el 08 de 09 de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26070/1/LUIS%20LESANO%201804239216.pdf>: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26070/1/LUIS%20LESANO%201804239216.pdf>
- Maruri, M. (31 de 12 de 2020). "Narramos el Centro Histórico de Quito" Las historias familiares preservan la memoria. *Publicaciones*, 50(4), 63-74. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-NarramosElCentroHistoricoDeQuitoLasHistoriasFamili-7708333%20(1).pdf



Servicios turísticos. (2024). *Resumen ejecutivo*. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de Turismo en cifras catastro: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Tamayo Gallegos, D. M. (2013). Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito.

Turismo Sucre. (5 de Julio de 2017). *Planta turística*. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de <https://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html>

## Anexos

Tabla 73. Descripción de los barrios de Centro Histórico de Quito

Barrio	Descripción
El Tejar	Este barrio es muy conocido por ser tradicional, en la época de los incas era un sitio importante para Huayna Cápac, ya que tenía en este sitio su residencia de disfrute, por lo que los españoles la conocieron más tarde como el placer. Con el pasar de tiempo, se convirtió en una zona comercial distribuida en las calles Chile, Hermano Miguel, Mejía, Olmedo y Babahoyo, en sentido este – oeste y la Av. Mariscal Sucre, José López, Gral. Mires, Imbabura, Cotopaxi, Cuenca y Benalcázar en sentido norte – sur.
La Ronda	El barrio bohemio con casas muy antiguas en los últimos años fue adquiriendo mucho turismo, esto, debido a la gran cantidad de negocios dedicados a la restauración y la diversión.
La Tola	El sector está delimitado por las calles Pichincha y José María Aguirre en sentido norte – sur y la vía Antonio Elizalde y Velasco Ibarra, siendo la calle Los Ríos su principal arteria. Este sector es la conexión entre lo tradicional y comercial convirtiéndose en un barrio popular.
Loma Grande	El barrio tiene como arteria vial la Rocafuerte, es un sitio muy transitado y existen negocios tradicionales como la venta de morocho, empanadas, además, hay hoteles de lujo como La Mama Cuchara, entre otros.
San Juan	En este sector se encontraba el Huanacaury, territorio conformado por laderas y montañas, colindantes con el volcán Pichincha, era un sitio estratégico por su visualización del norte y del sur, actualmente es un barrio muy popular.
San Marcos	Este barrio está delimitado por las calles Sucre, Juan José Flores y Pichincha. Su principal característica recae en el comercio, además que en los últimos años se han creado diferentes restaurantes y algunos hoteles, cabe señalar, que hay variedad de bienes muebles e inmuebles con características patrimoniales.
San Roque	Este lugar se ubica cruzando la Av. Mariscal Sucre, su calle principal es la Rocafuerte, antiguamente, el sitio era muy tradicional por el compartir de los vecinos y la variedad cultural, actualmente, hay problemas de insalubridad y seguridad.

*Nota.* Datos extraídos de (Chiriboga, 2023)

Tabla 74. Plantilla evaluación de destino

	Puntuación de 0 a 3
<b>1. FACTORES DE GESTIÓN</b>	
<b>1.1 Definición del Sistema y Organización</b>	
1. El destino cuenta con la participación de todos los actores sociales públicos y privados	3
2. Se han generado alianzas con los agentes locales para la preservación de la cultura local	2
3. Los actores existentes están involucrados en la definición del sistema y organización	2
4. Existe un sistema de articulación permanente para el desarrollo del destino	2
5. Existen estrategias a largo plazo	1
<b>1.2 Filosofía, valores y visión</b>	
6. Se cuenta con una imagen identitaria que genere arraigo y apropiación territorial de la población	3
7. Se cuenta con una visión a largo plazo que no cambie con cada gobierno	1
8. Las filosofías, visión misión que se persigue trasciende hacia un ámbito general	1
<b>1.3 Gestión de factores de atracción</b>	
9. Existen acciones para la conservación de los recursos y atractivos	2
10. Existen instalaciones turísticas en torno a los recursos turísticos	3
11. Existen actividades turísticas en torno a los recursos turísticos	3
<b>1.4 Análisis de mercadeo</b>	
12. Existe una identificación del perfil del turista para los productos turísticos del destino.	1
<b>1.5 Marketing</b>	
13. Existe un plan de comercialización y visibilización del destino	3
14. Cuenta con una página, Fan page u otros medios, orientada a la promoción de productos turísticos	3
15. Las organizaciones realizan estrategias de visibilización coordinada y comercialización de los atractivos o por el contrario la labor de divulgación la realizan agentes privados de manera aislada e independiente.	2
16. Existe una labor de divulgación constante del destino en medios de comunicación o por medios impresos	2
17. Los paquetes promocionales tienen dificultades con los procesos para su formalización	2

