UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES RESIDENTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AL MOMENTO DE REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS DENTRO DE LA CIUDAD.

AUTORES:

DALMA ESTEFANÍA FLORES CEVALLOS

JESSICA MARCELA MAYANZA PUMA

LUIS ENRIQUE USUAY ERAZO

DIRECTORA:

PIEDAD OFELIA SANDOVAL

Quito, noviembre del 2013

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, noviembre del 2013

(f)_____

Dalma Estefanía Flores Cevallos

C.I: 1723518229

(f)_____

Jéssica Marcela Mayanza Puma

C.I: 1723433668

(f)_____

Luis Enrique Usuay Erzo

C.I: 1724925134

DEDICATORIAS

Para ustedes mis amados padres, que con su amor y singular ejemplo han hecho de mí, una persona capaz de enfrentar, con valentía y dignidad, las adversidades que se presentan diariamente; gracias a su apoyo, sabiduría, esfuerzo y dedicación, hoy soy orgullosamente una profesional que, en su honor, Fabián Flores e Inés Cevallos, vive y vivirá con la firme convicción de que toda meta trazada es alcanzable con perseverancia, integridad, sacrificio y confianza en una misma.

Dalma

A Dios por brindarme vida y sabiduría para culminar con éxito una etapa más en mi vida profesional, para mi querida familia pero en especial a mi madre Patricia Puma mi mayor inspiración quien con su ejemplo de lucha y amor incondicional ha sabido guiar cada uno de mis pasos.

Jéssica

A mis padres: Luis y Mercedes, la razón de mi existencia, que gracias a su apoyo, amor, trabajo y sacrificios en todos estos años han sido mi fuerza y templanza, les debo a ustedes haber logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Enrique

AGRADECIMIENTOS

A la doctrina de educación salesiana, la misma que, desde mis inicios en el proceso educativo, me brindó una formación basada en principios y valores, permitiéndome ser una persona de alta calidad humana, moral y profesional.

Dalma

A mis maestros por cada uno de sus conocimientos impartidos y en especial a la Ing. Piedad Sandoval por su apoyo en la realización del presente trabajo de investigación.

Jéssica

Al Ing. Guido Crespo, docente de la universidad, que con su calidez humana me asesoró con sus valiosas aportaciones, que me ayudaron a crecer académicamente y como persona, además agradezco a mi directora de tesis: Ing. Piedad Sandoval por su apoyo durante el desarrollo del presente trabajo de grado.

Enrique

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO 1 19
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 19
1.1. Marco Teórico 19
1.1.1. Marketing 19
1.1.2. Gestión de Marketing 19
1.1.3. Comportamiento del consumidor 20
1.1.4. Modelo de toma de decisiones del consumidor 23
1.1.5. Tipos de clientes 25
1.1.6. Métodos de investigación del comportamiento del consumidor 26
1.1.7. Motivación del consumidor 27
1.1.8. Jerarquía de las necesidades de Maslow 27
1.1.9. El turismo 28
1.1.10. El producto turístico 29
1.1.11. Los establecimientos turísticos 32
1.2. Marco Legal 33
1.2.1. Ley De Turismo 33
CAPÍTULO 2 36
ANTECEDENTES 36
2.1. Distrito Metropolitano de Quito 36
2.1.1. Generalidades 36
2.1.2. Delimitación Geográfica 36
2.1.3. División Política 36
2.1.4 Geografía 37
2.1.5 Política 37
2.1.6 Tecnología 38
2.1.7 Socio - cultural 38
2.1.8. Demografía 38
2.1.9. Entidades públicas 39
2.1.10. Atracciones turísticas 40
2.1.11. Alojamiento 42
2.1.12. Gastronomía 44
2.1.13. Transporte 45

CAPÍTULO 3 50
ANÁLISIS SITUACIONAL 50
3.1. Análisis externo 51
3.2. Análisis interno 54
3.3. Análisis DOFA 57
3.4. Análisis Situacional por productos turísticos y nivel económico 71
3.4.1. Hospedaje – Nivel económico bajo 72
3.4.2. Hospedaje - Nivel económico medio 76
3.4.3. Hospedaje - Nivel económico alto 80
3.4.4. Restauración – Nivel económico bajo 84
3.4.5. Restauración - Nivel económico medio 88
3.4.6. Restauración – Nivel económico alto 92
3.4.7. Transporte - Nivel económico bajo 96
3.4.8. Transporte – Nivel económico medio 100
3.4.9. Transporte – Nivel económico alto 104
3.4.10. Atracciones turísticas – Nivel económico bajo 108
3.4.11. Atracciones turísticas – Nivel económico medio 112
3.4.12. Atracciones turísticas – Nivel económico alto 116
3.5. Conclusión del análisis situacional 120
CAPÍTULO 4 121
ESTUDIO DE MERCADO 121
4.1. Muestreo 121
4.1.1. Muestreo aleatorio estratificado 121
4.2. Encuesta Piloto 126
4.3. Encuesta definitiva 134
4.4. Variables e indicadores 137
4.5.Procesamiento de datos en SPSS 140
4.6.Análisis univariable 145
4.7.Análisis multivariable 168
4.8. Matriz de crecimiento – cuota de mercado – BCG 174
4.9. Oferta y demanda turística dentro del distrito metropolitano de Quito 175
4.9.1 La oferta turística 175
4.9.2. La demanda turística 179
4.10. Aplicabilidad del estudio 181

CONCLUSIONES 186
RECOMENDACIONES 187
LISTA DE REFERENCIAS 188
ANEXOS 190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 22
Tabla 1.2: Tipos de clientes 25
Tabla 1.3: Métodos de investigación 27
Tabla 1.4: Clasificación del turismo 29
Tabla 1.5: Lista de categorías de productos característicos del turismo 30
Tabla 1.6: Productos turísticos genéricos 31
Tabla 1.7: Elementos que definen un producto turístico..... 31
Tabla 1.8: Tipos de establecimientos turísticos 32
Tabla 2.1: Atracciones turísticas Turísticos..... 41
Tabla 2.2: Líneas del Sistema Metrobus - Q..... 47
Tabla 2.3: Modalidades de taxis 49
Tabla 3.1: POAM..... 51
Tabla 3.1.1: Diagnóstico externo POAM (factores tecnológicos) 52
Tabla 3.1.2: Diagnóstico externo POAM (factores económicos) 52
Tabla 3.1.3: Diagnóstico externo POAM (Factores políticos)..... 53
Tabla 3.1.4: Diagnóstico externo POAM (factores geográficos)..... 53
Tabla 3.1.5: Diagnóstico externo POAM (factores culturales)..... 54
Tabla 3.2: PCI..... 55
Tabla 3.2.1: Diagnóstico PCI (capacidad directiva) 55
Tabla 3.2.2: Diagnóstico PCI (capacidad competitiva) 56
Tabla 3.2.3: Diagnóstico PCI (capacidad financiera) 56
Tabla 3.2.4: Diagnóstico PCI (capacidad tecnológica)..... 57
Tabla 3.3: Matriz de impactos: FODA Ponderado..... 60
Tabla 3.4: Matriz EFE..... 61
Tabla 3.5: Matriz EFI..... 62
Tabla 3.6: Matriz de resultados..... 63
Tabla 3.7: Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO” 64
Tabla 3.8: Matriz de área defensiva de iniciativa estratégica “FA”..... 65
Tabla 3.9: Matriz de áreas de mejoramiento “DO”..... 66
Tabla 3.10: Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA” 67
Tabla 3.11: Matriz de síntesis estratégica 70
Tabla 3.12: FODA Ponderado (Hospedaje-Nivel económico bajo) 72
Tabla 3.13: Matriz EFE (Hospedaje – Nivel económico bajo)..... 73
Tabla 3.14: Matriz EFI (Hospedaje – Nivel económico bajo)..... 74

Tabla 3.15: Matriz de resultados (Hospedaje – Nivel económico bajo) 75
Tabla 3.16: FODA Ponderado (Hospedaje - Nivel económico medio) 76
Tabla 3.17: Matriz EFE (Hospedaje - Nivel económico medio)..... 77
Tabla 3.18: Matriz EFI (Hospedaje - Nivel económico medio)..... 78
Tabla 3.19: Matriz de resultados (Hospedaje – Nivel económico medio) 79
Tabla 3.20: FODA Ponderado (Hospedaje - Nivel económico alto) 80
Tabla 3.21: Matriz EFE (Hospedaje - Nivel económico alto) 81
Tabla 3.22: Matriz EFI (Hospedaje - Nivel económico alto)..... 82
Tabla 3.23: Matriz de resultados (Hospedaje – Nivel económico alto) 83
Tabla 3.24: FODA Ponderado (Restauración – Nivel económico bajo)..... 84
Tabla 3.25: Matriz EFE (Restauración – Nivel económico bajo)..... 85
Tabla 3.26: Matriz EFI (Restauración – Nivel económico bajo) 86
Tabla 3.27: Matriz de resultados (Restauración – Nivel económico bajo) 87
Tabla 3.28: FODA ponderado (Restauración - Nivel económico medio)..... 88
Tabla 3.29: Matriz EFE (Restauración - Nivel económico medio)..... 89
Tabla 3.30: Matriz EFI (Restauración - Nivel económico medio)..... 90
Tabla 3.31: Matriz de resultados (Restauración – Nivel económico medio) 91
Tabla 3.32: FODA Ponderado (Restauración - Nivel económico alto) 92
Tabla 3.33: Matriz EFE (Restauración - Nivel económico alto)..... 93
Tabla 3.34: Matriz EFI (Restauración - Nivel económico alto)..... 94
Tabla 3.35: Matriz de resultados (Restauración – Nivel económico alto) 95
Tabla 3.36: FODA Ponderado (Transporte - Nivel económico bajo) 96
Tabla 3.37: Matriz EFE (Transporte - Nivel económico bajo) 97
Tabla 3.38: Matriz EFI (Transporte - Nivel económico bajo) 98
Tabla 3.39: Matriz de resultados (Transporte – Nivel económico bajo)..... 99
Tabla 3.40: FODA Ponderado (Transporte – Nivel económico medio) 100
Tabla 3.41: Matriz EFE (Transporte – Nivel económico medio) 101
Tabla 3.42: Matriz EFI (Transporte – Nivel económico medio)..... 102
Tabla 3.43: Matriz de resultados (Transporte – Nivel económico medio)..... 103
Tabla 3.44: FODA Ponderado (Transporte – Nivel económico alto) 104
Tabla 3.45: Matriz EFE (Transporte – Nivel económico alto) 105
Tabla 3.46: Matriz EFI (Transporte – Nivel económico alto) 106
Tabla 3.47: Matriz de resultados (Transporte – Nivel económico alto)..... 107
Tabla 3.48: FODA Ponderado (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo) 108
Tabla 3.49: Matriz EFE (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo) 109
Tabla 3.50: Matriz EFI (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo) 110

Tabla 3.51: Matriz de resultados (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo) 111
Tabla 3.52: FODA Ponderado (Atracciones turísticas – Nivel económico medio) 112
Tabla 3.53: Matriz EFE (Atracciones turísticas – Nivel económico medio) 113
Tabla 3.54: Matriz EFI (Atracciones turísticas – Nivel económico medio) 114
Tabla 3.55: Matriz de resultados (Atracciones turísticas – Nivel económico medio) 115
Tabla 3.56: FODA Ponderado (Atracciones turísticas – Nivel económico alto) 116
Tabla 3.57: Matriz EFE (Atracciones turísticas – Nivel económico alto) 117
Tabla 3.58: Matriz EFI (Atracciones turísticas – Nivel económico alto) 118
Tabla 3.59: Matriz de resultados (Atracciones turísticas – Nivel económico alto) 119
Tabla 3.60: Estrategias genéricas por producto turístico 120
Tabla 4.1: Administraciones y delegaciones zonales 122
Tabla 4.2: Estratos definidos 123
Tabla 4.3: Afijación muestral 125
Tabla 4.4.1: Variables e indicadores 137
Tabla 4.4.2: Variables e indicadores 138
Tabla 4.4.3: Variables e indicadores 139
Tabla 4.4.4: Variables e indicadores 140
Tabla de frecuencias 4.1: Género 145
Tabla de frecuencias 4.2: Edad 146
Tabla de frecuencias 4.3: Nivel de instrucción 147
Tabla de frecuencias 4.4: Sector 148
Tabla de frecuencias 4.5: Ocupación 149
Tabla de frecuencias 4.6: Nivel socioeconómico 150
Tabla de frecuencias 4.7: Visita de sitios turísticos 151
Tabla de frecuencias 4.8: Frecuencia de visita 152
Tabla de frecuencias 4.9: Temporada de visita 153
Tabla de frecuencias 4.10: Ubicación de sitios turísticos 154
Tabla de frecuencias 4.11: Sitios más visitados 155
Tabla de frecuencias 4.12: Razones de visita 156
Tabla de frecuencias 4.13.1: Aspectos principales - Alimentación 157
Tabla de frecuencias 4.13.2: Aspectos principales - Recreación 158
Tabla de frecuencias 4.13.3: Aspectos principales - Hospedaje 159
Tabla de frecuencias 4.14: Conocimiento sitios turísticos DMQ 160
Tabla de frecuencias 4.15: Visita sitios turísticos DMQ 161
Tabla de frecuencias 4.16: Sitios más visitados DMQ 162
Tabla de frecuencias 4.17: Razones de visita sitios turísticos DMQ 163

Tabla de frecuencias 4.18: Tipo de transporte 164
Tabla de frecuencias 4.19: Evaluación de transporte público 165
Tabla de frecuencias 4.20: Opciones de transporte público 166
Tabla de frecuencias 4.21: Razones de no visita sitios turísticos DMQ 167
Tabla de contingencia 4.1: Nivel socioeconómico - Visita sitios turísticos 168
Tabla de contingencia 4.2: Frecuencia de visita – Ubicación de sitios turísticos 169
Tabla de contingencia 4.3: Temporada de visita – Ubicación de sitios turísticos 170
Tabla de contingencia 4.4: Alimentación – Nivel socioeconómico 171
Tabla de contingencia 4.5: Recreación – Nivel socioeconómico 172
Tabla de contingencia 4.6: Hospedaje – Nivel socioeconómico 173
Tabla 4.5: Porcentajes de ingresos 174
Tabla 4.6: Ingresos por año 174
Tabla 4.7: Matriz Boston Consulting Group (BCG) 174
Tabla 4.8: Matriz estratégica BCG 175
Tabla 4.9: Metrobus - Q 176
Tabla 4.10: Empresas de alojamiento 177
Tabla 4.11: Hoteles registrados 177
Tabla 4.12: Capacidad hotelera por plazas 178
Tabla 4.13: Restaurantes registrados 178
Tabla 4.14: Llegada de turistas a Quito 179
Tabla 4.15: Ocupación hotelera 180
Tabla 4.16: Cantidad de personas por producto turístico 180
Tabla 4.17: Cantidad de personas por tipo de transporte 180
Tabla 4.18: Estrategias genéricas (análisis situacional) 182
Tabla 4.19: Estrategias genéricas (BCG) 183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Enfoque al consumidor 20
Gráfico 1.2: Comportamiento del consumidor 21
Gráfico 1.3: Modelo de toma de decisiones del consumidor 24
Gráfico 1.4: Pirámide de Maslow 28
Gráfico estadístico 4.1: Género 145
Gráfico estadístico 4.2: Edad 146
Gráfico estadístico 4.3: Nivel de instrucción 147
Gráfico estadístico 4.4: Sector 148
Gráfico estadístico 4.5: Ocupación 149
Gráfico estadístico 4.6: Nivel socioeconómico 150
Gráfico estadístico 4.7: Visita de sitios turísticos 151
Gráfico estadístico 4.8: Frecuencia de visita 152
Gráfico estadístico 4.9: Temporada de visita 153
Gráfico estadístico 4.10: Ubicación de sitios turísticos 154
Gráfico estadístico 4.11: Sitios más visitados 155
Gráfico estadístico 4.12: Razones de visita 156
Gráfico estadístico 4.13.1: Aspectos principales - Alimentación 157
Gráfico estadístico 4.13.2: Aspectos principales - Recreación 158
Gráfico estadístico 4.13.3: Aspectos principales - Hospedaje 159
Gráfico estadístico 4.14: Conocimiento sitios turísticos DMQ 160
Gráfico estadístico 4.15: Visita sitios turísticos DMQ 161
Gráfico estadístico 4.16: Sitios más visitados DMQ 162
Gráfico estadístico 4.17: Razones de visita sitios turísticos DMQ 163
Gráfico estadístico 4.18: Tipo de transporte 164
Gráfico estadístico 4.19: Evaluación de transporte público 165
Gráfico estadístico 4.20: Opciones de transporte público 166
Gráfico estadístico 4.21: Razones de no visita sitios turísticos DMQ 167

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.1: Matriz de evaluación externa e interna 63
Imagen 3.2: Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel bajo) 75
Imagen 3.3: Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel medio) 79
Imagen 3.4: Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel alto) 83
Imagen 3.5: Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel bajo) 87
Imagen 3.6: Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel medio) 91
Imagen 3.7: Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel alto) 95
Imagen 3.8: Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel bajo) 99
Imagen 3.9: Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel medio) 103
Imagen 3.10: Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel alto) 107
Imagen 3.11: Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas - Nivel bajo) 111
Imagen 3.12: Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas - Nivel medio) 115
Imagen 3.13: Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas - Nivel alto) . 119
Imagen 4.1: Ingreso de variables e indicadores 141
Imagen 4.2: Variables e indicadores 141
Imagen 4.3: Ingreso de códigos 142
Imagen 4.4: Generación de tablas de frecuencia 142
Imagen 4.5: Generación de tablas de frecuencia 143
Imagen 4.6: Tabla de frecuencia univariable 143
Imagen 4.7: Tabla de frecuencia multivariable 144
Imagen 4.8: Generación de gráficos 144
Imagen 4.9: Matriz BCG 175

ÍNDICE DE ANEXOS

Fotografía 1: Vista panorámica del norte de la Ciudad de Quito 190
Fotografía 2: Vista panorámica del sur de la Ciudad de Quito 190
Fotografía 3: Vista panorámica nocturna de la Ciudad de Quito 190
Fotografía 4: Iglesia de Guápulo 191
Fotografía 5: Estación de trenes Chimbacalle 191
Fotografía 6: Parque Las Cuadras 192
Fotografía 7: Barrio Bellavista 192
Fotografía 8: Plaza Foch 193
Fotografía 9: Parque El Ejido 193
Fotografía 10: Parque Alameda 193
Fotografía 11:Palacio de Cristal Itchimbia 194
Fotografía 12: Centro Histórico de Quito 195
Fotografía 13: Teatro Sucre 195
Fotografía 14: Monumento a los próceres de la independencia 196
Fotografía 15: Convento de San Francisco 196
Fotografía 16: Plaza de Santo Domingo 197
Fotogarfía 17: Barrio La Ronda 197
Fotografía 18: Vista Nocturna de Quito 198
Fotografía 19: Basílica del Voto Nacional 198
Fotografía 20: El Panecillo 199
Fotografía 21. Virgen de El Panecillo 199

RESUMEN

La investigación de mercados es considerada como una herramienta fundamental para proporcionar información relevante en la toma de decisiones, por tanto el presente trabajo utiliza dicha herramienta en el desarrollo de un proceso de análisis integral, direccionado al estudio del comportamiento de los consumidores residentes del Distrito Metropolitano de Quito, al momento de realizar actividades turísticas dentro de la ciudad; partiendo de una fundamentación teórica establecida en base a contenidos de textos especializados en: marketing, comportamiento del consumidor, turismo y leyes ecuatorianas de regulación turística; incorporando antecedentes del Distrito Metropolitano de Quito que tratan aspectos generales como: delimitación geográfica, división política, demografía, entre otros; y consiguiendo así la sustentación que posibilita el desarrollo de un análisis situacional sobre el estado actual del turismo en la ciudad.

Se lleva a cabo un estudio de mercados mediante la utilización de técnicas de investigación, para identificar hábitos, costumbres, necesidades y preferencias de las personas respecto al tema central de estudio, así como elementos, positivos y negativos, que actualmente facilitan o dificultan el desarrollo del turismo en Quito; para ello se considera el estudio de cuatro productos turísticos específicos que son: transporte, restauración, alojamiento y recreación, mismos que son evaluados individualmente a través del establecimiento de indicadores exclusivos para el análisis de cada uno de dichos productos; el proceso genera información de gran importancia, permitiendo la elaboración de conclusiones y el establecimiento de recomendaciones, ya sean sobre posibles modificaciones en procesos existentes o sobre iniciativas de mejoramiento de la actividad turística en la ciudad.

ABSTRACT

Market research is considered as a fundamental tool for providing relevant information in making decisions , so this paper uses this tool in the development of a comprehensive analysis process , directed to the study of consumer behavior Distrito Metropoliano de Quito residents, at the time of tourism activities within the city; based on a theoretical foundation based on the contents of specialized texts on topics such as : marketing , consumer behavior , tourism and tourism regulatory Ecuadorian law , incorporating some relevant topics of the Distrito Metropolitano de Quito talking about general aspects like: geographical demarcation , political division , demographics , among others, and thus getting important elements that enables the development of a situational analysis of the current state of tourism in the city.

It conducts a market research using research techniques to identify habits, customs , needs and preferences of individuals with regard to the central theme of study, as well as elements, positive and negative , which currently facilitate or hinder the development tourism in Quito , for it is considered the study of four specific tourism products are : transportation, food, lodging and recreation, themselves are evaluated individually by establishing exclusive indicators for the analysis of each of these products , the process generates information of great importance , allowing the development of conclusions and the establishment of recommendations , whether on possible modifications to existing processes or initiatives to improve tourism in the city.

INTRODUCCIÓN

El Distrito Metropolitano de Quito, cuenta en la actualidad con una gran variedad de sitios turísticos aptos para recibir a visitantes tanto nacionales como extranjeros, algunos de los lugares más representativos son: el Centro Histórico, el zoológico de Guayllabamba, el Panecillo, la Mariscal, etc; a pesar de ello, una parte representativa de los residentes de la ciudad, no consideran como principal opción visitar alguno de estos sitios en su tiempo libre y muchas veces no conocen las opciones que el Distrito Metropolitano les puede ofrecer; mientras que otra parte ejerce el turismo local de forma habitual ; estas situaciones se dan debido a factores tanto internos como externos que influyen en el proceso de toma de decisiones de las personas.