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

18. existen políticas para la visibilización del destino y los productos	2
19. Existe una visión positiva del destino en redes sociales e internet en general	2
<b>1.6 Marca</b>	
20. Existe una imagen de marca del destino o por el contrario los slogans de cada administración son la marca que visibiliza el destino	1
<b>1.7 Desarrollo y expansión</b>	
21. Se ha visto el turismo como una alternativa de diversificación económica	3
22. Se llevan a cabo acciones capacitación y entrenamientos desde las instituciones	1
23. Existe un plan institucional de desarrollo turístico para la gestión del destino	2
24. Existen convenios con operadores nacionales e internacionales para la promoción y venta del destino – creación de paquetes	2
<b>1.8 Colaboraciones estratégicas externas</b>	
25. Existe un número de apoyos suficiente en los niveles superiores de la administración y en asociaciones empresariales nacionales	1
<b>1.9 Calidad del Servicio</b>	
26. Los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y empresas de turismo cuentan con certificaciones de calidad	2
<b>1.10 Control y evaluación internos</b>	
27. Se cuenta con información (cuadro de mando) que permita un adecuado análisis del destino enfocada al turismo que permita verificar indicadores como: número de viajeros, pernoctaciones, empleos en el sector, gasto medio diario, ingresos por turismo, satisfacción y motivación turística.	3
<b>1.11 Gestión de visitantes</b>	
28. Se cuenta con un sistema de información turística para poder llevar una gestión eficiente de toda la información turística y emitir informes que permitan adaptar la gestión y difundir la información turística	3
<b>1.12 Gestión de crisis</b>	
29. Se cuenta con un plan de emergencias	0
<b>1.13 Evaluación externa</b>	
30. Existe un sistema para la evaluación externa del destino	1
<b>Puntuación obtenida</b>	<b>59</b>
<b>Puntuación obtenida / Máxima puntuación obtenible (90)</b>	<b>66%</b>

Tabla 75.

*Factores de producción*

	<b>Puntuación de 0 a 3</b>
<b>2. FACTORES DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>2.1 Recursos humanos</b>	
1. El sector turístico cuenta con la atractividad suficiente para el desarrollo perfiles profesionales relacionados con el sector	3
2. Existe una cultura de servicio turístico.	2
<b>2.2 Sistema de financiación</b>	
3. Existe un nivel suficiente de inversión pública para el desarrollo de proyectos turísticos o las iniciativas son privadas y principalmente centradas en la infraestructura hotelera.	1
4. Existen líneas de financiación para los proyectos turísticos que se identifican en la esfera local	2
<b>2.3 Tecnología de la comunicación</b>	
5. Se cuenta con tecnología para la gestión de información en tiempo real, que ofrezca conectividad permanente	1
6. Se ha innovado en proyectos tecnológicos que crean productos para el turista	1
<b>2.4 Tecnología para la gestión</b>	
7. Se cuenta con herramientas tecnológicas, conectividad e internet de las cosas para lograr gestionar, monitorear e identificar el estado de los lugares turísticos, su tratamiento y cuidado por los habitantes del territorio.	1
<b>2.5 Tecnología I+D</b>	
8. Existe un sistema de investigación y desarrollo de productos turísticos competitivos	1
<b>Puntuación obtenida</b>	<b>12</b>
<b>Puntuación obtenida / Máxima puntuación obtenible (24)</b>	<b>50%</b>

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

Tabla 76.