En tal virtud, la generación del presente estudio busca identificar , a través del análisis del comportamiento de los consumidores residentes del Distrito Metropolitano de Quito, los aspectos positivos y negativos que facilitan u obstaculizan el desarrollo de actividades turísticas en la localidad; para ello el proceso que se considera, parte desde una fundamentación teórica, elaborada mediante la recopilación de información presente en textos especializados sobre temas de: gestión de marketing, comportamiento del consumidor, tipos de clientes, jerarquía de necesidades , turismo y leyes ecuatorianas de regulación turística.

Posteriormente se da paso a la presentación de los antecedentes y aspectos relevantes relacionados al eje central de nuestra investigación que es el Distrito Metropolitano de Quito, en este apartado se tratan factores generales como: delimitación geográfica, división política, demografía, atractivos turísticos, alojamiento, gastronomía y transporte.

El análisis de la situación actual del turismo en Quito, con relación a sus residentes, se desarrolla mediante la evaluación de cuatro productos turísticos específicos que son: transporte, restauración, alojamiento y recreación, los mismos que se vinculan con los niveles socioeconómicos en los que se divide la población de la ciudad: nivel alto, nivel medio y nivel bajo; obteniendo así una visión clara de las diferencias en el comportamiento de dichos productos por cada combinación de variables analizada.

El estudio de mercados inicia con la determinación de la muestra a considerarse para la aplicación de encuestas, mencionando que dicha muestra consta de cuatrocientos cinco encuestados, los mismos que, luego de la estratificación correspondiente por sector de residencia (sur, centro, norte y valles), son seleccionados para responder el cuestionario que recopila las diferente variables e indicadores esenciales para la obtención de información relevante al tema de investigación; mediante la obtención, procesamiento y análisis de dicha información, se identifican hábitos, costumbres, necesidades y preferencias de las personas con respecto al tema central de estudio; a más de ello la información analizada permite la elaboración de una matriz BCG, la misma que indica de forma clara el lugar que ocupa el turismo de Quito en el mercado; así mismo se establecen, en base a datos recopilados de fuentes de información tanto primarias como secundarias, la oferta y demanda turísticas por cada uno de los productos especificados anteriormente.

Como enfoque final del estudio se generan conclusiones basadas en el análisis integral de la información recopilada a lo largo del proceso de investigación, así como también se establecen recomendaciones viables y direccionadas al mejoramiento de la actividad turística en Quito por parte de los residentes, mismas que se centran no solo en modificaciones de los procesos ya existentes, sino también en iniciativas de futuros proyectos que incentiven el crecimiento de dicha actividad.

CAPITULO 1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Marketing

"Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa" (Lamb Charles, 2006).

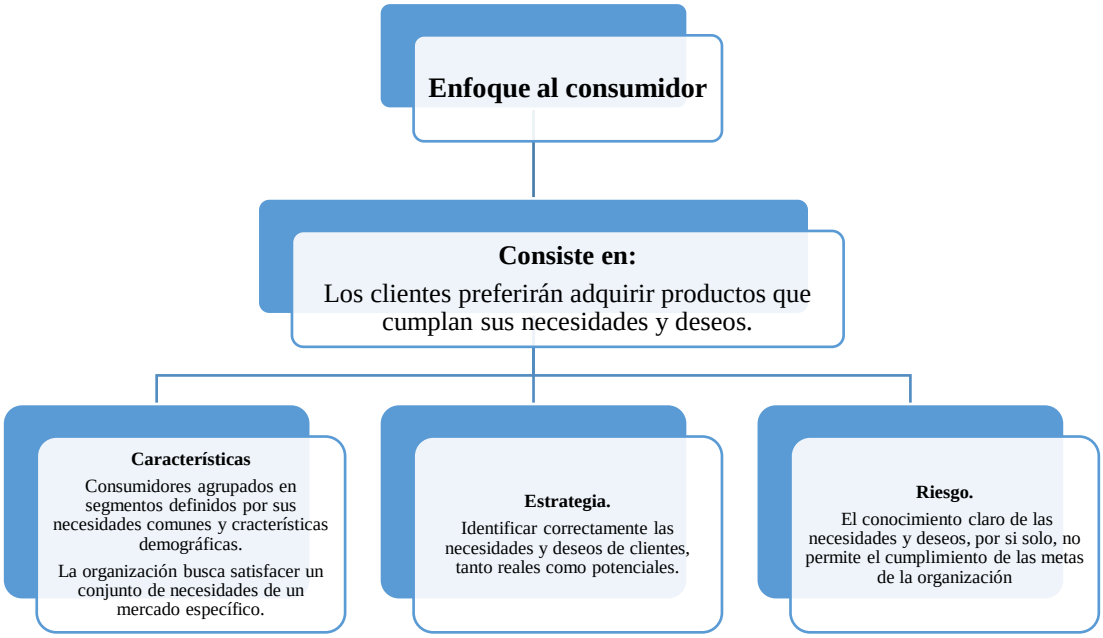
Por tanto, es el proceso a través del cual se identifican las necesidades de los consumidores y a su vez se establecen las formas para poder satisfacerlas; mediante una oferta de productos y/o servicios adecuados para dicho fin, otorgando un beneficio a la organización y ejecutando una correcta gestión.

1.1.2. Gestión de Marketing

Es un conjunto de tareas o actividades que permiten la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones rentables con clientes o público objetivo.

En tal virtud existen cinco enfoques que la gestión del marketing propone como alternativas que las empresas pueden adoptar; pero para el estudio que se realiza tomaremos como referencia únicamente el enfoque al consumidor.

Gráfico 1.1: Enfoque al consumidor



Fuente: (Kotler, 2004)

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

El contenido del gráfico 1.1, hace referencia al enfoque del marketing con relación al consumidor, proyectando al cliente y su opinión como elementos de suma importancia, debido a que permiten identificar las necesidades a ser satisfechas por la empresa.

Consiste en la preferencia por parte de los consumidores de adquirir productos que satisfagan sus requerimientos; dichos consumidores son agrupados en segmentos distintos en base a sus características comunes, con el fin de identificar correctamente las necesidades que deberán ser satisfechas a través de una correcta gestión empresarial, sin embargo existe un riesgo que se derivan de dicho enfoque, y este es que el tener un claro conocimiento de los elementos que deben satisfacerse, no permite por si solo el cumplimiento total de las metas de la organización.

1.1.3. Comportamiento del consumidor

Para iniciar nuestro estudio es necesario una introducción general sobre los diferentes factores que influyen en los clientes, a continuación se presenta el siguiente cuadro:

Gráfico 1.2: Comportamiento del consumidor

Fuente: (Hoyer & Maclnnis, 2010, pág. 1)

Elaborado por: Hoyer & Maclnnis

Se enfoca a la manera en que las personas toman decisiones de compra, en éste proceso complejo influyen preguntas como: ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Con qué frecuencia?, además la forma en que la empresa satisfizo las necesidades para determinar si se producirán o no compras futuras. Debemos recabar abundante información sobre los consumidores así como: deseos, hábitos, cultura, nivel económico, entre otros aspectos.

Es un proceso dinámico debido a que sus pensamientos, deseos, sentimientos y acciones se modifican a cada momento esto hace que cada vez se requiera mayor creatividad e investigación al momento de determinar estrategias; abarca interacciones de pensamientos, sentimientos y reacciones relacionadas con el ambiente en el cual se desarrollan.

Tabla 1.1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores Culturales	
Cultura	Sumatoria de costumbres, creencias, valores que son transmitidos por generaciones
Subcultura	Grupos de personas que comparten valores basados en experiencias o escenarios similares en su vida
Clase social	Estratificación basada en el factor económico
Factores Sociales	
Grupo de referencia	Es cualquier persona o grupo que sirva como punto de comparación a un determinado individuo para formar sus valores, creencias y costumbres
Familia	La familia es el núcleo de la sociedad, y es aquí donde se forma el consumidor, es necesario conocer el rol que cumple cada uno de los miembros de éste grupo.
Función y Estatus	Papel que un individuo tiene en los grupos a los cuales pertenece y el estatus es el reflejo de la importancia que la sociedad le otorga a la persona.
Factores Personales	
Edad y ciclo de vida	Se refiere a las etapas de las personas, la edad determina gustos y preferencias. Kotler menciona diferentes ciclos de vida: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras, no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado.
Ocupación	Se enfatiza en el factor económico ya que no es lo mismo un empleado dependiente que adquiere un determinado productos con un limitado nivel de recursos económicos que un empresario.
Factores Psicológicos	
Motivación	Impulso que orienta a una acción. La motivación se basa en las necesidades que tiene el ser humano.
Percepción	Proceso en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe a través de los cinco sentidos
Aprendizaje	Proceso de adquisición de conocimientos habilidades valores y actitudes en un determinado campo.
Señales	Estímulos que orientan a los motivos, a través de publicidad, de características de productos o servicio, se puede lograr estímulos de compra.
Respuestas	La forma en cómo las personas reaccionan ante un determinado impulso
Reforzamiento	Aumenta la posibilidad de que una respuesta se vuelva a generar en el futuro.

Aprendizaje conductual	Cuando una persona actúa de manera predecible ante un acontecimiento se dice que ha aprendido.
Creencias y Actitudes	
Se basan en el aprendizaje, es una idea que tiene la persona y cree que es verdadera. A la creencia se la relaciona con un modelo a seguir.	

Fuente: (Anónimo, Buenas Tareas, 2010)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

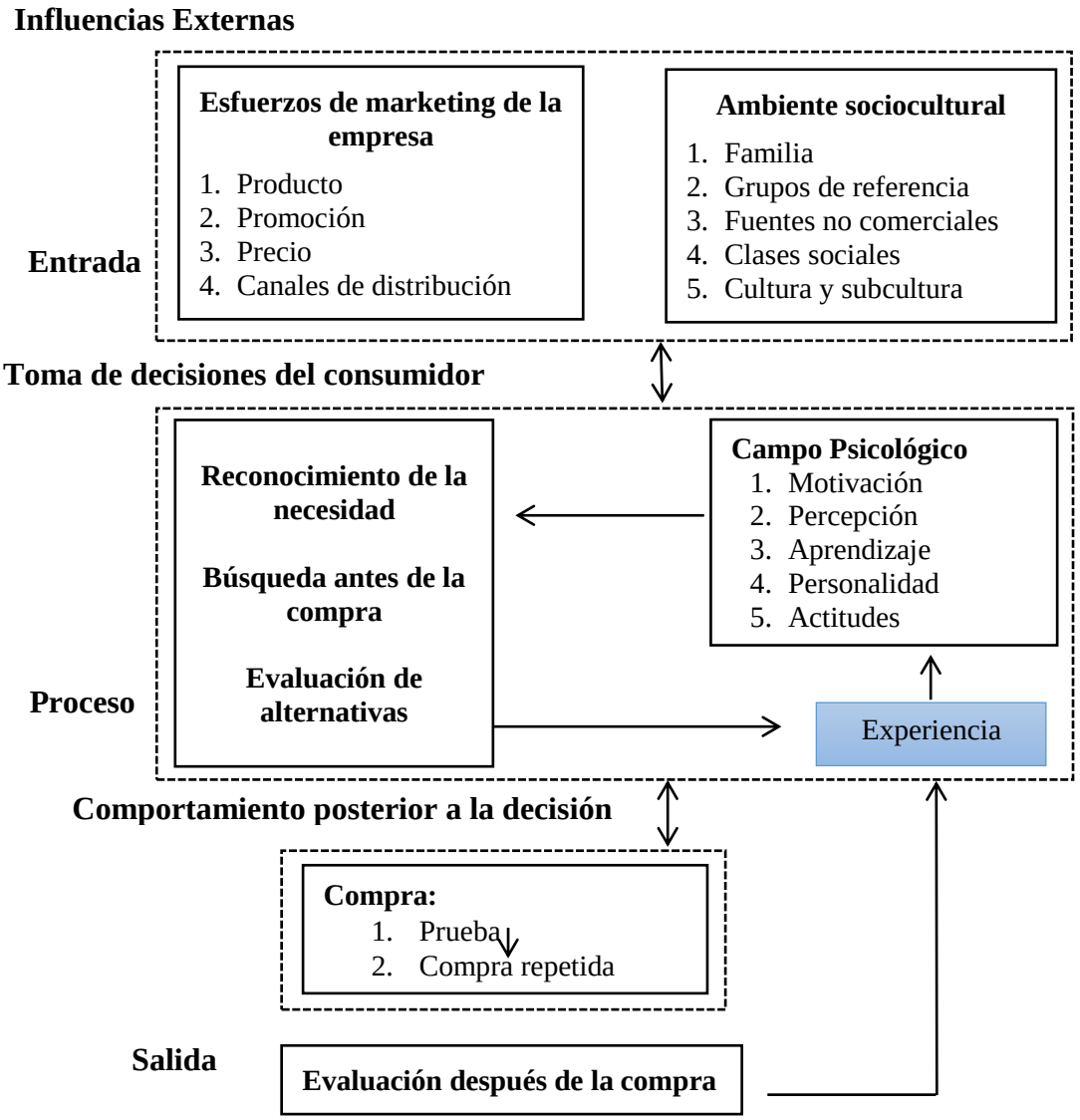
Cada persona tiene a su alrededor un gran conjunto de factores que condicionan y direccionan sus acciones, preferencias y decisiones; estos factores se clasifican en culturales, sociales, personales y psicológicos.

Como se menciona en la tabla 1.1 los factores culturales que afectan al consumidor involucran creencias, costumbres, valores y demás características transmitidas en su mayoría de generación en generación, influyendo en acciones y reacciones de las personas frente a situaciones determinadas; difieren de los factores sociales a razón de que estos últimos se relacionan con los grupos de individuos que rodean a las personas y las características que priman en cada uno de ellos; otro de los factores que influyen de forma relevante en el comportamiento del cliente son los personales, mismos que hacen referencia a la etapa en el ciclo de vida en la que se encuentran los individuos, así como a las ocupaciones que desempeñan; finalmente los aspectos psicológicos se manifiestan en el proceso de adquisición de conocimientos por parte de las personas, así como su aplicación al momento de tomar decisiones en momentos específicos.

1.1.4. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Un individuo pasa por tres fases diferentes aunque íntimamente relacionadas entre sí al momento de seleccionar un producto y/o servicio, las mismas que se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.3: Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: (Schiffman & Leslie, 2010, pág. 18)

Elaborado por: Schiffman & Leslie

La fase de entrada influye en el consumidor para reconocer las necesidades de adquirir un determinado producto y/o servicio, en éste aspecto intervienen básicamente dos factores que son: la publicidad emprendida por la empresa para dar a conocer los beneficios de su oferta y el ambiente sociológico en el cual se encuentran los consumidores; la familia, los amigos, grupos culturales o de referencia son aspectos relevantes que conforman dicho ambiente y a su vez influyen en lo que el cliente decide adquirir.

El proceso, se enfoca en la forma cómo el cliente toma la decisión de compra, los factores psicológicos de cada individuo influyen en los estímulos externos, a la vez la experiencia generada en la evaluación de alternativas afecta el comportamiento del consumidor.

Finalmente en la etapa de salida el cliente toma la decisión, misma que se compone de dos actividades íntimamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

El comportamiento es la forma en cómo el cliente reacciona ante determina situación, mientras que la prueba exploratoria posibilita al cliente evaluar el producto y/o servicio, determinando si cumple o no sus expectativas y permitiendo saber si se realizaran o no compras futuras.

1.1.5. Tipos de clientes

La clasificación de los clientes de acuerdo a sus principales características, se establece de la siguiente forma:

Tabla 1.2: Tipos de clientes

Tipos de clientes	Características	¿Qué hacer?	¿Qué no hacer?
Agresivo	Carácter fuerte, irritable, malhumorado, impaciente, apresurado, rudo y tono golpeado.	Mantener la serenidad, escucharlo con paciencia.	Pelear, contradecir, ser irónico, despreciar.
Quejumbroso	Se queja del servicio, del producto y de la empresa, regaña a diestra y siniestra.	Escucharlo con atención ser cortés y diplomático.	Contestar agresivamente, contradecirle.
Dominante	Le gusta imponer sus opiniones, quiere obligar a los demás para que hagan lo que desea, no acepta sugerencias.	Guardar sinceridad, llevarlo al campo de los argumentos básicos	Mostrarse sumiso o asustado, rebelarse, ser descortés.
Ofensivo	Con razón o sin ella pasa al campo de grosería, de los insultos e intentos de humillación.	Demostrar cultura, comportamientos adecuados.	Igualarse, contestarle con groserías, faltarle al respeto.

Preguntón	Hacen perder tiempo, quiere saberlo todo y exige mucha información.	Darle información relevante y orientarlo para que satisfaga su curiosidad.	Permitir salir del tema, resolver problemas de otros temas.
Callado	Parece ausente o preocupado, pero no expresa sus sentimientos, cuesta trabajo saber cuál es su intención real.	Ser capaz de tener momentos de silencio, hacer preguntas que impliquen respuestas amplias.	Presionarlo en exceso con impaciencia para que exprese sus sentimientos.
Miedoso	Se amedrenta ante ofrecimientos o sugerencias, desconfía de la buena intención.	Calmarlo, transmitirle seguridad y confianza.	Ponerle más nervioso con el tono de voz o forma de actuar dura, contagiarse con su nerviosismo.
Simpático	Quiere ser gracioso, llama la atención con sus comentarios, se puede propasar siendo indelicado, gallinazo y mal educado.	Interrumpirlo cortésmente, mantener la serenidad, cambiarle el tema con tacto.	Caer en sus juegos

Fuente: (Ribón & Mojica, 2008)

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

1.1.6. Métodos de investigación del comportamiento del consumidor

Se recaban y analizan dos tipos de datos en el marketing, los primarios y secundarios.

Los datos primarios son generados en la investigación realizada por el mercadólogo propiamente, para contribuir en el estudio que se lleva a cabo. Mientras que los datos secundarios han sido creados para otras investigaciones pero también proporcionan información relacionada al tema que estamos analizando.

Existen varios métodos de investigación, pero en este caso se hace referencia a los siguientes:

Tabla 1.3: Métodos de investigación

Método	Descripción
Encuestas	Herramienta escrita donde el cliente responde a una serie de preguntas sean abiertas o cerradas.
Grupo de enfoque	Es una forma de entrevista que involucra de seis a doce personas; un moderador conduce el grupo y pide a los participantes hablar acerca de un producto, concepto u otro estímulo de marketing.
Entrevista	Implica un contacto directo con los consumidores. Es una interacción verbal que tiene como objetivo analizar un determinado tema o problema. Éste tipo de investigación es más confiable que la encuesta.
Observaciones	Observas a los consumidores para poder tomar decisiones potenciales eficaces relacionadas con el giro del negocio.

Fuente: (Hoyer & Maclnnis, 2010, págs. 28-30)

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

1.1.7. Motivación del consumidor

Se puede definir a la motivación como una fuerza que impulsa a las personas a realizar una determinada acción, en términos de marketing es la fuerza que induce al consumo.

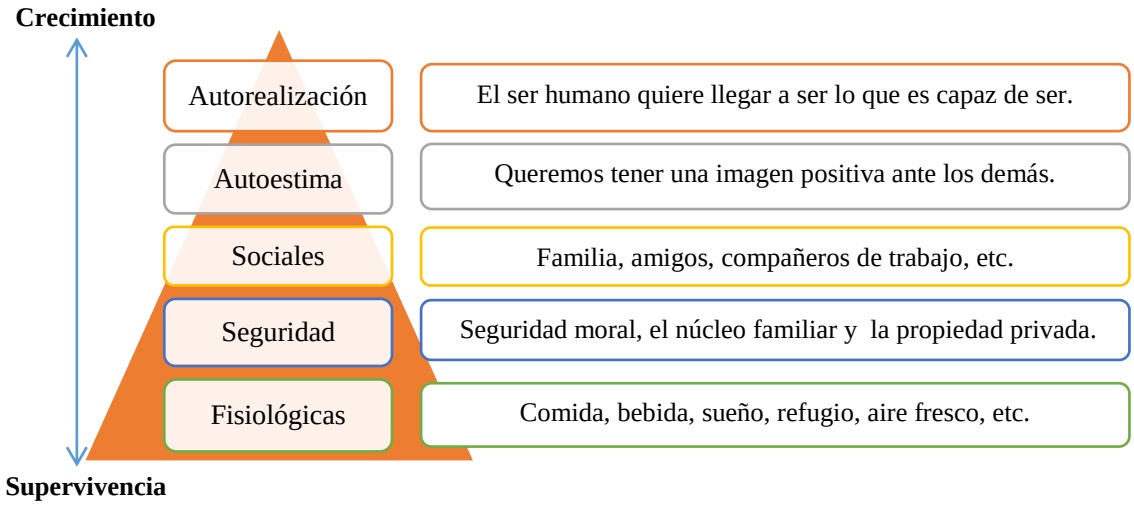
- **Necesidades:** son las carencias percibidas propias del ser humano que se encuentran estrechamente relacionadas con el deseo.
- **Deseos:** son las formas privilegiadas mediante las cuales un individuo pretende satisfacer sus necesidades. Por ejemplo mi necesidad es vestirme, y el deseo es adquirir un pantalón Lee.

1.1.8. Jerarquía de las necesidades de Maslow

"Maslow sugirió que las necesidades se pueden clasificar dentro de una jerarquía básica. Las personas satisfacen las necesidades de primer orden (es decir las necesidades fisiológicas de agua, alimento y sueño) antes de satisfacer las necesidades de orden superior" (Hoyer & Maclnnis, 2010, págs. 51-52)

La teoría de Maslow establece una escala de cinco niveles de necesidades que serán satisfechas por el ser humano según su importancia, y que a su vez constituyen elementos motivadores e influyentes en la toma de decisiones de las personas.

Gráfico 1.4: Pirámide de Maslow



Fuente: (Hoyer & Maclnnis, 2010, págs. 51-52)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

1.1.9. El turismo

"Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*." (OMT O. M., Organización Mundial del Turismo OMT, 2013)

El turismo está relacionado con actividades de ocio, descanso, negocios y descubrimiento de nuevos sitios; en las cuales los individuos se trasladan a diferentes destinos, ya sea dentro o fuera del lugar de residencia, por periodos de tiempo cortos (menores a un año). Éste servicio puede ser analizado desde dos diferentes puntos de vista; así tenemos: turismo de acuerdo al sector económico basado en el consumo y turismo de acuerdo a la psicología basado el comportamiento de las personas.

Dentro del turismo existe una clasificación de acuerdo a los gustos, preferencias y actividades que desarrollan los viajeros, a continuación la detallamos en la siguiente tabla:

Tabla 1.4: Clasificación del turismo

Turismo	Definición
De compras	Tiene como fin recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.
Cultural	Centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás sitios donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del destino turístico.
Rural	Denota cualquier actividad turística encontrada en un medio rural, cerca de áreas naturales y litorales. Es un tipo de turismo opuesto al masificado y protege el medio ambiente.
Formativo	Aporta con conocimientos sobre un tema determinado al turista.
Gastronómico	El objetivo es que los viajeros degusten de los platillos tradicionales propios del lugar.
Agroturismo	Se relaciona con las actividades el sector rural, en las cuales el turista participa activamente. Por ejemplo en la restauración de granjas.
Ecoturismo	Esta actividad se desarrolla en lugares de protección a la naturaleza y tiene como prioridad su cuidado y preservación.
De aventura	Se pone a prueba los límites de supervivencia de los turistas a través de diversas actividades.

Fuente: (Anónimo, Definición.De, 2013)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

1.1.10. El producto turístico

"Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino. El turista compra la combinación de actividades. Paquete turístico que incluye atractivos." (Anónimo, Bligoo, 2013)

El producto turístico cuenta con dos componentes; el tangible que se refiere a: ruinas arqueológicas, iglesias, obras de arte, etc; y el intangible que trata la hospitalidad de las personas y la calidad del servicio.

Tabla 1.5: Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas

Productos	Industrias
Servicios de alojamiento para visitantes	Alojamiento para visitantes
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Actividades de provisión de alimentos y bebidas
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	Transporte de pasajeros por ferrocarril
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Transporte de pasajeros por carretera
Servicios de transporte de pasajeros por agua	Transporte de pasajeros por agua
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Transporte aéreo de pasajeros
Servicios de alquiler de equipos de transporte	Alquiler de equipos de transporte
Agencias de viajes y otros servicios de reservas	Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
Servicios culturales	Actividades culturales
Servicios deportivos y recreativos	Actividades deportivas y recreativas
Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente: (OMT O. M., 2013)
Elaborado por: Organización Mundial de Turismo (OMT)

La Organización Mundial de Turismo presenta al producto turístico como un conjunto de servicios direccionados a satisfacer las necesidades del consumidor en cada uno de los aspectos considerados, ya sea en alojamiento, restauración, transporte, recreación, entidades organizadoras de viajes e incluso lo relacionado a la culturización.

- **Productos genéricos**

Los productos genéricos en el turismo son pocos:

Tabla 1.6: Productos turísticos genéricos

Producto	Descripción
Alojamiento	Los hoteles son considerados los principales proveedores de alojamiento turístico.
Restauración	Actividad hostelera que comprende a los restaurantes.
Transporte	Este sector se compone de proveedores de servicios por carretera, por ferrocarril, por aire y por mar.
Actividades deportivas	Actividades de animación (recreación) para los turistas
Recuerdos	Artesanías elaboradas en diversos materiales.
Material de información	Folletos, trípticos, revistas y demás material direccionado a dar información sobre el lugar turístico

Fuente: (Lanquar, 2001)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

- **Elementos que definen un producto turístico**

Los elementos que afectan positiva o negativamente en nuestro producto turístico son los siguientes:

Tabla 1.7: Elementos que definen un producto turístico

Elemento	Descripción	Elementos
El entorno	No dependen de nuestras acciones pero pueden tener un impacto importante en el desarrollo de la actividad.	Los recursos naturales
		Los recursos culturales
		Los recursos históricos
Instalaciones y servicios públicos	Infraestructura adecuada	
Servicios complementarios	Suponen un valor añadido para el desarrollo de nuestro servicio.	Pequeños comercios
		Bares
		Restaurantes
		Instalaciones deportivas

Fuente: (Vértice, 2008)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

Un producto turístico se ve afectado de forma positiva o negativa en base a los elementos que lo componen, por tanto debe tomarse en cuenta cada uno de ellos, iniciando desde el entorno de desarrollo del producto, las instalaciones y servicios públicos establecidos en una infraestructura adecuada, hasta los servicios que constituyen un complemento al producto turístico propiamente dicho.

1.1.11. Los establecimientos turísticos

Las empresas turísticas que funcionan en el mercado se pueden agrupar en tres grupos:

1. Empresas de alojamiento: proporcionan hospedaje con o sin servicios complementarios.
2. Empresas de restauración: ofrecen a los consumidores servicios de alimentación.
3. Empresas de transporte: ponen a la disposición de los consumidores el servicio de movilización.

Tabla 1.8: Tipos de establecimientos turísticos

Empresas de alojamiento	Proporcionan habitación, con o sin otros servicios complementarios, en épocas y zonas turísticas.	Hoteles, Aparthoteles, Moteles
		Pensiones y Fondas
		Paradores Nacionales
		Apartamentos turísticos
		Residencias y albergues
		Monasterios
		Campings
		Alojamientos rurales
		Balnearios
Empresas de restauración	Ofrecen a los clientes servicios profesionales de alimentación y/o bebidas.	Restaurantes y Cafeterías
		Tabernas
		Cafés-Burguer
Empresas de transporte	Ofrecen a los clientes servicios de movilización hasta el destino turístico.	Compañías aéreas
		Compañías marítimas
		Compañías ferroviarias
		Compañías de transporte por carretera.

Fuente: (Vértice, 2008)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

Una vez comprendido el concepto de turismo y su vinculación con el marketing, nos es posible establecer el siguiente concepto:

El marketing de servicios turísticos es una herramienta que permite identifican las necesidades de los consumidores y las formas óptimas para satisfacerlas, con el fin de otorgar un beneficio a la organización.

1.2. Marco Legal

1.2.1. Ley De Turismo

De acuerdo al documento que contiene la ley de turismo, presentada en el portal web del Ministerio de Turismo del Ecuador, (MINTUR, 2008), se presenta a continuación el conjunto de artículos más relevantes para el presente estudio.

Capítulo I

Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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

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

Capítulo II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

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

a) Alojamiento;
b) Servicio de alimentos y bebidas;
c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Capítulo IV

Del ministerio de turismo

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;

Capítulo V

De las categorías

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Capítulo X

Protección al consumidor de servicios turísticos

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (MINTUR, 2008)

CAPÍTULO 2
ANTECEDENTES

2.1. Distrito Metropolitano de Quito

2.1.1. Generalidades

El Distrito Metropolitano de Quito pertenece a la provincia de Pichincha, la misma que está ubicada al norte del territorio ecuatoriano. Ésta jurisdicción se encuentra establecida sobre la base del Municipio de la capital de la República, fundada en el año de 1.534 (mil quinientos treinta y cuatro), la ciudad de San Francisco de Quito y localidades cercanas, que forman una importante conurbación. La población de la zona es de 2’325.043 (dos millones trecientos veinte y cinco mil cuarenta y tres) dividida en las distintas administraciones zonales que se detallan posteriormente.

2.1.2. Delimitación Geográfica

Los límites geográficos que constituyen el Distrito Metropolitano de Quito son:

- **Norte:** Provincia de Imbabura
- **Sur:** Cantones Rumiñahui y Mejía
- **Este:** Cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia de Napo
- **Oeste:** Cantones Pedro Vicente Maldonado , Los Bancos y Santo Domingo de los colorados

2.1.3. División Política

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 8 (ocho) administraciones zonales, las cuales contienen a su vez a 32 (treinta y dos) parroquias urbanas y 33 (treinta y tres) parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas se encuentran subdivididas en barrios; las administraciones zonales se establecidas en el Distrito son las siguientes:

1. La Delicia.
2. Calderón.
3. Eugenio Espejo (Norte)
4. Eloy Alfaro (Sur)
5. Manuela Sáenz (Centro)
6. Tumbaco
7. Los Chillos
8. Quitumbe

2.1.4 Geografía

El Distrito Metropolitano de Quito forma parte de la Hoya de Guayllabamba localizada en la Cordillera de los Andes, así también se encuentra rodeado de volcanes y grandes nevados que dan lugar a una gran diversidad de accidentes geográficos. De igual manera la localización del distrito en la línea ecuatorial dan como resultado la variedad climatológica que se posee en la mitad del mundo, así podemos mencionar que el clima corresponde a la zona subtropical de zonas altas. Existen 3 tipos de zonas, en el sur el clima es frío debido a que es la zona más alta, el centro y por su parte el norte es templado; mientras que los valles que lo rodean son cálidos. A lo largo del año el clima es primaveral, habiendo 2 estaciones que son: seca que se presenta en 4 meses del año y generalmente va de junio a septiembre y el invierno con un periodo de lluvias prolongado durante casi todo el año de manera eventual.

2.1.5 Política

El principal eje político y económico se encuentra en el distrito, la declaración de Quito como capital del Ecuador la han convertido en la ciudad más importante del país. La metrópoli es considerada el principal centro de negocios, así también aquí se encuentran ubicados los 5 poderes del estado. Ésta ciudad es la cabecera del distrito, la administración se lleva a cabo a través del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, mismo que está conformado por 15 concejales y el alcalde, los cuales son electos mediante votación popular por un periodo de 4 años. Algunas de las atribuciones que poseen las autoridades son: promoción turística y cultural, cobro de tributos, prestación de servicios públicos, regulación del transporte, aprobación del presupuesto para la urbe, uso de bienes públicos y la fijación de límites geográficos.

2.1.6 Tecnología

Se hace imprescindible el uso de tecnologías para el desarrollo del distrito, es por esto que las autoridades han implementado sistemas que permitan agilitar trámites en los servicios públicos, promocionar sectores estratégicos, etc. Debido a los cambios que se han llevado a cabo ha sido necesario capacitar a las personas para que el proceso sea productivo. El poder adquisitivo de los consumidores juega un rol importante al momento de hablar de tecnología, en nuestro caso el turismo se promociona a través de portales turísticos pero no todas las personas tienen acceso a éstos medios, es por esto que las autoridades buscaron otros medios como: la televisión, prensa escrita y vallas, cubriendo así a la mayoría de la población.

2.1.7 Socio - cultural

La música, religión, literatura, teatro, arquitectura, museos; abren paso a la amplia gama de manifestaciones culturales que se dan en gran cantidad y son el resultado de años de evolución a lo que también se atribuye la migración de nacionales y extranjeros. Éstos tipos de expresiones son fomentados a través de actividades que promociona el municipio. Cada uno de los eventos se orientan a la conservación de costumbres y tradiciones, mismas que tienen buena acogida para propios y extraños.

La capital de los ecuatorianos es considerado el principal centro de negocios del país, sobretodo en el sector norte ya que aquí se encuentran importantes empresas, entidades del estado y embajadas. Las empresas proporcionan fuentes de trabajo tanto en sector público como del privado, sin embargo la tasa de desempleo es representativa, otros problemas que asechan a la urbe es el comercio informal y el trabajo infantil aunque éste último ha disminuido notablemente.

2.1.8. Demografía

La población de la ciudad de Quito es de 1`619.432 (Un millón seiscientos diecinueve mil cuatrocientos treinta y dos) habitantes en el área administrativa urbana y de 2'239.191(dos millones doscientos treinta y nueve mil ciento noventa y uno) en todo el Distrito Metropolitano; dato obtenido a partir del último censo

nacional realizado el 28 (veinte y ocho) de noviembre de 2010 (dos mil diez) por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.1.9. Entidades públicas

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

Es el gobierno de la capital de la república, la cual fue fundada en 1534. Ésta entidad es presidida por el alcalde Augusto Barrera quien encabeza el Consejo Municipal. Algunas de las dependencias son: Secretaría Metropolitanas, Administraciones Zonales, Institutos, Agencias y Direcciones Metropolitanas, Fundaciones, Empresas Públicas Metropolitanas, Registro de la Propiedad y Policía Metropolitana.

Entre las principales funciones de ésta dependencia son: el cobro de los tributos, promoción del turismo y cultura, elaboración del presupuesto anual, control del transporte, entre otros.

Empresa Metropolitana de Turismo:

Es una empresa nueva creada el 5 de marzo de 2010 y tiene como objetivo principal fomentar el turismo de la capital, cada una de las actividades tiene como finalidad el desarrollo económico de los entes involucrados tanto del sector público como del privado, mediante la promoción de costumbres y tradiciones a través del cuidado del medio ambiente.

Han sido diversas las acciones que se han llevado a cabo para cumplir con la misión de ésta entidad y dieron como resultado que Quito sea nombrada el principal destino turístico en Sudamérica.

Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR):

Fue creada el 18 de julio de 1996, es el máximo organismo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a las 5 actividades turísticas reconocidas en la ley, las cuales son: el servicio de hotelería, operadores de agencias de viaje, transporte por aire, mar y tierra tanto nacional como internacional, servicio de alimentación y demás servicios estipulados en la ley.

Empresa de Pasajeros de Quito:

El principal problema por el que atraviesa la capital es el transporte, es por esto que surge la necesidad de una entidad encargada de regular éste servicio. Algunas acciones ya se han implementado y otras están encaminadas, tal es el caso del metro subterráneo que promete mejorar la movilidad.

Tiene como misión operar y administrar el servicio de transporte público de pasajeros en el Distrito Metropolitano de Quito, y busca innovar el servicio para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural:

Creado el 9 de junio de 1978, éste instituto tiene como finalidad investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural tanto tangible como intangible del Ecuador.

2.1.10. Atracciones turísticas

El Distrito Metropolitano de Quito constituye uno de los lugares turísticos más importantes y visitados dentro del territorio Ecuatoriano, tal es así que más del 50% (cincuenta por ciento) de ingresos provienen de las actividades turísticas que se desarrollan en la ciudad, por tanto se mencionan a continuación los atractivos turísticos con que cuenta el distrito para acoger a visitantes nacionales y extranjeros.

Tabla 2.1: Atracciones turísticas Turísticos

Atractivos turísticos	Reseña	Principales ejemplos
Iglesias y conventos	El Centro Histórico de Quito cuenta con alrededor de 20 (veinte) iglesias, conventos y monasterios, los mismos que en su interior guardan valiosas reliquias de la época colonial.	• Iglesia de la Compañía • San Francisco • La Catedral • La Basílica
Plazas y Monumentos	Son escenarios de eventos importantes que se desarrollan diariamente a nivel político, social y cultural; dentro de los monumentos se destaca el monumento a la mitad del mundo, lugar turístico visitado por nacionales y extranjeros.	• Santo Domingo • San Francisco • Plaza Grande • Plaza del Teatro • Mitad del mundo
Museos y Teatros	Son hogar de una gran variedad de elementos históricos, arqueológicos, culturales y científicos, que permiten conocer la evolución de la ciudad a lo largo del tiempo; por su parte los teatros albergan la cultura en su esplendor, siendo escenarios de obras y representaciones literarias para el deleite de propios y extraños, sin mencionar la riqueza existente en su arquitectura colonial.	• Museo del Agua • Museo del Banco Central • Museo de cera • Teatro Nacional Sucre • Teatro Bolívar • Capilla del Hombre
Parques y miradores	Los parques situados en el Distrito Metropolitano de Quito son uno de los principales destinos de los residentes de la ciudad para pasar un momento agradable en familia, en estos parques se ofrece una gran infraestructura que permite realizar deportes de diversa índole, así como áreas verdes destinadas para la diversión y el relax; Quito también cuenta con miradores desde los cuales se puede observar a la ciudad en todo su esplendor.	• Parque las cuadras • Parque Metropolitano • Parque La Carolina • Parque La Alameda • Parque El Ejido • Mirador el Panecillo • Mirador Itchimbia
Centros comerciales y paseos	El distrito cuenta con una gran oferta de centros comerciales ubicados estratégicamente, y direccionados a los diferentes mercados objetivos encontrados en la ciudad; en cuanto a los paseos, existen en la ciudad varios paseos conocidos como son el Boulevard de la Avenida Amazonas, el de las Naciones Unidas y El área de la Mariscal.	• Quicentro Sur • El Recreo • Quicentro Shopping • Naciones Unidas • Centro Comercial Iñaquito • Condado Shopping
Vida nocturna	Gira en torno al sector la Mariscal, lugar en el cual se presenta una amplia oferta de lugares aptos para la diversión como son bares, restaurantes, discotecas, casinos, etc; a más de ello este sector cuenta con un gran número de hoteles que cuentan con una vasta variedad de servicios dirigidos a complacer al huésped nacional y extranjero.	• Bares • Karaokes • Discotecas • Casinos • Restaurantes • Hoteles
Conciertos y eventos	En Quito se han desarrollado varios de los conciertos considerados importantes a nivel nacional, debido a que las tasas de impuestos que deben pagarse para la realización de este tipo de eventos son considerablemente bajas a comparación de otros países.	• Guns N' Roses • Aerosmith • Simple Plan Backstreet Boys • Certamen Miss Universo (2004)

Festividades	Las reconocidas fiestas de Quito son realizadas en el mes de diciembre, caracterizadas por la presencia de una gran variedad de eventos culturales, sociales y artísticos; todo con miras a ofrecer a los ciudadanos y visitantes un momento de distracción y sano esparcimiento.	• Bandas populares • Tarimas artísticas • Conciertos • Exposiciones fotográficas • Competencias deportivas
Complejos turísticos	En el área rural del distrito existen ciertos complejos o campamentos turísticos que ofrecen en sus instalaciones, gran diversidad de actividades para el turista nacional y extranjero, como son caminatas ecológicas, balnearios, cabalgatas, camping, etc. Dichas actividades son uno de los principales atractivos que los residentes de Quito buscan para alejarse de las preocupaciones y actividades cotidianas, sin apartarse de la ciudad.	• Tandayapa Bird Lodge • La Posada de Yumbo • Ecuador Primero, Termas y Balneario • Balneario Las Fuentes • Balneario Gran Marcelino • Balneario San José
Quito Tour Bus	Quito Tour Bus ofrece un recorrido interesante, en el que se podrá escuchar a través de un sistema de audio guía en español e inglés, las explicaciones de los sitios emblemáticos de una ciudad milenaria, patrimonial y cosmopolita como lo es Quito. Mediante un solo pago de 12 dólares para adultos, 6 dólares para niños y tercera edad, el usuario podrá subir y bajar del Quito Tour Bus las veces que desee entre las 09:00 y las 16:00.El recorrido inicia en el norte y atraviesa la ciudad en doce paradas, ubicadas en los sitios de interés turístico hasta llegar al Centro Histórico.	• Ruta tradicional • Ruta fines de semana y feriados • Ruta noches patrimoniales

Fuente: (Turismo, Quito Turismo, 2013)

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

2.1.11. Alojamiento

- Conceptualización

Según el Reglamento de Actividades Turísticas (2008) , los alojamientos son: "establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios", dentro de este concepto se contemplan dos clasificaciones importantes como son: "Alojamientos Hoteleros" y "Alojamientos Extra hoteleros"; en el Distrito Metropolitano de Quito se cuenta con establecimientos que pertenecen a las dos categorías mencionadas anteriormente, debido a que dicha actividad económica se ha desarrollado de forma vertiginosa, proporcionando así, una amplia gama de lugares que ofrecen un servicio

de alojamiento apto para satisfacer las necesidades y exigencias de personas tanto nacionales como extranjeras.

- Estructuración hotelera

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una industria hotelera bien desarrollada, tal es así que en el catastro consolidado del Ministerio de Turismo del Ecuador se registra, para el año 2013, un total de 548 (quinientos cuarenta y ocho) establecimientos destinados a proporcionar alojamiento a las personas que así lo soliciten, de este total, el 52,38% de los establecimientos están registrados bajo el nombre de hostales, el 21,59% son pensiones, un 14,79% hoteles, el 6,20% corresponde a los moteles, un 2,74% son hosterías y el restante 2,4% está constituido por apartamentos turísticos, cabañas y albergues; cabe mencionar que la hotelería en la ciudad se desarrolla principalmente en el sector norte de la misma, debido a que es en dicho sector en donde se encuentra el centro financiero, bancario y comercial de Quito, también es sede de varias empresas multinacionales y embajadas; así como de casas matrices de muchos de los principales bancos que operan a nivel nacional.

- Categorización de establecimientos

Para garantizar el correcto funcionamiento de los establecimientos dedicados a prestar servicios de alojamiento, se establece el conocido "Reglamento de Actividades Turísticas", el mismo que, en base a las leyes que lo constituyen, permite normar el desarrollo de dichas actividades, y a más de ello realizar una categorización de cada uno de los alojamientos hoteleros registrados; cabe mencionar que la asignación de categorías de los establecimientos hoteleros es potestad del Ministerio de Turismo, y se la realiza por medio de una distintiva de estrellas, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías respectivamente. Para ello se deben considerar las disposiciones presentes en el reglamento antes mencionado, relacionadas con aspectos básicos de los alojamientos, como son: infraestructura, personal, prestación de servicios, etc.

2.1.12. Gastronomía

La gastronomía en el Distrito Metropolitano de Quito es muy diversa, ya que acoge en su territorio una gran variedad de comida preparada a nivel nacional e internacional, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas que constantemente buscan acceder a nuevas ofertas culinarias.

Para degustar la gastronomía dentro del distrito existen establecimientos que proporcionan dicho servicio, como son los restaurantes, pero a más de ello Quito se caracteriza por la organización de ferias de comida en fechas y lugares específicos, esta clase de ferias permiten a las personas acceder a diversos tipos de comida que en su mayoría son parte de la gran oferta gastronómica que presenta la serranía ecuatoriana.