Factores de soporte

	Puntuación de 0 a 3
<b>3. FACTORES DE SOPORTE</b>	
<b>3.1 Infraestructura</b>	
1. Cuenta con infraestructura vial en buen estado de accesibilidad	3
2. Cuenta con infraestructuras suficientes para el transporte de pasajeros (aeropuertos, estaciones de tren, estaciones de autobuses, terminal marítima)	3
3. La infraestructura hotelera y de restauración cuenta con equipamiento adecuado y de calidad	3
<b>3.2 Accesibilidad</b>	
4. Cuenta con sistema de transporte regular organizado	2
5. Cuenta con empresas para alquiler de vehículos	3
<b>3.3 Seguridad Integral</b>	
6. Se cuenta con suficiente dotación policial para la protección del turista	2
7. Los índices de delincuencia y criminalidad garantizan la estancia de los viajeros.	2
<b>3.4 Recursos facilitadores</b>	
8. Cuenta con señalética turística para identificar los lugares emblemáticos y principales atractivos.	2
9. El turista cuenta con Mapas, folletos e información de seguridad en las zonas de visita	1
<b>3.5 Tourism awareness (conciencia turística de la sociedad civil)</b>	
10. Se ha definido la participación de las comunidades en proceso de desarrollo turístico	3
<b>3.6 Empresas</b>	
11. Existe un número suficiente de empresas legalmente constituidas para operar y prestar servicios turísticos	3
<b>Puntuación obtenida</b>	<b>27</b>
<b>Puntuación obtenida / Máxima puntuación obtenible (33)</b>	<b>82%</b>

Nota. Datos elaboración propia (2024)

Tabla 77.

*Factores de atracción*

	<b>Puntuación de 0 a 3</b>
<b>4. FACTORES DE ATRACCIÓN</b>	
<b>4.1 Fisiografía y clima</b>	
1. El clima facilita la práctica turística	3
2. El paisaje es visualmente atractivo	3
<b>4.2 Cultura e historia</b>	
3. La historia y la cultura son un atractivo del destino	3
<b>4.3 Mix de actividades</b>	
4. Se pueden realizar un número suficiente de actividades (deportivas, culturales, observación y avistamiento, gastronómicas, ...)	3
<b>4.4. Eventos especiales</b>	
5. La agenda cultural preparada por las administraciones públicas y los operadores culturales, congresos y fiestas populares son suficientes para satisfacer las necesidades turísticas.	2
<b>4.5 Ocio</b>	
6. Existe un número suficiente de actividades de ocio en la que los turistas puedan emplear su tiempo.	3
<b>4.6 Relaciones de mercadeo</b>	
7. Existe una política de promoción del destino coordinada en la que se involucren tanto a agentes públicos como privados.	2
<b>Puntuación obtenida</b>	<b>19</b>
<b>Puntuación obtenida / Máxima puntuación obtenible (21)</b>	<b>90%</b>

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

**Tabla 78.**
*Factores de evaluación*

FACTORES DE EVALUACIÓN		
<b>1. FACTORES DE GESTIÓN</b>	59	66%
<b>2. FACTORES DE PRODUCCIÓN</b>	12	50%
<b>3. FACTORES DE SOPORTE</b>	27	82%
<b>4. FACTORES DE ATRACCIÓN</b>	19	90%
<b>Puntuación obtenida</b>	117	
<b>Puntuación obtenida / Máxima puntuación obtenible (168)</b>	70%	

*Nota. Datos elaboración propia (2024)*

Mirador sector Pascuales


*Fotografía: (Ortega,2024)*

Mirador Itchimbia


*Fuente: <https://atahualpa.com/es/parque-itchimbia/>*

### Cooking class



Fotografía: (Mantilla, 2024)

### Mirador San Juan



Fuente: <https://n9.cl/72ggtv>

### Mirador El Panecillo



Fuente: <https://n9.cl/q42lf>

### Centro Histórico de Quito



Fuente: <https://n9.cl/6c0zz>

### Representación de Don Evaristo



**Nota.** Datos extraídos de (Revive Quito, 2012)