- Restaurantes

Según los archivos presentados por el Ministerio de Turismo , actualmente existe un total de 1777 (mil setecientos setenta y siete) restaurantes registrados que se encuentran prestando sus servicios en el Distrito Metropolitano de Quito; estos establecimientos son sujetos a categorización en base a los reglamentos que se estipulan para dicho fin, tal es así que según la ley que rige la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR), los restaurantes se clasifican en: de lujo, primera, segunda, tercera, y cuarta categorías; dichas categorías se asignan en base a la consideración de tres elementos importantes como son: las instalaciones del restaurante, los servicios que presta y el personal con que cuenta.

La diversidad gastronómica se hace presente , ya que dentro del total de restaurantes registrados existen varios que ofrecen comida nacional ya sea esta costeña, serrana u oriental; comida gourmet, comida rápida y comida internacional; dentro de ésta última se menciona la comida mexicana, colombiana, china, italiana, japonesa, tailandesa, hindú, etc.

- Ferias de comida

Estas ferias son organizadas en lugares y fechas especiales, con el fin de poner al alcance de los personas las delicias que se preparan generalmente a nivel nacional, estos eventos son organizados por el Municipio de Quito, vinculando a instituciones educativas que instruyen a sus alumnos en el arte gastronómico como son escuelas, institutos, universidades, etc.

Las ferias de comida típica tradicionales son las desarrolladas en semana santa para la preparación y comercialización de la fanesca, la del día de los difuntos en la que se degusta la tradicional colada morada acompañada de las guaguas de pan, y la organizada en el mes de diciembre como forma de celebrar las fiestas de Quito.

Los lugares en los que estas ferias se celebran son en su mayoría las instalaciones de las administraciones zonales del Municipio, pero a más de ello se eligen como escenarios, ciertos parques y localidades de la ciudad como por ejemplo los parques: "La Carolina", "Itchimbía", "Las Cuadras", entre otros.

2.1.13. Transporte

Este servicio, en el Distrito Metropolitano de Quito, ha sido uno de los aspectos mayormente contemplados para la realización de proyectos; recientemente se llevó a cabo en la parroquia de Tababela, tras siete años de construcción, la inauguración del nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre, el mismo que cuenta con una pista de 4.100 (cuatro mil cien) metros, una torre de control de 41 (cuarenta y un) metros de alto (hecho que la convierte en la torre más alta de Latinoamérica), y un terminal de carga con varios cuartos fríos para la exportación de flores y otros productos perecederos; a más de ellos existe el proyecto de construcción del metro de Quito para el año 2016 (dos mil diez y seis), el mismo que operará conjuntamente con la Red Integrada de Transporte Público y será inaugurando con quince estaciones de norte a sur. Cabe mencionar también que grandes cantidades de dinero han sido destinadas para la incorporación de nuevas rutas de transporte, así como para la integración y regulación de las líneas de buses existentes.

En lo concerniente al transporte terrestre, Quito tiene varias alternativas que permiten a los usuarios trasladarse de un lugar a otro, y que son seleccionadas dependiendo de las necesidades, criterios y preferencias de los usuarios, es de esta forma que el sistema de transporte que sirve a los residentes del Distrito Metropolitano de Quito se estructura de la siguiente forma:

- Sistema Metropolitano Integrado de Transporte

Dentro de lo que concierne al transporte terrestre, Quito cuenta con el denominado "Sistema Metropolitano Integrado de Transporte", el mismo que en la actualidad está conformado por:

Sistema Metrobús-Q

Este sistema se encuentra integrado por cinco líneas (llamadas corredores) con buses denominados brt (bus rapidtransit) de gran capacidad. La red está complementada con un sistema de paradas específicas, intercambiadores y terminales. El Sistema Metrobus-Q también cuenta con rutas alimentadoras que utilizan buses convencionales; las cinco líneas que conforman el Sistema Metrobus – Q son los siguientes:

Tabla 2.2: Líneas del Sistema Metrobus – Q

Líneas	Descripción	Sectores de cobertura		
Trolebus (1995)	Eje central del sistema integrado, actualmente cuenta con 5 (cinco) circuitos que operan con 113 (ciento trece) buses articulados comunicando al sur con el norte de la ciudad y a su vez, integrando al sistema de transporte con el transporte interprovincial que se ubica en el terminal Quitumbe.	**Circuitos**	**Desde**	**Hasta**
		C1	El Recreo	La Y
		C2	Quitumbe	La Y
		C4	Quitumbe	La Colón
		C5	El Recreo	El Ejido
		CM	Quitumbe	El Recreo
		Alimentador	Estaciones	Varios sectores
Ecovía (2000)	Recorre una distancia aproximada de 9 (nueve) kilómetros, desde el centro hasta el sector norte de la ciudad; la troncal es operada por 42 (cuarenta y dos) buses articulados que funcionan a base de Diesel y 31 (treinta y un) buses alimentadores	**Buses**	**Desde**	**Hasta**
		Articulados	La Marín	Rio Coca
		Alimentador	Rio Coca	La Y
Central Norte (2005)	Atraviesa la ciudad por las avenidas Vásquez de Cepeda, La Prensa y América, cuenta con 2 (dos) líneas troncales y 15 (quince) líneas alimentadoras que conectan el norte con el centro de Quito	**Circuitos**	**Desde**	**Hasta**
		C1	Seminario Mayor	La Ofelia
		C2	Playón de la Marín	La Ofelia
		Alimentador	La Ofelia	Varios sectores
Sur Oriental (2010)	Recorre las avenidas Cóndor Ñan, Maldonado, Alamor, Napo, Pichincha y 6 de Diciembre conectando al terminal Quitumbe con la terminal Plaza Marín; tiene integración con la Ecovía, Trolebús y el Corredor Central Norte, cuenta con un total de 80 unidades articuladas y varios buses tipo que actúan como alimentadores.	**Circuitos**	**Desde**	**Hasta**
		C1	Quitumbe	Universidades
		C2	Quitumbe	Rio Coca
		Alimentador	Capulí Quitumbe	Varios sectores
Sur Occidental (2012)	Recorre todo el noroccidente de Quito a través de la avenida Mariscal Sucre, cruzando por los túneles de San Juan, San Roque y San Diego. Conecta a la ciudad desde el Terminal Quitumbe hasta la estación del Seminario Mayor y cuenta con 26 circuitos (1 troncal, 3 alimentadores y 22 ramales).	**Circuitos**	**Desde**	**Hasta**
		T1	Quitumbe	Seminario Mayor
		A4	Quitumbe	La Merced
		A6	Quitumbe	Los Cóndores
		A8	Quitumbe	Cornejo
		Ramales	Varios sectores	Vario sectores

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito , 2013); (Secretaría de movilidad de Quito , 2013); (Empresa de pasajeros de Quito , 2013).
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

- Transporte urbano en autobuses

La Red Convencional de Transporte de Quito se conforma por un total de 135 (ciento treinta y cinco) líneas de transporte público, las mismas que son operadas por 2.624 (dos mil seiscientos veinte y cuatro) buses urbanos distribuidos en tres clases específicas que son: buses tipo (azules), buses especiales (rojos) y buses inter parroquiales (verdes), siendo estos últimos los que unen el área urbana con sus distritos rurales.

- Terminales terrestres

Quito cuenta con la existencia de dos terminales terrestres que permiten comunicar a la ciudad con el resto del país, el primero y más grade, es el que se encuentra localizado en el sur de la ciudad, el denominado Terminal Terrestre Quitumbe; este terminal recibe y embarca pasajeros con destino a las provincias del centro y sur del país; mientras que el segundo está ubicado en el norte de Quito, es más pequeño, y permite a los pasajeros desplazarse desde y hacia las provincias del norte.

- Sistema de taxis

A partir de la regularización que el Municipio de Quito emprendió en el año 2011, se establecieron cuatro modalidades específicas de taxis en el Distrito Metropolitano, las mismas que son: taxi urbano, ejecutivo, rural y ruta; esto permitió diferenciar los servicios que cada modalidad ofrece, así como sus distintivos específicos e inalterables.

Tabla 2.3: Modalidades de taxis

Modalidad	Descripción	Colores	
		Primario	Secundario
Urbano	Son las cooperativas que existían antes de la proliferación de los denominados "taxis ejecutivos"; no presentan restricciones de cobertura.	Amarillo	Amarillo
Ejecutivo	Prestan su servicio de transporte puerta a puerta y son localizados a través de llamadas telefónicas a las centrales o cooperativas.	Amarillo	Negro
Rural	Presenta una restricción que consiste en la no prestación de sus servicios de transporte en el área urbana del Distrito Metropolitano.	Amarillo	Verde
Ruta	La restricción establecida para esta modalidad es que solo pueden trabajar en un circuito determinado, es decir que ofrecen sus servicios de transporte en lugares en donde el transporte público es escaso o nulo.	Amarillo	Rojo

Fuente: (Comercio, 2012)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

- Sistema de Bicicleta Pública "BiciQ"

La Municipalidad de Quito implementó un sistema de alquiler de bicicletas públicas llamado "BiciQ". El sistema cuenta con 425 (cuatrocientos veinte y cinco) bicicletas de diseño único; están distribuidas en 25 (veinte y cinco) estaciones ubicadas en lugares estratégicos cercanos a los puntos de mayor afluencia, bancaria, estudiantil, comercial y turística. Este sistema se desarrolla en el conocido "Hipercentro" de la ciudad, el mismo que está comprendido entre el Centro Histórico y el sector de "La Y". Cabe mencionar que Quito cuenta con más de 60 (sesenta) kilómetros de Ciclovías, lo cual facilita el uso del sistema Bici Q, ya que a partir de su implementación en el año 2012, se dio una gran ampliación de ciclovías que complementaron las que existían inicialmente como son la Ciclo Q, la ciclovía interuniversitaria y las ciclovías recreativas ubicadas en varios parques del Distrito Metropolitano.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS SITUACIONAL

Con el fin de desarrollar el estudio del comportamiento de los consumidores residentes del Distrito Metropolitano de Quito, al momento de realizar actividades turísticas dentro de la ciudad, es necesario conocer la situación actual de la actividad turística que se desarrolla en Quito.

Por ello se establece el proceso a seguir para la realización de un análisis integral que proporcione información clara y real, contribuyendo así a la continuidad del estudio principal.

Dicho proceso parte desde la generación de un análisis externo, direccionado a establecer las oportunidades y amenazas que afectan a la actividad turística de Quito, así como el nivel de impacto que tiene con relación al tema de análisis, a través del uso de la herramienta conocida como "perfil de oportunidades y amenazas en el medio" (POAM).

Como siguiente paso se ejecuta un análisis interno, mediante la elaboración de la matriz del "perfil de capacidad interna" (PCI), misma que permite establecer debilidades y fortalezas inherentes al desarrollo interno de la actividad turística, a más del nivel de influencia o impacto que tienen sobre la actividad señalada.

Finalmente se realiza un análisis DOFA, también conocido como análisis de vulnerabilidad, el mismo que representa un complemento a los análisis anteriormente desarrollados; es así que se determina la situación actual de la actividad turística en Quito y su capacidad de desarrollo en el medio en el que se encuentran las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades identificadas previamente.

Una vez establecida la situación del turismo en Quito, se procede a la vinculación de dicho análisis con los productos genéricos que conforman el turismo (identificados en el capítulo uno), interrelacionándolos a su vez con los niveles económicos en los que se divide la población del Distrito Metropolitano. Es de esta forma que se logra: identificar el estado actual de los productos en base a las condiciones de desarrollo socioeconómico experimentadas por los residentes de la ciudad, y posibilitar la

correcta ejecución de la siguiente etapa del plan de investigación conocida como estudio de mercados.

3.1. Análisis externo

- El POAM: Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

"El POAM es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales." (Serna, 2003, pág. 124)

El proceso en la realización del POAM inicia mediante el establecimiento de los factores generales a ser analizados, mismos que serán categorizados como oportunidades o amenazas con relación a la actividad turística del distrito, y evaluadas dependiendo del grado de impacto que tengan sobre el turismo en Quito (alto, medio y bajo) ; posteriormente serán subdivididos en factores particulares, siendo estos últimos sometidos a los mismos proceso de categorización y evaluación desarrollados con los factores generales.

Tabla 3.1: POAM

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológicos	x						x		
Económicos	x						x		
Políticos	x						x		
Geográficos	x						x		
Sociales	x						x		

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.1.1: Diagnóstico externo POAM (factores tecnológicos)

Tecnológicos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desarrollo de portales turísticos.	x						x		
Acceso a computadoras de bolsillo y telefonía celular.	x						x		
Desarrollo de sistemas de control turístico.	x						x		
Desarrollo de herramientas tecnológicas de promoción y publicidad turística.	x						x		
Desarrollo de herramientas tecnológicas de acceso a productos turísticos.	x						x		

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.1.2: Diagnóstico externo POAM (factores económicos)

Económicos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Creciente índice de desarrollo turístico mundial	x						x		
Flujo de servicios turísticos.		x						x	
Incremento del flujo monetario en el turismo.	x						x		
Flujo turístico de exportación inadecuado.				x			x		
Mayor captación de divisas.		x						x	
Financiamiento de proyectos turísticos	x						x		
Efecto multiplicador en la economía del sector.	x						x		
Aumento del flujo turístico de consumo.	x						x		

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.1.3: Diagnóstico externo POAM (Factores políticos)

Políticos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desconocimiento de normas de regulación turística				x			x		
Implementación del programa nacional de capacitación turística.	x						x		
Participación de gobiernos provinciales y cantonales	x						x		
Fomento de infraestructura nacional		x						x	
Iniciativa y participación étnica comunitaria		x						x	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.1.4: Diagnóstico externo POAM (factores geográficos)

Geográficos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Impresionante paisaje turístico.	x						x		
Ciudad ubicada en la línea ecuatorial (mitad del mundo)	x						x		
Paisajes enclaustrados formados	x						x		
Terreno irregular				x			x		
Ciudad construida sobre una gran cantidad de laderas y quebradas.				x			x		
Diversidad de accidentes geográficos.	x						x		
Vías de acceso al DMQ en buen estado.	x						x		
Condiciones climatológicas	x						x		

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.1.5: Diagnóstico externo POAM (factores culturales)

Socio culturales	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de explotación del turismo cultural.				x			x		
Diversidad gastronómica.	x						x		
Conciencia del valor de lo tradicional.	x						x		
Falta de explotación del turismo religioso.				x			x		
Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	x						x		
Importante estructura arquitectónica.		x						x	
Variedad de fiestas del folclor.	x						x		

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

3.2.: Análisis interno

El PCI: Perfil de Capacidad interna.

"Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas que la presenta el medio externo". (Serna, 2003, pág. 104).

Mediante la matriz PCI se logra identificar, categorizar y evaluar a los distintos factores, tanto generales como específicos, que afectan al desarrollo interno de la actividad turística en la ciudad, para ello se tomó como base la información establecida en los portales web de las entidades reguladoras de turismo nacional y local, principalmente la organización "Quito turismo".

Tabla 3.2: PCI

Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva				x			x		
Competitiva				x			x		
Financiera				x			x		
Tecnológica	x						x		

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.2.1: Diagnóstico PCI (capacidad directiva)

Directiva	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tendencia del cuidado al medio ambiente.				x			x		
Uso de planes estratégicos para el desarrollo del turismo.				x			x		
Falta de evaluación y pronóstico de planes ejecutados.		x						x	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes.					x			x	
Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	x						x		
Desarrollo de estudios de mercados.					x			x	
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	x						x		
Uso de indicadores de gestión					x			x	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.2.2: Diagnóstico PCI (capacidad competitiva)

Competitiva	Grado Debilidades			Grado Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza del producto turístico, calidad y exclusividad.				x			x		
Lealtad y satisfacción del cliente.				x			x		
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	x						x		
Falta de administración de clientes.	x						x		
Amplio portafolio de productos turísticos.				x			x		
Falta de programas post venta	x						x		
Uso adecuado de temporadas.					x			x	
Inversión en I&D para el desarrollo de nuevos productos turísticos.					x			x	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.2.3: Diagnóstico PCI (capacidad financiera)

Financiera	Grado Debilidades			Grado Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.				x			x		
Habilidad para competir con precios.					x			x	
Estadísticas de demanda con respecto a precios.					x			x	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.2.4: Diagnóstico PCI (capacidad tecnológica)

Tecnológica	Grado Debilidades			Grado Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incapacidad de innovación		x						x	
Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	x						x		
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.				x			x		
Falta de implementación del wireless aplication system.	x						x		
Falta de implementación de la web tv		x						x	
Falta de implementación de televisión interactiva.	x						x		
Uso inadecuado del point of sale	x						x		
El sector turístico no utiliza el back of the house system.		x						x	
Uso incorrecto del central reservation system.	x						x		
Falta de implementación del guest history	x						x		
Poco uso del e-tickt		x						x	
Falta de implementación del credit card key		x						x	
Los hoteles no utilizan el property management system.		x						x	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

3.3.Análisis DOFA

Es un complemento de los dos análisis anteriormente realizados, ya que permite determinar el impacto de los factores identificados en el desarrollo de la actividad turística de una forma global, para dicho fin se utilizan varias matrices, mismas que permiten determinar los factores de mayor incidencia e influencia en el turismo de la ciudad, y en base a ellas establecer estrategias comparativas que permitan aprovechar oportunidades, reforzar fortalezas, reducir debilidades y enfrentar amenazas.

Las matrices a ser utilizadas son:

Matriz de impacto (FODA ponderado):

Se presentan en forma conjunta los aspectos analizados en las matrices POAM y PCI, así como la evaluación en cuanto al grado de impacto que cada factor individual tiene en relación al desarrollo de la actividad turística en Quito.

Matriz EFE:

La matriz de evaluación de factores externos permite realizar un listado de oportunidades y amenazas del eje central de estudio, asignando pesos (desde 0,0 hasta 1,0) y calificaciones (de 1 a 4) a cada factor identificado, consiguiendo con esto una representación numérica del estado actual del desarrollo de la actividad turística de acuerdo a su entorno.

Matriz EFI:

La matriz de evaluación de factores internos establece una lista de fortalezas y debilidades encontradas en el análisis PCI, mismas que deben recibir la asignación de pesos y calificaciones bajo las mismas premisas que en la matriz anteriormente mencionada.

Matriz de evaluación interna y externa:

Es realizada en base a los resultados obtenidos en las matrices EFE y EFI, con el fin de determinar la posición que ocupa la actividad turística en relación al medio en el que se encuentran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas identificadas en el proceso, así como la estrategia a seguir.

Matriz FO:

Es utilizada para evaluar la utilidad de las fortalezas internas en pro del aprovechamiento las oportunidades identificadas.

Matriz FA:

Permite conocer los beneficios que prestan las fortalezas internas para evitar o enfrentar las amenazas encontradas.

Matriz DO:

Útil para tomar en cuenta las debilidades que deben mejorarse con la finalidad de no perder las oportunidades existentes.

Matriz DA:

Analiza las debilidades existentes que están obstaculizando el proceso de enfrentamiento o evasión de las amenazas expuestas.

Matriz de síntesis estratégica:

Esta matriz sintetiza los análisis FO FA DO y DA realizados, concluyendo con la generación de estrategias por cada combinación de factores, mismas que permitirán mejorar la situación de la actividad turística y su desarrollo en el medio.

Tabla 3.3: Matriz de impactos: FODA Ponderado

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Tendencia del cuidado al medio ambiente.	X			Desarrollo de portales turísticos.	X		
Uso de planes estratégicos para el desarrollo del turismo.	X			Acceso a computadoras de bolsillo y telefonía celular por parte de los turistas.		X	
Fuerza del producto turístico, calidad y exclusividad.	X			Desarrollo de sistemas de control aplicados al turismo.		X	
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.	X		
Amplio portafolio de productos turísticos.	X			Desarrollo de herramientas tecnológicas de acceso a productos turísticos.	X		
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X			Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial..	X		
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X			Incremento del flujo monetario en el turismo.	X		
				Financiamiento de proyectos turísticos.		X	
				Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	X		
				Aumento del flujo turístico de consumo.		X	
				Implementación del programa nacional de capacitación turística.		X	
				Participación de gobiernos provinciales y cantonales.		X	
				Impresionante paisaje turístico.	X		
				Ciudad ubicada en la línea ecuatorial (mitad del mundo).	X		
				Paisajes enclaustrados formados.		X	
				Diversidad de accidentes geográficos.		X	
				Vías de acceso al DMQ en buen estado.	X		
				Condiciones climatológicas		X	
				Diversidad gastronómica.		X	
				Conciencia del valor de lo tradicional.		X	
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	X		
				Variedad de fiestas del folclor.		X	
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	X			Flujo turístico de exportación inadecuado.	X		
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	X			Desconocimiento de normas de regulación turística.	X		
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X			Terrenos irregulares.	X		
Falta de administración de clientes.	X			Ciudad construida sobre laderas y quebradas.	X		
Falta de programas post venta	X			Falta de explotación del turismo cultural.		X	
Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	X			Falta de explotación del turismo religioso.	X		
Falta de implementación del wireless aplication system.		X					
Falta de implementación de televisión interactiva.		X					
Uso inadecuado del point of sale		X					
Uso incorrecto del central reservation system.		X					
Falta de implementación del guest history	X						

Fuente: Propia

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.4: Matriz EFE

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Oportunidades			
O1	Desarrollo de portales turísticos.	0,06	4	0,24
O2	Desarrollo de herramientas tecnológicas de promoción y publicidad turística.	0,06	3	0,18
O3	Desarrollo de herramientas tecnológicas de acceso a productos turísticos.	0,05	2	0,10
O4	Contribución al desarrollo económico.	0,06	3	0,18
O5	Incremento del flujo monetario en el turismo.	0,05	3	0,15
O6	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,06	4	0,24
O7	Impresionante paisaje turístico.	0,07	3	0,21
O8	Ciudad ubicada en la línea ecuatorial	0,07	4	0,28
O9	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	0,06	3	0,18
O10	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,06	4	0,24
	Total	**0,60**		**2,00**
	Amenazas			
A1	Flujo turístico de exportación inadecuado.	0,06	4	0,24
A2	Desconocimiento de normas de regulación turística.	0,07	3	0,21
A3	Terrenos irregulares.	0,05	3	0,15
A4	Ciudad construida sobre laderas y quebradas.	0,07	3	0,21
A5	Falta de explotación del turismo cultural	0,07	3	0,21
A6	Falta de explotación del turismo religioso	0,08	4	0,32
	Total	**0,40**		**1,34**
	Puntuación total	**1,00**		**3,34**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.5: Matriz EFI

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	0,07	3	0,21
F2	Uso de planes estratégicos para el desarrollo del turismo.	0,06	4	0,24
F3	Fuerza del producto turístico, calidad y exclusividad.	0,07	4	0,28
F4	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,06	4	0,24
F5	Amplio portafolio de productos turísticos.	0,08	4	0,32
F6	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,07	3	0,21
F7	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,06	3	0,18
	Total	**0,47**		**1,68**
	Debilidades			
D1	Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	0,08	1	0,08
D2	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,07	1	0,07
D3	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,08	2	0,16
D4	Falta de administración de clientes.	0,07	2	0,14
D5	Falta de programas post venta	0,08	2	0,16
D6	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	0,07	1	0,07
D7	Falta de implementación del Guest History	0,08	2	0,16
	Total	**0,53**		**0,84**
	Puntuación total	**1,00**		**2,52**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

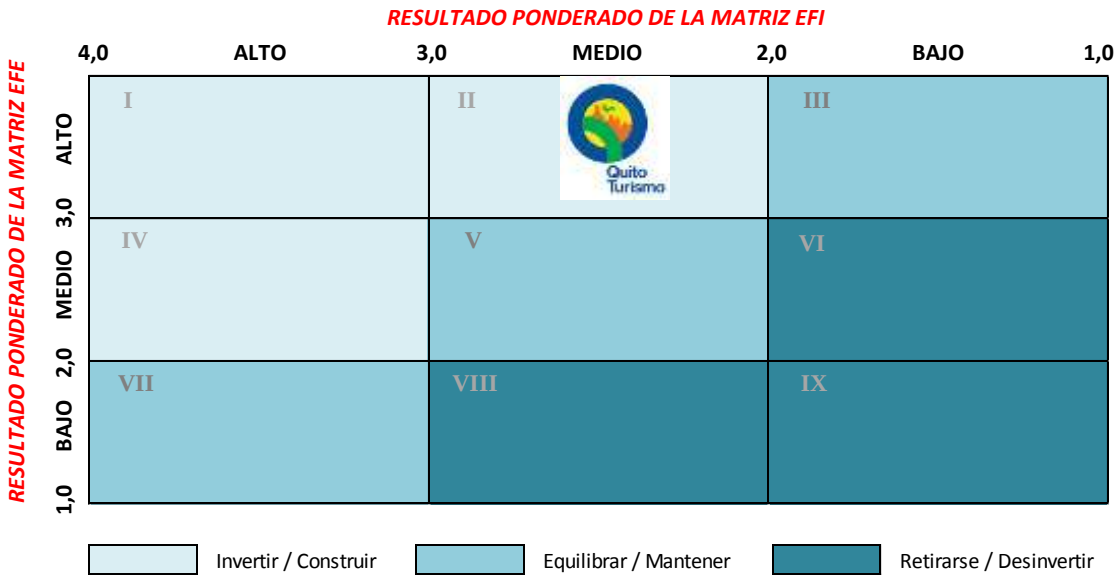
Matriz de evaluación externa e interna

Tabla 3.6: Matriz de resultados

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,34
Matriz EFI	2,52

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.1: Matriz de evaluación externa e interna



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario concentrar la inversión en segmentos con buena rentabilidad y bajo riesgo.

Tabla 3.7: Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FO"

		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	
	FO	Desarrollo de portales turísticos.	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.	Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.	Creciente índice de desarrollo turístico nivel mundial	Incremento del flujo monetario en el turismo.	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	Impresionante paisaje turístico.	Ciudad ubicada en la línea equinoccial (mitad del mundo)	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	**Total**
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	1	1	1	3	3	3	5	1	3	5	**26**
F2	Uso de planes estratégicos para el desarrollo del turismo.	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	**32**
F3	Fuerza del producto turístico, calidad y exclusividad.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
F4	Lealtad y satisfacción del cliente.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
F5	Amplio portafolio de productos turísticos.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
F6	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**10**
F7	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	**36**
	Total	**19**	**19**	**19**	**19**	**21**	**19**	**21**	**17**	**19**	**21**	**194**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

$$\% = \frac{194}{7 \times 10 \times 5} = 55\%$$

La matriz nos indica que se pueden aprovechar en un 55 % las fortalezas frente a las oportunidades que presenta el mercado.

Tabla 3.8: Matriz de área defensiva de iniciativa estratégica "FA"

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
	FA	Flujo turístico de exportación inadecuado.	Desconocimientos de normas de regulación turística.	Terrenos irregulares.	Ciudad construida sobre laderas y quebradas.	Falta de explotación del turismo cultural.	Falta de explotación del turismo religioso.	**Total**
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	1	1	1	1	1	1	**6**
F2	Uso de planes estratégicos para el desarrollo del turismo.	3	3	5	5	5	3	**24**
F3	Fuerza del producto turístico, calidad y exclusividad.	1	1	1	1	1	1	**6**
F4	Lealtad y satisfacción del cliente.	1	1	1	1	1	1	**6**
F5	Amplio portafolio de productos turísticos.	1	1	1	1	1	1	**6**
F6	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	1	1	1	1	1	1	**6**
F7	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	1	1	1	1	1	1	**6**
	Total	**9**	**9**	**11**	**11**	**11**	**9**	**60**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

$$\% = \frac{60}{7 \times 6 \times 5} = 29\%$$

El uso adecuado de planes estratégicos permite permanecer en el mercado y superar las amenazas que se tengan.

Tabla 3.9: Matriz de áreas de mejoramiento "DO"

		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	
	DO	Desarrollo de portales turísticos.	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.	Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.	Creciente índice de desarrollo turístico nivel mundial	Incremento del flujo monetario en el turismo.	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	Impresionante paisaje turístico.	Ciudad ubicada en la línea equinoccial (mitad del mundo)	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	**Total**
D1	Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	**24**
D2	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	**24**
D3	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	**14**
D4	Falta de administración de clientes.	1	5	5	3	3	3	1	1	1	1	**24**
D5	Falta de programas post venta	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	**16**
D6	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	**28**
D7	Falta de implementación del Guest History	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	**22**
	Total	**19**	**25**	**25**	**21**	**15**	**17**	**7**	**7**	**7**	**9**	**152**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

$$\% = \frac{152}{7 \times 10 \times 5} = 43\%$$

Esta matriz muestra que las debilidades están por encima de las oportunidades, lo que perjudica gravemente y se deben tomar acciones o estrategias de inmediato.

Tabla 3.10: Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica "DA"

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
	DA	Flujo turístico de exportación inadecuado.	Desconocimientos de normas de regulación turística.	Terrenos irregulares.	Ciudad construida sobre laderas y quebradas.	Falta de explotación del turismo cultural.	Falta de explotación del turismo religioso.	**Total**
D1	Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	1	3	3	3	3	3	**16**
D2	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	3	1	3	1	3	3	**14**
D3	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	3	3	3	1	3	3	**16**
D4	Falta de administración de clientes.	1	1	1	1	1	1	**6**
D5	Falta de programas post venta	1	1	1	1	1	1	**6**
D6	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	1	3	3	1	3	3	**14**
D7	Falta de implementación del Guest History	1	1	3	1	3	3	**12**
	Total	**11**	**13**	**17**	**9**	**17**	**17**	**84**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

$$\% = \frac{84}{7 \times 6 \times 5} = 40\%$$

El 40% de las debilidades la hacen más frágil a las amenazas del entorno.

Una vez realizados los análisis comparativos FO FA DO y DA, se identifican las acciones generales que se deben tomar en cuenta para el mejoramiento de la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, posibilitando a su vez el establecimiento de estrategias por cada combinación de factores realizada, para ello se debe conocer el propósito que cada estrategia tiene, dependiendo de los factores combinados que se hayan considerado para establecerlas.

Es de esta forma que se presenta la siguiente información:

Estrategias FO:

Están destinadas a utilizar las fortalezas internos con la finalidad de aprovechas las oportunidades que el entorno presenta.

Son consideradas como estrategias ofensivas.

Estrategias FA:

Permite el aprovechamiento de las fortalezas internas en el proceso de evasión y disminución de las amenazas generadas en el entorno.

Se las considera como estrategias defensivas.

Estrategias DO:

Desarrolladas con el propósito de superar las debilidades internas del objeto de estudio a través del aprovechamiento de las oportunidades presentes en el ambiente externo.

Constituyen estrategias de mejoramiento.

Estrategias DA:

Direccionadas como tácticas defensivas que buscan la disminución de las debilidades internas y la evasión de las amenazas identificadas.

Representan estrategias defensivas.

En base a dicha información se procede a la generación de estrategias por cada combinación de factores; cada una de ellas se establecen en la tabla 3.11, misma que es conocida como matriz de síntesis y se elabora a través del establecimiento de estrategias por combinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas.

Posteriormente se inicia el análisis por productos turísticos; dicho análisis se establece en las matrices de FODA ponderado, mismas que contienen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en el estudio situacional general.

El producto turístico es analizado tomando en cuenta los factores del estudio general de la actividad turística, y estos factores son evaluados en base a las preferencias de los consumidores que pertenecen a los distintos niveles socioeconómicos, es decir que lo que se busca es conocer el grado de impacto o influencia que ejerce cada factor sobre el desarrollo del producto turístico determinado, tomando en cuenta las preferencias de consumidores clasificados por nivel socioeconómico.

Cabe mencionar que se toma en cuenta el nivel socioeconómico para la evaluación particular de productos, debido a que es una variable genérica que divide a la población en grupos significativos y también es un factor de alta influencia al momento de la toma de decisión de compra.

Se continúa con el análisis de los productos, a través de las evaluaciones de factores internos y externos establecidos en las matrices EFE y EFI, las cuales determinan puntuaciones generales que a su vez posibilitan el establecimiento de la matriz de evaluación externa e interna, con la que se determina la acción a seguir para el mejor desarrollo del producto analizado, ya sea: inversión, equilibrio o abandono.

Tabla 3.11: Matriz de síntesis estratégica

Análisis DOFA

No	OPORTUNIDADES	No	AMENAZAS
O2	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.	A3	Terrenos irregulares.
O3	Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.	A4	Ciudad construida sobre laderas y quebradas
O4	Creciente índice de desarrollo turístico mundial.	A5	Falta de explotación del turismo cultural.
O5	Incremento del flujo monetario en el turismo.	A6	Falta de explotación del turismo religioso.
O7	Impresionante paisaje turístico.		
O10	Vías de acceso al DMQ en buen estado.		

No	FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA
F2	Uso de planes estratégicos para el desarrollo del turismo.	F2-O2	Incursión activa en redes sociales	F2-A3	Proyectos de inversión en transporte
F3	Fuerza del producto turístico, calidad y exclusividad.	F7-O3	Envío de publicidad electrónica	F2-A5	Plan de marketing para incentivar el turismo religioso en épocas no habituales
F4	Lealtad y satisfacción del cliente.	F5-O4	Comunicación de eventos e información vía mail	F7-A5	Creación de eventos culturales comunicados por medios electrónicos
F5	Amplio portafolio de productos turísticos.	F3-O2	Generación de publicidad multimedia		
F7	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	F7-O2	Creación de fuentes informativas electrónicas interactivas		
No	**DEBILIDADES**		**ESTRATEGIAS DO**		**ESTRATEGIAS DA**
D1	Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	D1-O3	Creación de software de control a empresas turísticas		
D2	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.			D3-A5 D3-A6	Inversión en I&D para atención a nuevos nichos de mercado
D3	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	D2-O2	Inversión en capacitación tecnológica	D2-A5	Capacitación en tecnología dirigida a incentivo turístico
D4	Falta de administración de clientes.			D3-A5	Desarrollo de eventos culturales con la población joven
D6	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	D3-O2	Estudio de mercado para redirigir las herramientas tecnológicas al incentivo turístico local		

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

3.4. Análisis Situacional por productos turísticos y nivel económico

Se inicia el proceso de análisis por producto turístico identificado en base a los niveles socioeconómicos a los que pertenecen los consumidores.

Para tal efecto se desarrollan cuatro tipos de matrices como son:

- Matriz de FODA ponderado
- Matriz EFE
- Matriz EFI
- Matriz de evaluación externa e interna

Finalmente, gracias a los resultados obtenidos en las matrices EFE y EFI se establece el gráfico de evaluación, el mismo que permite identificar el cuadrante en el que se encuentra el producto analizado, con lo que es posible identificar la estrategia general que se deberá seguir, ya sea: invertir, equilibrar o desechar.

3.4.1. Hospedaje – Nivel económico bajo

Tabla 3.12: FODA Ponderado (Hospedaje-Nivel económico bajo)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Lealtad y satisfacción del cliente.		X		Desarrollo de portales turísticos.			X
				Desarrollo de Sistemas de control aplicados al hospedaje.			X
				Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad.			X
				Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial		X	
				Financiamiento de proyectos turísticos para el servicio de hospedaje.		X	
				Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.		X	
				Participación de gobiernos provinciales y cantonales	X		
				Fomento de infraestructura nacional		X	
				Iniciativa y participación étnica comunitaria	X		
				Ciudad ubicada en línea ecuatorial (mitad del mundo).	X		
				Impresionante paisaje turístico.	X		
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	X		
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos.	X			Ciudad construida sobre laderas y quebradas	X		
Falta de evaluación y pronóstico del medio.	X			Falta de explotación del turismo cultural.	X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	X			Falta de explotación del turismo religioso.	X		
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	X						
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X						
Falta de administración de clientes.	X						
Falta de programas post venta	X						
Aprovechamiento de temporalidad.	X						
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X						
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	X						
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X						
Falta de implementación del Guest History		X					
Los hoteles no utilizan el Property Management System		X					

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.13: Matriz EFE (Hospedaje – Nivel económico bajo)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades				
O1	Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial	0,03	4	0,12
O2	Financiamiento de proyectos turísticos para el servicio de hospedaje.	0,04	4	0,16
O3	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,04	3	0,12
O4	Participación de gobiernos provinciales y cantonales	0,05	3	0,15
O5	Fomento de infraestructura nacional	0,04	3	0,12
O6	Iniciativa y participación étnica comunitaria	0,06	3	0,18
O7	Ciudad ubicada en línea ecuatorial (mitad del mundo).	0,05	4	0,20
O8	Impresionante paisaje turístico.	0,06	4	0,24
	Total	**0,4**		**1,29**
Amenazas				
A1	Ciudad construida sobre laderas y quebradas	0,20	3	0,6
A2	Falta de explotación del turismo cultural.	0,20	3	0,6
A3	Falta de explotación del turismo religioso.	0,20	3	0,6
	Total	**0,6**		**1,8**
	Puntuación total	**1,0**		**3,09**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.14: Matriz EFI (Hospedaje – Nivel económico bajo)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
F1	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,08	4	0,32
	Total	**0,08**		**0,32**
	Debilidades			
D1	Uso de planes estratégicos.	0,08	1	0,08
D2	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,07	1	0,07
D3	Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	0,08	1	0,08
D4	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,08	1	0,08
D5	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,09	1	0,09
D6	Falta de administración de clientes.	0,08	2	0,16
D7	Falta de programas post venta	0,07	1	0,07
D8	Aprovechamiento de temporalidad.	0,07	1	0,07
D9	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,09	2	0,18
D10	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,09	1	0,09
D11	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,08	2	0,16
D12	Falta de implementación del Guest History	0,02	2	0,04
D13	Los hoteles no utilizan el Property Management System	0,02	2	0,04
	Total	**0,92**		**1,21**
	Puntuación total	**1,00**		**1,53**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

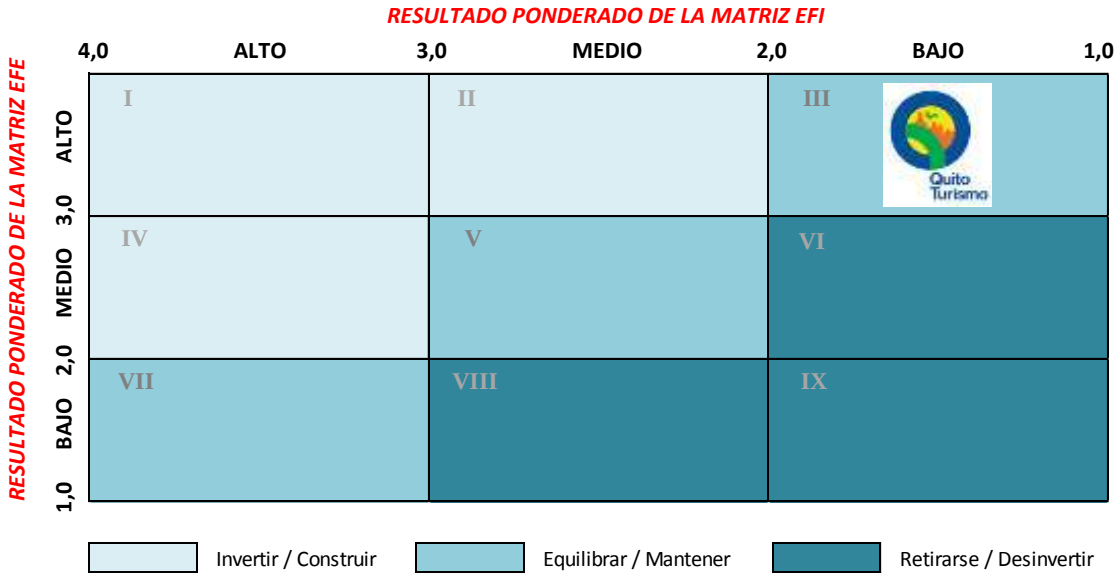
Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel económico bajo)

Tabla 3.15: Matriz de resultados (Hospedaje – Nivel económico bajo)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,09
Matriz EFI	1,53

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.2: Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel económico bajo)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario mantener y equilibrar el estado actual del producto hospedaje para el nivel económico bajo.

3.4.2. Hospedaje - Nivel económico medio

Tabla 3.16: FODA Ponderado (Hospedaje - Nivel económico medio)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos.		X		Desarrollo de portales turísticos.		X	
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Desarrollo de Sistemas de control aplicados al hospedaje.		X	
Aprovechamiento de temporalidad.		X		Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad.		X	
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X			Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial		X	
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	X			Financiamiento de proyectos turísticos para el servicio de hospedaje.		X	
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X			Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.		X	
				Participación de gobiernos provinciales y cantonales	X		
				Fomento de infraestructura nacional		X	
				Iniciativa y participación étnica comunitaria	X		
				Ciudad ubicada en línea ecuatorial (mitad del mundo).	X		
				Impresionante paisaje turístico.	X		
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	X		
Debilidades	Impacto			Amenazas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.		X		Terrenos irregulares		X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	X			Falta de explotación del turismo cultural.	X		
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.		X		Falta de explotación del turismo religioso.	X		
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X						
Falta de administración de clientes.		X					
Falta de programas post venta		X					
Falta de implementación del Guest History		X					
Los hoteles no utilizan el Property Management System		X					

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.17: Matriz EFE (Hospedaje - Nivel económico medio)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades				
O1	Desarrollo de portales turísticos.	0,04	4	0,16
O2	Desarrollo de Sistemas de control aplicados al hospedaje.	0,05	4	0,2
O3	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad.	0,06	3	0,18
O4	Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial	0,06	3	0,18
O5	Financiamiento de proyectos turísticos para el servicio de hospedaje.	0,05	3	0,15
O6	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,06	3	0,18
O7	Participación de gobiernos provinciales y cantonales	0,05	4	0,2
O8	Fomento de infraestructura nacional	0,06	4	0,24
O9	Iniciativa y participación étnica comunitaria	0,08	3	0,24
O10	Ciudad ubicada en línea ecuatorial (mitad del mundo).	0,08	4	0,32
O11	Impresionante paisaje turístico.	0,08	3	0,24
O12	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,08	3	0,24
	Total	**0,75**		**2,53**
Amenazas				
A1	Terrenos irregulares	0,09	3	0,27
A2	Falta de explotación del turismo cultural.	0,08	3	0,24
A3	Falta de explotación del turismo religioso.	0,08	3	0,24
	Total	**0,25**		**0,75**
	Puntuación total	**1,00**		**3,28**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.18: Matriz EFI (Hospedaje - Nivel económico medio)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
F1	Uso de planes estratégicos.	0,06	4	0,24
F2	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,06	3	0,18
F3	Aprovechamiento de temporalidad.	0,06	3	0,18
F4	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,07	4	0,28
F5	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,07	4	0,28
F6	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,06	4	0,24
	Total	**0,38**		**1,4**
	Debilidades			
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,08	1	0,08
D2	Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	0,07	1	0,07
D3	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,08	2	0,16
D4	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,08	1	0,08
D5	Falta de administración de clientes.	0,09	2	0,18
D6	Falta de programas post venta	0,08	2	0,16
D7	Falta de implementación del Guest History	0,07	1	0,07
D8	Los hoteles no utilizan el Property Management System	0,07	1	0,07
	Total	**0,62**		**0,87**
	Puntuación total	**1,00**		**2,27**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

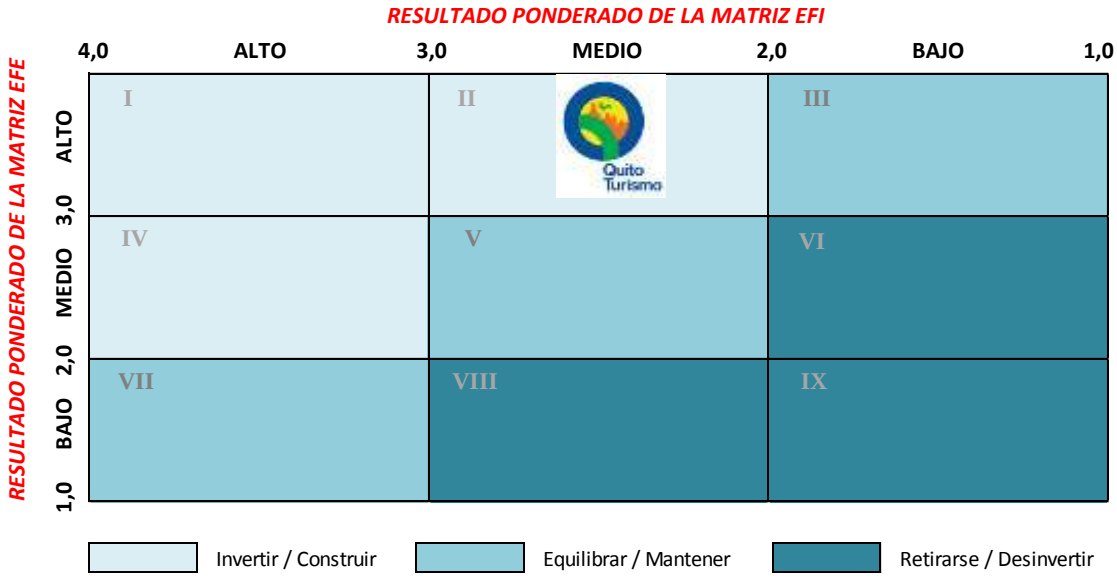
Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel económico medio)

Tabla 3.19: Matriz de resultados (Hospedaje – Nivel económico medio)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,28
Matriz EFI	2,27

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.3: Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel económico medio)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario invertir en hospedaje para consumidores de nivel medio.

3.4.3. Hospedaje - Nivel económico alto

Tabla 3.20: FODA Ponderado (Hospedaje - Nivel económico alto)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos.	X			Desarrollo de portales turísticos.	X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.		X		Desarrollo de Sistemas de control aplicados al hospedaje.	X		
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad.	X		
Aprovechamiento de temporalidad.		X		Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial	X		
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X			Financiamiento de proyectos turísticos para el servicio de hospedaje.	X		
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	X			Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	X		
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X			Participación de gobiernos provinciales y cantonales		X	
				Fomento de infraestructura nacional		X	
				Iniciativa y participación étnica comunitaria	X		
				Ciudad ubicada en línea ecuatorial (mitad del mundo).	X		
				Impresionante paisaje turístico.	X		
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	X		
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.		X		Terrenos irregulares		X	
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.		X		Falta de explotación del turismo cultural.		X	
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.			X	Falta de explotación del turismo religioso.		X	
Falta de administración de clientes.			X				
Falta de programas post venta			X				
Falta de implementación del Guest History		X					
Los hoteles no utilizan el Property Management System		X					

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.21: Matriz EFE (Hospedaje - Nivel económico alto)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades				
O1	Desarrollo de portales turísticos.	0,05	4	0,2
O2	Desarrollo de Sistemas de control aplicados al hospedaje.	0,07	3	0,21
O3	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad.	0,07	3	0,21
O4	Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial	0,07	4	0,28
O5	Financiamiento de proyectos turísticos para el servicio de hospedaje.	0,06	3	0,18
O6	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,05	4	0,2
O7	Participación de gobiernos provinciales y cantonales	0,07	4	0,28
O8	Fomento de infraestructura nacional	0,06	4	0,24
O9	Iniciativa y participación étnica comunitaria	0,08	3	0,24
O10	Ciudad ubicada en línea ecuatorial (mitad del mundo).	0,08	4	0,32
O11	Impresionante paisaje turístico.	0,08	3	0,24
O12	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,08	3	0,24
	Total	**0,82**		**2,84**
Amenazas				
A1	Terrenos irregulares	0,06	3	0,18
A2	Falta de explotación del turismo cultural.	0,06	4	0,24
A3	Falta de explotación del turismo religioso.	0,06	3	0,18
	Total	**0,18**		**0,60**
	Puntación total	**1,00**		**3,44**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.22: Matriz EFI (Hospedaje - Nivel económico alto)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
F1	Uso de planes estratégicos.	0,08	4	0,32
F2	Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	0,07	3	0,18
F3	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,08	3	0,21
F4	Aprovechamiento de temporalidad.	0,09	4	0,32
F5	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,08	4	0,32
F6	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,09	4	0,36
F7	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,07	4	0,24
	Total	**0,52**		**1,95**
	Debilidades			
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,17	1	0,17
D2	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,08	1	0,08
D3	Falta de implementación del Guest History	0,08	2	0,16
D4	Los hoteles no utilizan el Property Management System	0,15	1	0,15
	Total	**0,48**		**0,56**
	Puntuación total	**1,00**		**2,51**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

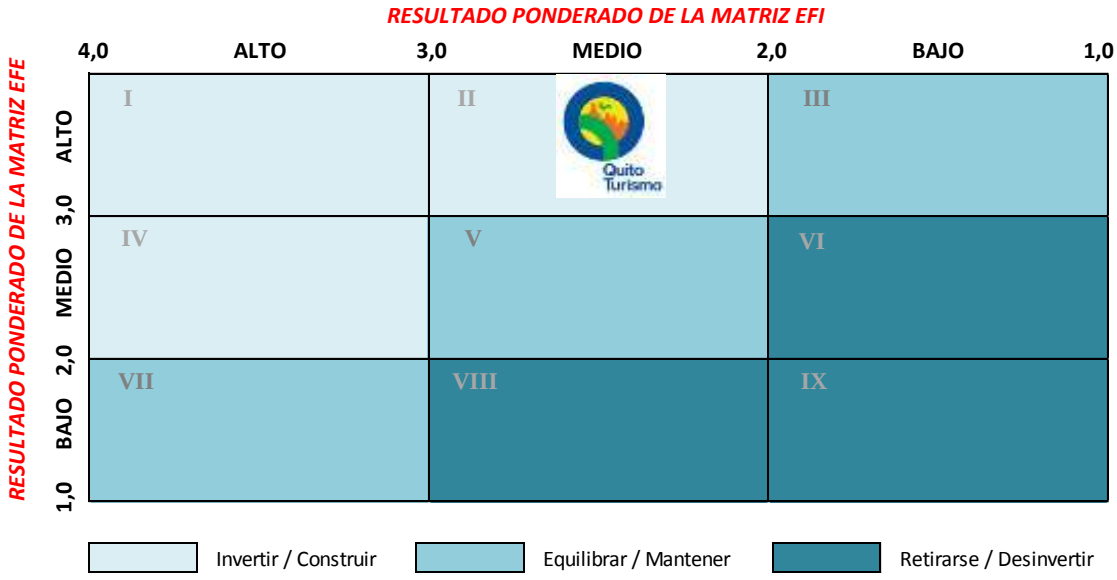
Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel económico alto)

Tabla 3.23: Matriz de resultados (Hospedaje – Nivel económico alto)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,44
Matriz EFI	2,51

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.4: Matriz de evaluación externa e interna (Hospedaje – Nivel económico alto)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario invertir en hospedaje para consumidores de nivel alto.

3.4.4. Restauración – Nivel económico bajo

Tabla 3.24: FODA Ponderado (Restauración – Nivel económico bajo)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Tendencia del cuidado al medio ambiente.		X		Desarrollo de portales turísticos.			X
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Desarrollo de Sistemas de control aplicados al turismo		X	
Amplia variedad de platillos típicos e internacionales.		X		Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad del sector restauración.		X	
Atención al cliente		X		Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial.		X	
				Aumento en el flujo de los servicios de restauración.		X	
				Financiamiento de proyectos turísticos - restauración.			X
				Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.		X	
				Implementación del Programa Nacional de Capacitación Turística.	X		
				Participación de gobiernos provinciales y cantonales		X	
				Fomento de infraestructura nacional	X		
				Iniciativa y participación étnica comunitaria	X		
				Paisajes enclaustrados formados.	X		
				Impresionante paisaje turístico.	X		
				Diversidad gastronómica.	X		
				Conciencia del valor de lo tradicional.	X		
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	X		
				Variedad de fiestas del folclor.	X		
Debilidades	Impacto			Amenazas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos.		X		Flujo turístico de exportación inadecuado.	X		
Falta de evaluación y pronóstico del medio.		X		Terrenos irregulares.	X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.		X		Ciudad construida sobre laderas y quebradas	X		
Falta de sistemas de control a empresas de restauración	X			Falta de explotación del turismo cultural.		X	
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	X			Falta de explotación del turismo religioso.		X	
Uso de indicadores de gestión	X						
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X						
Falta de administración de clientes.	X						
Falta de programas post venta		X					
Aprovechamiento de temporalidad.	X						
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X						
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	X						
Habilidad para competir con precios.	X						
Estadísticas de demanda con respecto a precios.		X					
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X						

Fuente: Propia

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.25: Matriz EFE (Restauración – Nivel económico bajo)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Oportunidades			
O1	Desarrollo de Sistemas de control aplicados al turismo	0,03	3	0,09
O2	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad del sector restauración.	0,05	3	0,15
O3	Creciente índice de desarrollo turístico a nivel mundial.	0,05	3	0,15
O4	Aumento en el flujo de los servicios de restauración.	0,03	3	0,09
O5	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,05	3	0,15
O6	Implementación del Programa Nacional de Capacitación Turística.	0,03	3	0,09
O7	Participación de gobiernos provinciales y cantonales	0,05	2	0,10
O8	Fomento de infraestructura nacional	0,05	2	0,10
O9	Iniciativa y participación étnica comunitaria	0,05	3	0,15
O10	Paisajes enclaustrados formados.	0,05	4	0,20
O11	Impresionante paisaje turístico.	0,08	4	0,32
O12	Diversidad gastronómica.	0,08	4	0,32
O13	Conciencia del valor de lo tradicional.	0,06	3	0,18
O14	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,05	3	0,15
O15	Variedad de fiestas del folclor.	0,04	4	0,16
	Total	**0,75**		**2,40**
	Amenazas			
A1	Flujo turístico de exportación inadecuado.	0,07	3	0,21
A2	Terrenos irregulares.	0,05	3	0,15
A3	Ciudad construida sobre laderas y quebradas	0,05	3	0,15
A4	Falta de explotación del turismo cultural.	0,05	2	0,10
A5	Falta de explotación del turismo religioso.	0,03	2	0,06
	Total	**0,25**		**0,67**
	Puntuación total	**1,00**		**3,07**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.26: Matriz EFI (Restauración – Nivel económico bajo)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	0,03	4	0,12
F2	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,04	4	0,16
F3	Amplia variedad de platillos típicos e internacionales.	0,04	4	0,16
F5	Atención al cliente	0,05	4	0,20
	Total	**0,16**		**0,64**
	Debilidades			
D1	Uso de planes estratégicos.	0,04	1	0,04
D2	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,05	1	0,05
D3	Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	0,05	2	0,10
D4	Falta de sistemas de control a empresas de restauración	0,07	1	0,07
D5	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,05	2	0,10
D6	Uso de indicadores de gestión	0,05	1	0,05
D7	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,06	2	0,12
D8	Falta de administración de clientes.	0,05	2	0,10
D9	Falta de programas post venta	0,04	2	0,08
D10	Aprovechamiento de temporalidad.	0,03	1	0,03
D11	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,05	2	0,10
D12	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,06	2	0,12
D13	Habilidad para competir con precios.	0,05	1	0,05
D14	Estadísticas de demanda con respecto a precios.	0,05	2	0,10
D15	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,06	2	0,12
D16	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	0,04	1	0,04
D17	Equipamiento moderno.	0,04	1	0,04
	Total	**0,84**		**1,42**
	Puntuación total	**1,00**		**2,08**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

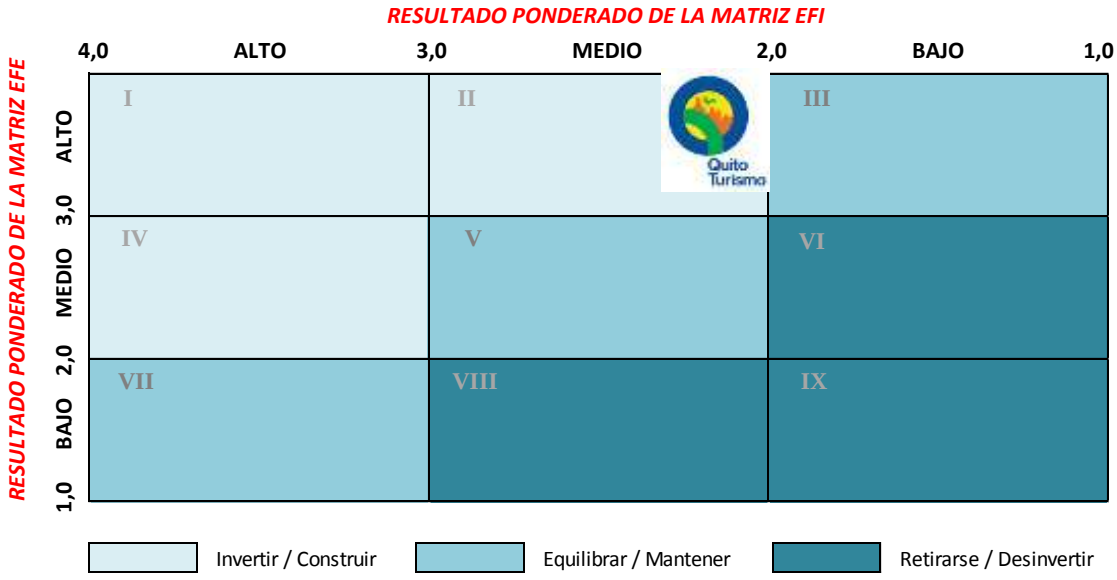
Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel económico bajo)

Tabla 3.27: Matriz de resultados (Restauración – Nivel económico bajo)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,07
Matriz EFI	2,08

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.5: Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel económico bajo)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario invertir en el sector de restauración para el nivel económico bajo.

3.4.5. Restauración - Nivel económico medio

Tabla 3.28: FODA ponderado (Restauración - Nivel económico medio)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Tendencia del cuidado al medio ambiente.	X			Desarrollo de portales turísticos.		X	
Uso de planes estratégicos.		X		Desarrollo de Sistemas de control aplicados al turismo		X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.		X		Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad del sector restauración.	X		
Uso de indicadores de gestión	X			Creciente índice de desarrollo turístico mundial.		X	
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Aumento en el flujo de los servicios de restauración.		X	
Amplia variedad de platillos típicos e internacionales.	X			Financiamiento de proyectos turísticos de restauración.	X		
Aprovechamiento de temporalidad.		X		Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	X		
Atención al cliente	X			Implementación del Programa Nacional de Capacitación Turística.	X		
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X			Participación de gobiernos provinciales y cantonales		X	
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	X			Fomento de infraestructura nacional	X		
Habilidad para competir con precios.	X			Ciudad ubicada en la línea equinoccial (mitad del mundo).	X		
				Iniciativa y participación étnica comunitaria.	X		
				Impresionante paisaje turístico.	X		
				Condiciones climatológicas	X		
				Diversidad gastronómica.	X		
				Conciencia del valor de lo tradicional.	X		
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	X		
				Variedad de fiestas del folclor	X		
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.		X		Flujo turístico de exportación inadecuado.	X		
Falta de sistemas de control a empresas de restauración		X		Terrenos irregulares.	X		
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.		X		Ciudad construida sobre laderas y quebradas	X		
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X			Falta de explotación del turismo cultural.		X	
Falta de administración de clientes.	X			Falta de explotación del turismo religioso.		X	
Falta de programas post venta	X						
Estadísticas de demanda con respecto a precios.		X					
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X						
Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	X						
Equipamiento moderno.	X						

Fuente: Propia

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.29: Matriz EFE (Restauración - Nivel económico medio)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades				
O1	Desarrollo de herramientas tecnológicas para promoción y publicidad del sector restauración.	0,07	3	0,21
O2	Financiamiento de proyectos turísticos de restauración.	0,05	4	0,20
O3	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,04	4	0,16
O4	Implementación del Programa Nacional de Capacitación Turística.	0,06	3	0,18
O5	Fomento de infraestructura nacional	0,07	1	0,07
O6	Ciudad ubicada en la línea equinoccial (mitad del mundo).	0,05	4	0,20
O7	Iniciativa y participación étnica comunitaria.	0,05	4	0,20
O8	Impresionante paisaje turístico.	0,08	4	0,32
O9	Condiciones climatológicas	0,09	4	0,36
O10	Diversidad gastronómica.	0,05	3	0,15
O11	Conciencia del valor de lo tradicional.	0,07	3	0,21
O12	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,06	4	0,24
O13	Variedad de fiestas del folclor	0,06	4	0,24
	Total	**0,80**		**2,74**
Amenazas				
A1	Flujo turístico de exportación inadecuado.	0,08	3	0,24
A2	Terrenos irregulares.	0,06	4	0,24
A3	Ciudad construida sobre laderas y quebradas	0,06	4	0,24
	Total	**0,20**		**0,72**
	Puntuación total	**1,00**		**3,46**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.30: Matriz EFI (Restauración - Nivel económico medio)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	0,05	4	0,2
F2	Uso de indicadores de gestión	0,06	3	0,18
F3	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,06	4	0,24
F5	Aprovechamiento de temporalidad.	0,09	4	0,36
F6	Atención al cliente	0,09	4	0,36
F7	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,08	3	0,24
F8	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,08	3	0,24
F9	Habilidad para competir con precios.	0,08	3	0,24
	Total	**0,59**		**2,06**
	Debilidades			
D1	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,08	1	0,08
D2	Falta de administración de clientes.	0,07	1	0,07
D3	Falta de programas post venta	0,07	1	0,07
D4	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,07	1	0,07
D5	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	0,06	1	0,06
D6	Equipamiento moderno.	0,06	2	0,12
	Total	**0,41**		**0,47**
	Puntuación total	**1,00**		**2,53**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

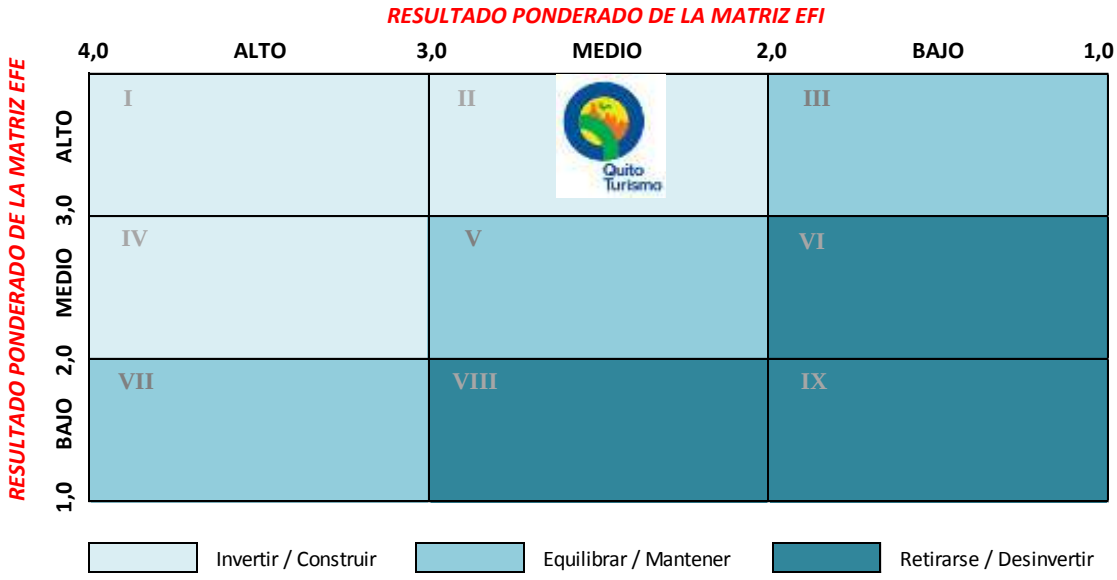
Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel económico medio)

Tabla 3.31: Matriz de resultados (Restauración – Nivel económico medio)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,46
Matriz EFI	2,53

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.6: Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel económico medio)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario invertir en restauración para consumidores de nivel medio.

3.4.6. Restauración – Nivel económico alto

Tabla 3.32: FODA Ponderado (Restauración - Nivel económico alto)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Tendencia del cuidado al medio ambiente.	X			Desarrollo de portales turísticos.	X		
Uso de planes estratégicos.	X			Desarrollo de Sistemas de control aplicados al turismo	X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.		X		Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad del sector restauración.	X		
Uso de indicadores de gestión	X			Creciente índice de desarrollo turístico mundial.	X		
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Aumento en el flujo de los servicios de restauración.		X	
Amplia variedad de platillos típicos e internacionales.	X			Financiamiento en proyectos de inversión.	X		
Aprovechamiento de temporalidad.	X			Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	X		
Atención al cliente	X			Implementación del Programa Nacional de Capacitación Turística.	X		
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X			Participación de gobiernos provinciales y cantonales		X	
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	X			Fomento de infraestructura nacional	X		
Habilidad para competir con precios.	X			Iniciativa y participación étnica comunitaria	X		
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X			Impresionante paisaje turístico.	X		
Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	X			Condiciones climatológicas	X		
Equipamiento moderno.	X			Diversidad gastronómica.	X		
				Conciencia del valor de lo tradicional.	X		
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	X		
				Variedad de fiestas del folclor.	X		
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.	X			Terrenos irregulares.	X		
Falta de sistemas de control a empresas de restauración	X			Ciudad construida sobre laderas y quebradas	X		
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	X			Falta de explotación del turismo cultural.	X		
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X			Falta de explotación del turismo religioso.	X		
Falta de administración de clientes.	X						
Falta de programas post venta	X						
Estadísticas de demanda con respecto a precios.		X					

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.33: Matriz EFE (Restauración - Nivel económico alto)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Oportunidades			
O1	Desarrollo de portales turísticos.	0,03	4	0,12
O2	Desarrollo de Sistemas de control aplicados al turismo	0,04	3	0,12
O3	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad del sector restauración.	0,06	3	0,18
O4	Creciente índice de desarrollo turístico mundial.	0,05	3	0,15
O5	Financiamiento en proyectos de inversión.	0,04	4	0,16
O6	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,04	4	0,16
O7	Implementación del Programa Nacional de Capacitación Turística.	0,07	3	0,21
O8	Fomento de infraestructura nacional	0,05	1	0,05
O9	Iniciativa y participación étnica comunitaria	0,06	4	0,24
O10	Impresionante paisaje turístico.	0,07	4	0,28
O11	Condiciones climatológicas	0,03	4	0,12
O12	Diversidad gastronómica.	0,09	4	0,36
O13	Conciencia del valor de lo tradicional.	0,04	3	0,12
O14	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,06	3	0,18
O15	Variedad de fiestas del folclor.	0,05	4	0,20
	Total	**0,78**		**2,65**
	Amenazas			
A1	Terrenos irregulares.	0,07	3	0,21
A2	Ciudad construida sobre laderas y quebradas	0,05	4	0,2
A3	Falta de explotación del turismo cultural.	0,05	4	0,2
A4	Falta de explotación del turismo religioso.	0,05	4	0,2
	Total	**0,22**		**0,81**
	Puntuación total	**1,00**		**3,46**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.34: Matriz EFI (Restauración - Nivel económico alto)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	0,03	4	0,12
F2	Uso de planes estratégicos.	0,05	4	0,20
F3	Uso de indicadores de gestión	0,05	4	0,20
F4	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,04	4	0,16
F5	Amplia variedad de platillos típicos e internacionales.	0,06	3	0,18
F6	Aprovechamiento de temporalidad.	0,06	4	0,24
F7	Atención al cliente	0,06	4	0,24
F8	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,05	3	0,15
F9	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,05	3	0,15
F10	Habilidad para competir con precios.	0,07	4	0,28
F11	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,05	4	0,20
F12	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	0,05	3	0,15
F13	Equipamiento moderno.	0,06	3	0,18
	Total	**0,68**		**2,45**
	Debilidades			
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,06	2	0,12
D2	Falta de sistemas de control a empresas de restauración	0,05	2	0,10
D3	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,05	2	0,10
D4	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,08	1	0,08
D5	Falta de administración de clientes.	0,04	2	0,08
D6	Falta de programas post venta	0,04	1	0,04
	Total	**0,32**		**0,52**
	Puntuación total	**1,00**		**2,97**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:

4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

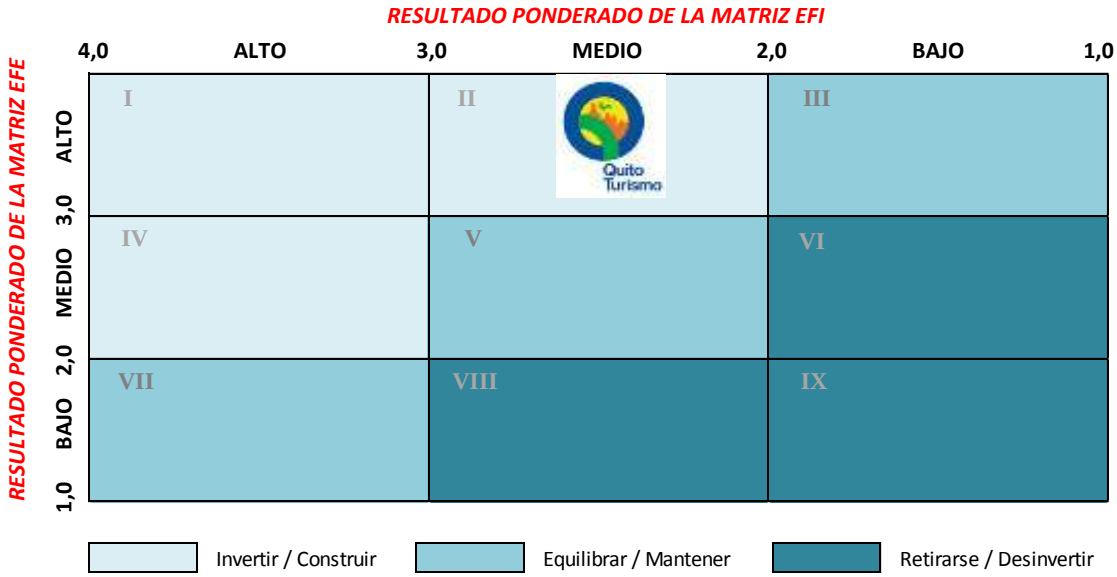
Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel económico alto)

Tabla 3.35: Matriz de resultados (Restauración – Nivel económico alto)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,46
Matriz EFI	2,97

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.7: Matriz de evaluación externa e interna (Restauración – Nivel económico alto)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario invertir en restauración para consumidores de nivel alto.

3.4.7. Transporte - Nivel económico bajo

Tabla 3.36: FODA Ponderado (Transporte - Nivel económico bajo)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Tendencia del cuidado al medio ambiente.			X	Mejor oferta tecnológica y productos para el servicio de transporte.			X
Uso de planes estratégicos.			X	Sistema BRT único en el DMQ, operando en los corredores del sistema integrado			X
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.			X	Aumento en el flujo de los servicios de transporte.			X
Uso de indicadores de gestión			X	Incremento en la inversión para el sistema de transporte.			X
Lealtad y satisfacción del cliente.			X	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.			X
Amplio portafolio de productos turísticos.			X	Decisión política para optimizar los sistemas de recaudo.		X	
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.			X	Financiamiento de proyectos de transporte.			X
Habilidad para competir con precios.			X	Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos de transporte.			X
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.			X	Nombramiento de Patrimonio Cultural.			X
Implementación y funcionamiento de las operaciones del Metro.		X		Vías de acceso al DMQ en buen estado.			X
Aprovechamiento de temporalidad.		X		Condiciones climatológicas			X
Apertura de nuevos corredores e integración de los existentes	X			Variedad de transporte terrestre.			X
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.			X	Tecnología para clientes (conectividad, software, soporte)	X		
Falta de sistemas de control a empresas de transporte.		X		Uso de tecnología (Comercio electrónico para negocios)	X		
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	X			Contribución al desarrollo económico.	X		
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.		X		Poca explotación del turismo metropolitano.			X
Falta de administración de clientes.		X		Deficiencia en el transporte.			X
Falta de programas post venta			X	Falta de compromiso de la ciudadanía en lo referente a cultura de transporte y vialidad.			X
Flexibilidad en la ejecución del presupuesto	X			Saturación del tráfico vehicular			X
Tecnología Operacional SIR	X						
Tecnología Operacional SAE	X						
Tecnología Operacional SIU	X						
Infraestructura tecnológica DataCenter	X						

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.37: Matriz EFE (Transporte - Nivel económico bajo)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Oportunidades			
O1	Mejor oferta tecnológica y productos para el servicio de transporte.	0,08	3	0,24
O2	Sistema BRT único en el DMQ, operando en los corredores del sistema integrado	0,06	4	0,24
O3	Aumento en el flujo de los servicios de transporte.	0,04	3	0,12
O4	Incremento en la inversión para el sistema de transporte.	0,04	3	0,12
O5	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,01	2	0,02
O6	Decisión política para optimizar los sistemas de recaudo.	0,03	3	0,09
O7	Financiamiento de proyectos de transporte.	0,05	3	0,15
O8	Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos de transporte.	0,05	4	0,20
O9	Nombramiento de Patrimonio Cultural.	0,08	4	0,32
O10	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	0,06	3	0,18
O11	Condiciones climatológicas	0,07	3	0,21
O12	Variedad de transporte terrestre.	0,05	3	0,15
	Total	**0,62**		**2,04**
	Amenazas			
A1	Tecnología para clientes (conectividad, software, soporte)	0,06	3	0,18
A2	Uso de tecnología (Comercio electrónico para negocios)	0,05	2	0,10
A3	Contribución al desarrollo económico.	0,05	3	0,15
A4	Poca explotación del turismo metropolitano.	0,06	3	0,18
A5	Deficiencia en el transporte.	0,05	3	0,15
A6	Falta de compromiso de la ciudadanía en lo referente a cultura de transporte y vialidad.	0,05	3	0,15
A7	Saturación del tráfico vehicular	0,06	3	0,18
	Total	**0,38**		**1,09**
	Puntuación total	**1,00**		**3,13**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.38: Matriz EFI (Transporte - Nivel económico bajo)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	0,06	4	0,24
F2	Uso de planes estratégicos.	0,06	3	0,18
F3	Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	0,05	3	0,15
F4	Uso de indicadores de gestión	0,06	3	0,18
F5	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,05	3	0,15
F6	Amplio portafolio de productos turísticos.	0,06	4	0,24
F7	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,05	3	0,15
F8	Habilidad para competir con precios.	0,04	3	0,12
F9	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,03	4	0,12
F10	Implementación y funcionamiento de las operaciones del Metro.	0,04	3	0,12
F11	Aprovechamiento de temporalidad.	0,03	4	0,12
F12	Apertura de nuevos corredores e integración de los existentes	0,05	3	0,15
	Total	**0,58**		**1,92**
	Debilidades			
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,04	2	0,08
D2	Falta de sistemas de control a empresas de transporte.	0,04	2	0,08
D3	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,03	1	0,03
D4	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,04	2	0,08
D5	Falta de administración de clientes.	0,05	1	0,05
D6	Falta de programas post venta	0,05	1	0,05
D7	Flexibilidad en la ejecución del presupuesto	0,04	1	0,04
D8	Tecnología Operacional SIR	0,03	1	0,03
D9	Tecnología Operacional SAE	0,03	1	0,03
D10	Tecnología Operacional SIU	0,03	1	0,03
D11	Infraestructura tecnológica DataCenter	0,04	1	0,04
	Total	**0,42**		**0,37**
	Puntuación total	**1,00**		**2,29**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:

4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

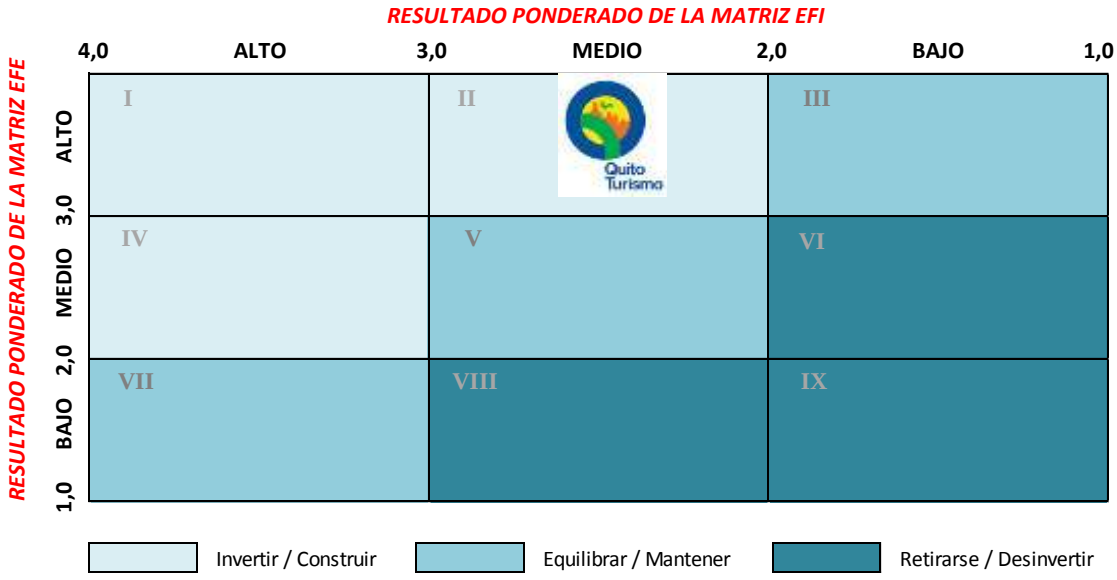
Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel económico bajo)

Tabla 3.39: Matriz de resultados (Transporte – Nivel económico bajo)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,13
Matriz EFI	2,29

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.8: Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel económico bajo)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario mantener los proyectos direccionados al transporte en la ciudad para consumidores de nivel bajo.

3.4.8. Transporte – Nivel económico medio

Tabla 3.40: FODA Ponderado (Transporte – Nivel económico medio)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Tendencia del cuidado al medio ambiente.	X			Mejor oferta tecnológica y productos para el servicio de transporte.		X	
Uso de planes estratégicos.		X		Sistema brt único en el dmq, operando en los corredores del sistema integrado	X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.		X		Contribución al desarrollo económico.	X		
Uso de indicadores de gestión		X		Aumento en el flujo de los servicios de transporte.		X	
Lealtad y satisfacción del cliente.		X		Incremento en la inversión para el sistema de transporte.		X	
Amplio portafolio de productos turísticos.	X			Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.		X	
Uso adecuado de temporadas.		X		Decisión política para optimizar los sistemas de recaudo.	X		
Apertura de nuevos corredores e integración de los existentes	X			Financiamiento de proyectos de transporte.		X	
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.		X		Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos de transporte.		X	
Habilidad para competir con precios.		X		Nombramiento de patrimonio cultural.	X		
Flexibilidad en la ejecución del presupuesto		X		Vías de acceso al dmq en buen estado.	X		
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X			Condiciones climatológicas	X		
Implementación y funcionamiento de las operaciones del metro.	X			Variedad de transporte terrestre.		X	
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.		X		Tecnología para clientes (conectividad, software, soporte)		X	
Falta de sistemas de control a empresas de transporte.		X		Uso de tecnología (comercio electrónico para negocios)		X	
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.		X		Poca explotación del turismo metropolitano.	X		
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X			Deficiencia en el transporte.		X	
Falta de administración de clientes.	X			Falta de compromiso de la ciudadanía en lo referente a cultura de transporte y vialidad.	X		
Falta de programas post venta	X			Saturación del tráfico vehicular	X		
Tecnología operacional sir		X					
Tecnología operacional sae		X					
Tecnología operacional siu		X					
Infraestructura tecnológica datacenter		X					

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.41: Matriz EFE (Transporte – Nivel económico medio)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades				
O1	Mejor oferta tecnológica y productos para el servicio de transporte.	0,06	3	0,18
O2	Sistema BRT único en el DMQ, operando en los corredores del sistema integrado	0,05	3	0,15
O3	Contribución al desarrollo económico.	0,05	2	0,10
O4	Aumento en el flujo de los servicios de transporte.	0,06	2	0,12
O5	Incremento en la inversión para el sistema de transporte.	0,05	2	0,10
O6	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,04	3	0,12
O7	Decisión política para optimizar los sistemas de recaudo.	0,05	2	0,10
O8	Financiamiento de proyectos de transporte.	0,05	3	0,15
O9	Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos de transporte.	0,04	2	0,08
O10	Nombramiento de Patrimonio Cultural.	0,08	4	0,32
O11	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	0,08	3	0,24
O12	Condiciones climatológicas	0,06	2	0,12
O13	Variedad de transporte terrestre.	0,06	3	0,18
	Total	**0,73**		**1,96**
Amenazas				
A1	Tecnología para clientes (conectividad, software, soporte)	0,05	2	0,1
A2	Uso de tecnología (Comercio electrónico para negocios)	0,05	2	0,1
A3	Poca explotación del turismo metropolitano.	0,03	2	0,06
A4	Deficiencia en el transporte.	0,04	3	0,12
A5	Falta de compromiso de la ciudadanía en lo referente a cultura de transporte y vialidad.	0,04	3	0,12
A6	Saturación del tráfico vehicular	0,06	2	0,12
	Total	**0,27**		**0,62**
	Puntuación total	**1,00**		**2,58**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.42: Matriz EFI (Transporte – Nivel económico medio)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas				
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	0,06	4	0,24
F2	Uso de planes estratégicos.	0,05	3	0,15
F3	Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	0,05	3	0,15
F4	Uso de indicadores de gestión	0,05	4	0,20
F5	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,06	4	0,24
F6	Amplio portafolio de productos turísticos.	0,06	4	0,24
F7	Uso adecuado de temporadas.	0,04	3	0,12
F8	Apertura de nuevos corredores e integración de los existentes	0,04	3	0,12
F9	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,04	3	0,12
F10	Habilidad para competir con precios.	0,03	3	0,09
F11	Flexibilidad en la ejecución del presupuesto	0,03	3	0,09
F12	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,05	4	0,20
F13	Implementación y funcionamiento de las operaciones del Metro.	0,05	4	0,20
	Total	**0,61**		**2,16**
Debilidades				
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,07	2	0,14
D2	Falta de sistemas de control a empresas de transporte.	0,08	2	0,16
D3	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,06	2	0,12
D4	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,06	1	0,06
D5	Falta de administración de clientes.	0,07	1	0,07
D6	Falta de programas post venta	0,05	1	0,05
	Total	**0,39**		**0,60**
	Puntuación total	**1,00**		**2,76**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

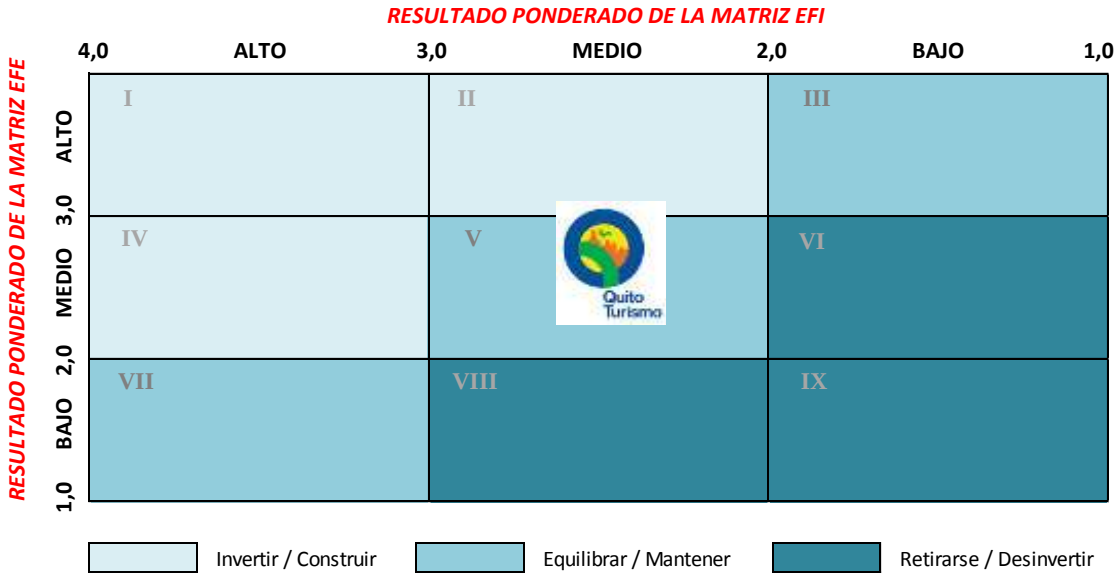
Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel económico medio)

Tabla 3.43: Matriz de resultados (Transporte – Nivel económico medio)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	2,58
Matriz EFI	2,76

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.9: Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel económico medio)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario mantener los proyectos de transporte para consumidores de nivel medio.

3.4.9. Transporte – Nivel económico alto

Tabla 3.44: FODA Ponderado (Transporte – Nivel económico alto)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Tendencia del cuidado al medio ambiente.	X			Mejor oferta tecnológica y productos para el servicio de transporte.	X		
Uso de planes estratégicos.	X			Sistema brt único en el dmq, operando en los corredores del sistema integrado	X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	X			Contribución al desarrollo económico.	X		
Amplio portafolio de productos turísticos.	X			Incremento en la inversión para el sistema de transporte.	X		
Uso de indicadores de gestión	X			Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	X		
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Decisión política para optimizar los sistemas de recaudo.	X		
Uso adecuado de temporadas.		X		Financiamiento de proyectos de transporte.	X		
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X			Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos de transporte.		X	
Habilidad para competir con precios.		X		Nombramiento de patrimonio cultural.	X		
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X			Vías de acceso al dmq en buen estado.	X		
Implementación y funcionamiento de las operaciones del metro.	X			Condiciones climatológicas	X		
Apertura de nuevos corredores e integración de los existentes	X			Variedad de transporte terrestre.			
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.		X		Tecnología para clientes (conectividad, software, soporte)	X		
Falta de sistemas de control a empresas de transporte.	X			Uso de tecnología (comercio electrónico para negocios)		X	
Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	X			Poca explotación del turismo metropolitano.	X		
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X			Deficiencia en el transporte.	X		
Falta de administración de clientes.	X			Falta de compromiso de la ciudadanía en lo referente a cultura de transporte y vialidad.	X		
Falta de programas post venta	X			Saturación del tráfico vehicular	X		
Capacidad operativa (capital de trabajo - liquidez).	X						
Flexibilidad en la ejecución del presupuesto	X						
Tecnología operacional sir		X					
Tecnología operacional sae		X					
Tecnología operacional siu		X					
Infraestructura tecnológica datacenter		X					

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.45: Matriz EFE (Transporte – Nivel económico alto)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Oportunidades			
O1	Mejor oferta tecnológica y productos para el servicio de transporte.	0,01	4	0,04
O2	Sistema BRT único en el DMQ, operando en los corredores del sistema integrado	0,05	3	0,15
O3	Contribución al desarrollo económico.	0,07	3	0,21
O4	Incremento en la inversión para el sistema de transporte.	0,07	4	0,28
O5	Genera un efecto multiplicador en la economía del sector.	0,06	3	0,18
O6	Decisión política para optimizar los sistemas de recaudo.	0,05	4	0,20
O7	Financiamiento de proyectos de transporte.	0,06	4	0,24
O8	Nombramiento de Patrimonio Cultural.	0,06	3	0,18
O9	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	0,07	4	0,28
O10	Condiciones climatológicas	0,07	1	0,07
O11	Variedad de transporte terrestre.	0,04	4	0,16
	Total	**0,61**		**1,99**
				Amenazas
A1	Tecnología para clientes (conectividad, software, soporte)	0,06	3	0,18
A2	Poca explotación del turismo metropolitano.	0,06	2	0,12
A3	Deficiencia en el transporte.	0,10	4	0,40
A4	Falta de compromiso de la ciudadanía en lo referente a cultura de transporte y vialidad.	0,09	4	0,36
A5	Saturación del tráfico vehicular	0,08	4	0,32
	Total	**0,39**		**1,38**
	Puntuación total	**1,00**		**3,37**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.46: Matriz EFI (Transporte – Nivel económico alto)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas				
F1	Tendencia del cuidado al medio ambiente.	0,06	4	0,24
F2	Uso de planes estratégicos.	0,05	3	0,15
F3	Velocidad de respuesta a condiciones cambiante.	0,06	3	0,18
F4	Amplio portafolio de productos turísticos.	0,05	4	0,20
F5	Uso de indicadores de gestión	0,05	4	0,20
F6	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,04	3	0,12
F7	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,05	3	0,15
F8	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,06	4	0,24
F9	Implementación y funcionamiento de las operaciones del Metro.	0,08	4	0,32
F10	Apertura de nuevos corredores e integración de los existentes	0,06	4	0,24
	Total	**0,56**		**2,04**
Debilidades				
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,05	1	0,05
D2	Falta de sistemas de control a empresas de transporte.	0,06	1	0,06
D3	Falta de habilidad para responder a la tecnología cambiante.	0,06	2	0,12
D4	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,07	1	0,07
D5	Falta de administración de clientes.	0,05	2	0,10
D6	Falta de programas post venta	0,03	2	0,06
D7	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,07	1	0,07
D8	Flexibilidad en la ejecución del presupuesto	0,05	1	0,05
	Total	**0,44**		**0,58**
	Puntuación total	**1,00**		**2,62**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

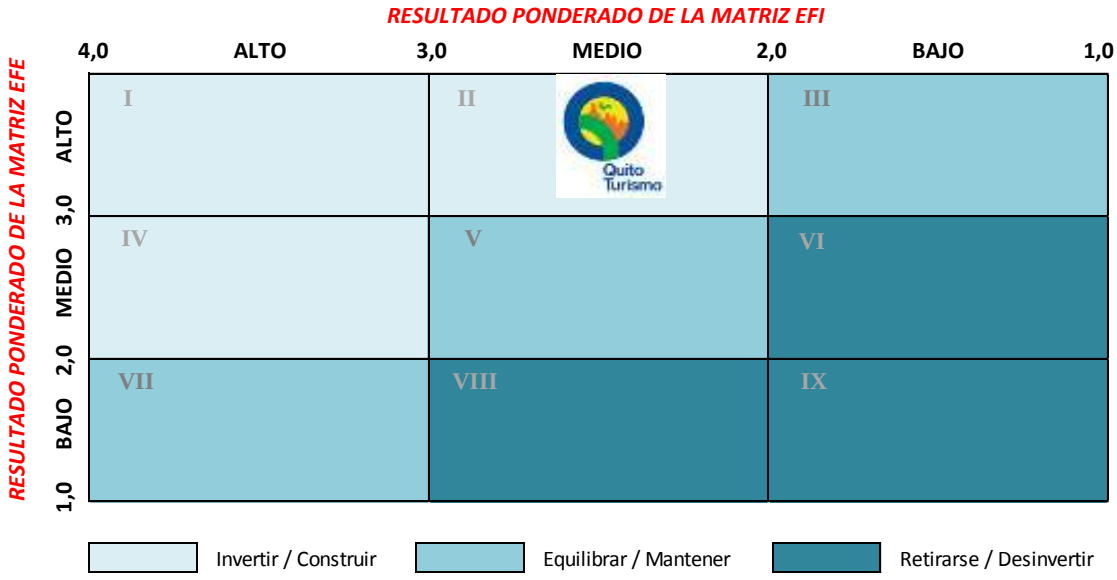
Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel económico alto)

Tabla 3.47: Matriz de resultados (Transporte – Nivel económico alto)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,37
Matriz EFI	2,62

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.10: Matriz de evaluación externa e interna (Transporte – Nivel económico alto)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario invertir en transporte para consumidores de nivel alto.

3.4.10. Atracciones turísticas – Nivel económico bajo

Tabla 3.48: FODA Ponderado (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos.		X		Creciente índice de desarrollo turístico mundial.			X
Uso de indicadores de gestión			X	Financiamiento de proyectos turísticos.			X
Lealtad y satisfacción del cliente.		X		Fomento de infraestructura nacional			X
Amplio portafolio de productos turísticos.		X		Ciudad ubicada en línea equinoccial (mitad del mundo)		X	
Inversión en I&D para el desarrollo de nuevos productos turísticos.			X	Vías de acceso al DMQ en buen estado.		X	
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).			X	Explotación del turismo ecológico.			X
Flexibilidad en la ejecución del presupuesto			X	Diversidad de accidentes geográficos.			X
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.			X	Diversidad gastronómica.			X
Habilidad para competir con precios.			X	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.			X
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.			X	Importante estructura arquitectónica.			X
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.			X	Desarrollo de portales turísticos.	X		
Falta de sistemas de control a empresas turísticas.		X		Acceso a computadoras de bolsillo y telefonía celular por parte de los turistas.			X
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.		X		Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.			X
Falta de administración de clientes.			X	Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.			X
Falta de programas post venta			X	Mayor captación de divisas.	X		
Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.			X	Desconocimiento de normas de regulación turística			X
Falta de implementación del Wireless Aplication System.			X	Paisajes enclaustrados formados			X
Falta de implementación de la Web TV			X	Condiciones climatológicas			X
Falta de implementación de Televisión Interactiva.			X	Falta de explotación del turismo cultural.			X

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.49: Matriz EFE (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo)

No	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
	Oportunidades			
O1	Creciente índice de desarrollo turístico mundial.	0,05	3	0,15
O2	Financiamiento de proyectos turísticos.	0,08	3	0,24
O3	Fomento de infraestructura nacional	0,06	2	0,12
O4	Ciudad ubicada en línea equinoccial (mitad del mundo)	0,06	4	0,24
O5	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	0,08	3	0,24
O6	Explotación del turismo ecológico.	0,05	3	0,15
O7	Diversidad de accidentes geográficos.	0,05	4	0,20
O8	Diversidad gastronómica.	0,06	3	0,18
O9	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,04	4	0,16
O10	Importante estructura arquitectónica.	0,04	4	0,12
	Total	**0,57**		**1,80**
	Amenazas			
A1	Desarrollo de portales turísticos.	0,04	2	0,08
A2	Acceso a computadoras de bolsillo y telefonía celular por parte de los turistas.	0,04	3	0,12
A3	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.	0,04	3	0,12
A4	Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.	0,04	3	0,12
A5	Mayor captación de divisas.	0,05	4	0,20
A6	Desconocimiento de normas de regulación turística	0,04	2	0,08
A7	Paisajes enclaustrados formados	0,04	3	0,12
A8	Condiciones climatológicas	0,04	2	0,08
A9	Falta de explotación del turismo cultural.	0,05	4	0,20
A10	Desarrollo de portales turísticos.	0,05	4	0,20
	Total	**0,43**		**1,32**
	Puntuación total	**1,00**		**3,12**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.50: Matriz EFI (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo)

No	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas				
F1	Uso de planes estratégicos.	0,06	3	0,18
F2	Uso de indicadores de gestión	0,06	3	0,18
F3	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,07	4	0,28
F4	Amplio portafolio de productos turísticos.	0,06	4	0,24
F5	Inversión en I&D para el desarrollo de nuevos productos turísticos.	0,07	4	0,28
F6	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,06	4	0,24
F7	Flexibilidad en la ejecución del presupuesto	0,05	4	0,20
F8	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,06	3	0,18
F9	Habilidad para competir con precios.	0,04	4	0,16
F10	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,06	4	0,24
	Total	**0,59**		**2,18**
Debilidades				
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,05	1	0,05
D2	Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	0,04	2	0,08
D3	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,07	1	0,07
D4	Falta de administración de clientes.	0,06	1	0,06
D5	Falta de programas post venta	0,06	2	0,12
D6	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	0,04	2	0,08
D7	Falta de implementación del Wireless Aplication System.	0,04	2	0,08
D8	Falta de implementación de la Web TV	0,03	2	0,06
D9	Falta de implementación de Televisión Interactiva.	0,02	2	0,04
	Total	**0,41**		**0,64**
	Puntuación total	**1,00**		**2,82**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

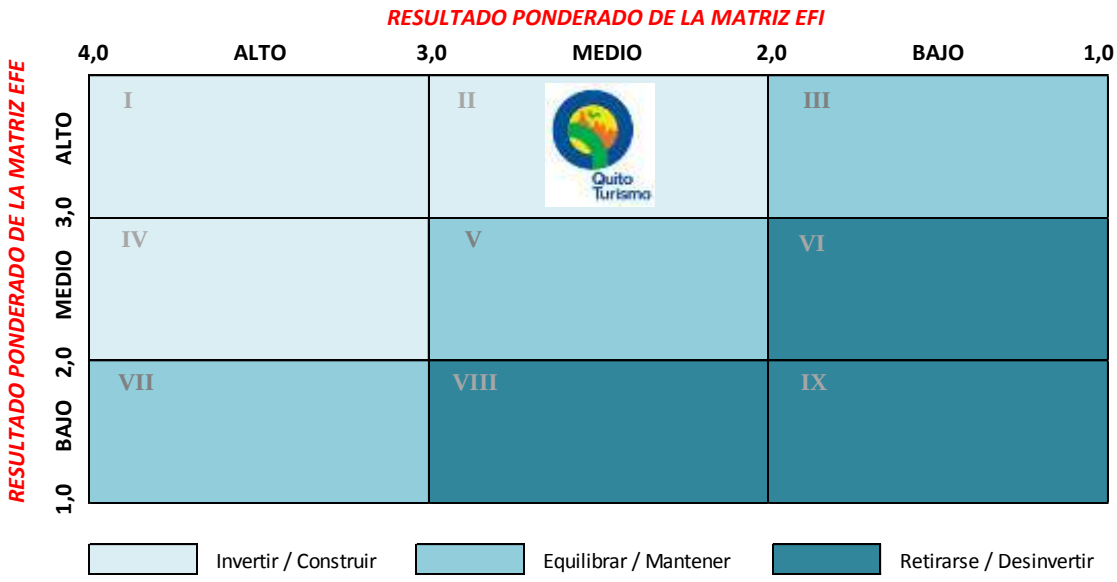
Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo)

Tabla 3.51: Matriz de resultados (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,12
Matriz EFI	2,82

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.11: Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas – Nivel económico bajo)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario invertir en proyectos relacionados a atractivos turísticos para consumidores de nivel alto.

3.4.11. Atracciones turísticas – Nivel económico medio

Tabla 3.52: FODA Ponderado (Atracciones turísticas – Nivel económico medio)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos.	X			Desarrollo de portales turísticos.	X		
Uso de indicadores de gestión	X			Acceso a computadoras de bolsillo y telefonía celular por parte de los turistas.		X	
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Creciente índice de desarrollo turístico mundial.	X		
Amplio portafolio de productos turísticos.	X			Mayor captación de divisas.	X		
Inversión en I&D para el desarrollo de nuevos productos turísticos.	X			Financiamiento de proyectos turísticos.	X		
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	X			Fomento de infraestructura nacional	X		
Flexibilidad en la ejecución del presupuesto		X		Ciudad ubicada en línea equinoccial (mitad del mundo).	X		
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X			Vías de acceso al DMQ en buen estado.	X		
Habilidad para competir con precios.	X			Terrenos irregulares		X	
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X			Diversidad de accidentes geográficos.	X		
				Diversidad gastronómica.	X		
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.		X	
				Importante estructura arquitectónica.	X		
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.		X		Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.		X	
Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	X			Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.		X	
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	X			Desconocimiento de normas de regulación turística	X		
Falta de administración de clientes.	X			Paisajes enclaustrados formados		X	
Falta de programas post venta	X			Condiciones climatológicas	X		
Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.		X		Falta de explotación del turismo cultural.		X	
Falta de implementación del Wireless Aplication System.		X		Falta de explotación del turismo religioso.		X	
Falta de implementación de la Web TV	X						
Falta de implementación de Televisión Interactiva.		X					

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.53: Matriz EFE (Atracciones turísticas – Nivel económico medio)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades				
O1	Desarrollo de portales turísticos.	0,06	4	0,24
O2	Acceso a computadoras de bolsillo y telefonía celular por parte de los turistas.	0,06	2	0,12
O3	Creciente índice de desarrollo turístico mundial.	0,04	3	0,12
O4	Mayor captación de divisas.	0,03	3	0,09
O5	Financiamiento de proyectos turísticos.	0,03	3	0,09
O6	Fomento de infraestructura nacional	0,04	3	0,12
O7	Ciudad ubicada en línea equinoccial (mitad del mundo).	0,04	4	0,16
O8	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	0,06	4	0,24
O9	Terrenos irregulares	0,04	2	0,08
O10	Diversidad de accidentes geográficos.	0,04	3	0,12
O11	Diversidad gastronómica.	0,05	3	0,15
O12	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,05	3	0,15
O13	Importante estructura arquitectónica.	0,04	3	0,12
	Total	**0,58**		**1,80**
Amenazas				
A1	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.	0,06	3	0,18
A2	Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.	0,06	3	0,18
A3	Desconocimiento de normas de regulación turística	0,05	3	0,15
A4	Paisajes enclaustrados formados	0,06	3	0,18
A5	Condiciones climatológicas	0,07	4	0,28
A6	Falta de explotación del turismo cultural.	0,06	3	0,18
A7	Falta de explotación del turismo religioso.	0,06	3	0,18
	Total	**0,42**		**1,33**
	Puntuación total	**1,00**		**3,13**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.54: Matriz EFI (Atracciones turísticas – Nivel económico medio)

N|°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas				
F1	Uso de planes estratégicos.	0,04	3	0,12
F2	Uso de indicadores de gestión	0,04	3	0,12
F3	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,07	3	0,21
F4	Amplio portafolio de productos turísticos.	0,07	3	0,21
F5	Inversión en I&D para el desarrollo de nuevos productos turísticos.	0,06	3	0,18
F6	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,06	4	0,24
F7	Flexibilidad en la ejecución del presupuesto	0,06	3	0,18
F8	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,04	4	0,16
F9	Habilidad para competir con precios.	0,04	3	0,12
F10	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,06	3	0,18
	Total	**0,54**		**1,72**
Debilidades				
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,05	1	0,05
D2	Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	0,05	1	0,05
D3	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,05	2	0,1
D4	Falta de administración de clientes.	0,05	2	0,1
D5	Falta de programas post venta	0,05	2	0,1
D6	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	0,06	1	0,06
D7	Falta de implementación del Wireless Aplication System.	0,05	1	0,05
D8	Falta de implementación de la Web TV	0,05	1	0,05
D9	Falta de implementación de Televisión Interactiva.	0,05	1	0,05
	Total	**0,46**		**0,61**
	Puntuación total	**1,00**		**2,33**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

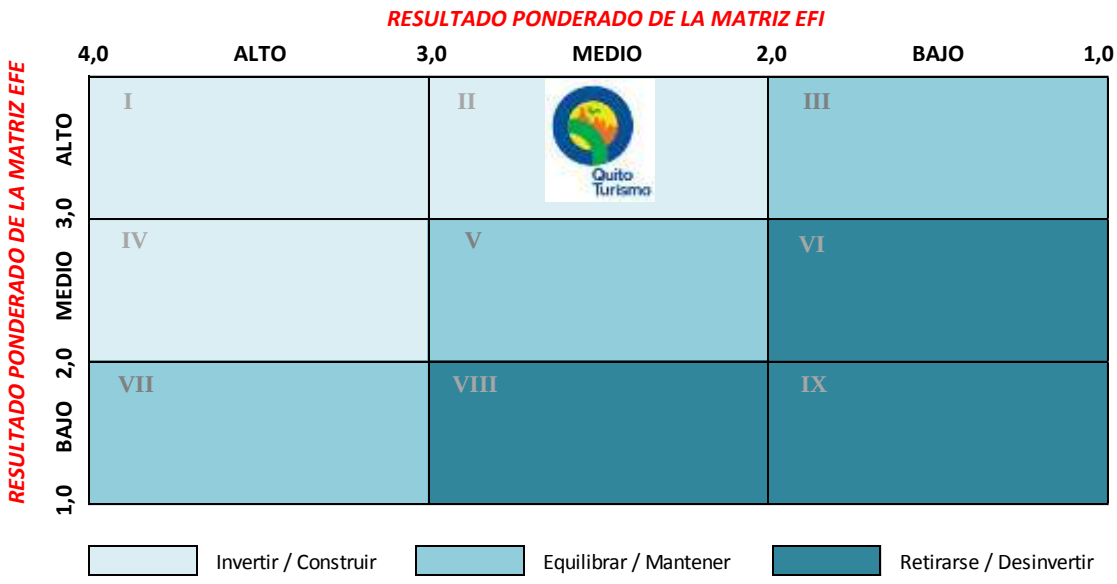
Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas – Nivel económico medio)

Tabla 3.55: Matriz de resultados (Atracciones turísticas – Nivel económico medio)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	3,13
Matriz EFI	2,33

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.12: Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas – Nivel económico medio)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario invertir en proyectos de atracciones turísticas para consumidores de nivel medio.

3.4.12. Atracciones turísticas – Nivel económico alto

Tabla 3.56: FODA Ponderado (Atracciones turísticas – Nivel económico alto)

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos.	X			Desarrollo de portales turísticos.	X		
Uso de indicadores de gestión	X			Acceso a computadoras de bolsillo y telefonía celular por parte de los turistas.	X		
Lealtad y satisfacción del cliente.	X			Creciente índice de desarrollo turístico mundial	X		
Amplio portafolio de productos turísticos.	X			Mayor captación de divisas.	X		
Inversión en I&D para el desarrollo de nuevos productos turísticos.	X			Financiamiento de proyectos turísticos.	X		
Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	X			Fomento de infraestructura nacional.	X		
Flexibilidad en la ejecución del presupuesto		X		Ciudad ubicada en línea equinoccial (mitad del mundo).	X		
Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	X			Vías de acceso al DMQ en buen estado.	X		
Habilidad para competir con precios.	X			Paisajes enclaustrados formados.	X		
Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	X			Diversidad de accidentes geográficos.	X		
				Diversidad gastronómica.	X		
				Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	X		
				Importante estructura arquitectónica.	X		
Debilidades	**Impacto**			**Amenazas**	**Impacto**		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Falta de evaluación y pronóstico del medio.	X			Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.		X	
Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	X			Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.		X	
No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.		X		Desconocimiento de normas de regulación turística	X		
Falta de administración de clientes.	X			Ciudad construida sobre quebradas y laderas.	X		
Falta de programas post venta	X			Condiciones climatológicas	X		
Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	X			Falta de explotación del turismo cultural.		X	
Falta de implementación del Wireless Aplication System.	X			Falta de explotación del turismo religioso.		X	
Falta de implementación de la Web TV	X						
Falta de implementación de Televisión Interactiva.		X					

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 3.57: Matriz EFE (Atracciones turísticas – Nivel económico alto)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades				
O1	Desarrollo de portales turísticos.	0,07	3	0,21
O2	Acceso a computadoras de bolsillo y telefonía celular por parte de los turistas.	0,06	2	0,12
O3	Creciente índice de desarrollo turístico mundial	0,05	3	0,15
O4	Mayor captación de divisas.	0,04	3	0,12
O5	Financiamiento de proyectos turísticos.	0,03	2	0,06
O6	Fomento de infraestructura nacional.	0,04	2	0,08
O7	Ciudad ubicada en línea equinoccial (mitad del mundo).	0,05	4	0,20
O8	Vías de acceso al DMQ en buen estado.	0,06	3	0,18
O9	Paisajes enclaustrados formados.	0,05	3	0,15
O10	Diversidad de accidentes geográficos.	0,05	2	0,10
O11	Diversidad gastronómica.	0,05	3	0,15
O12	Existencias de importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios, etc.	0,05	3	0,15
O13	Importante estructura arquitectónica.	0,05	3	0,15
	Total	**0,65**		**1,82**
Amenazas				
A1	Desarrollo de herramientas tecnológicas para ser utilizadas en promoción y publicidad turística.	0,05	2	0,10
A2	Desarrollo de herramientas tecnológicas capaces de facilitar el acceso a productos turísticos.	0,05	2	0,10
A3	Desconocimiento de normas de regulación turística	0,04	3	0,12
A4	Ciudad construida sobre quebradas y laderas.	0,05	2	0,10
A5	Condiciones climatológicas	0,06	2	0,12
A6	Falta de explotación del turismo cultural.	0,05	3	0,15
A7	Falta de explotación del turismo religioso.	0,05	2	0,10
	Total	**0,35**		**0,79**
	Puntuación total	**1,00**		**2,61**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:
4= Responde muy bien
3= Responde bien
2= Responde promedio
1= Responde mal

Tabla 3.58: Matriz EFI (Atracciones turísticas – Nivel económico alto)

N°	Factores	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas				
F1	Uso de planes estratégicos.	0,05	4	0,2
F2	Uso de indicadores de gestión	0,05	4	0,2
F3	Lealtad y satisfacción del cliente.	0,06	3	0,18
F4	Amplio portafolio de productos turísticos.	0,06	4	0,24
F5	Inversión en I&D para el desarrollo de nuevos productos turísticos.	0,07	4	0,28
F6	Capacidad operativa (Capital de trabajo - Liquidez).	0,07	4	0,28
F7	Flexibilidad en la ejecución del presupuesto	0,06	3	0,18
F8	Inversión de capital. Capacidad de satisfacer la demanda.	0,05	4	0,2
F9	Habilidad para competir con precios.	0,05	3	0,15
F10	Aplicación de tecnologías de información y comunicación.	0,05	4	0,2
	Total	**0,57**		**2,11**
Debilidades				
D1	Falta de evaluación y pronóstico del medio.	0,04	1	0,04
D2	Falta de sistemas de control a empresas turísticas.	0,04	1	0,04
D3	No se aprovecha el potencial del crecimiento del mercado.	0,04	2	0,08
D4	Falta de administración de clientes.	0,05	2	0,1
D5	Falta de programas post venta	0,05	2	0,1
D6	Nivel de tecnología utilizado en los productos turísticos.	0,06	1	0,06
D7	Falta de implementación del Wireless Aplication System.	0,05	1	0,05
D8	Falta de implementación de la Web TV	0,05	1	0,05
D9	Falta de implementación de Televisión Interactiva.	0,05	1	0,05
	Total	**0,43**		**0,57**
	Puntuación total	**1,00**		**2,68**

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Calificaciones:

4= Fortaleza mayor
3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor
1= Debilidad mayor

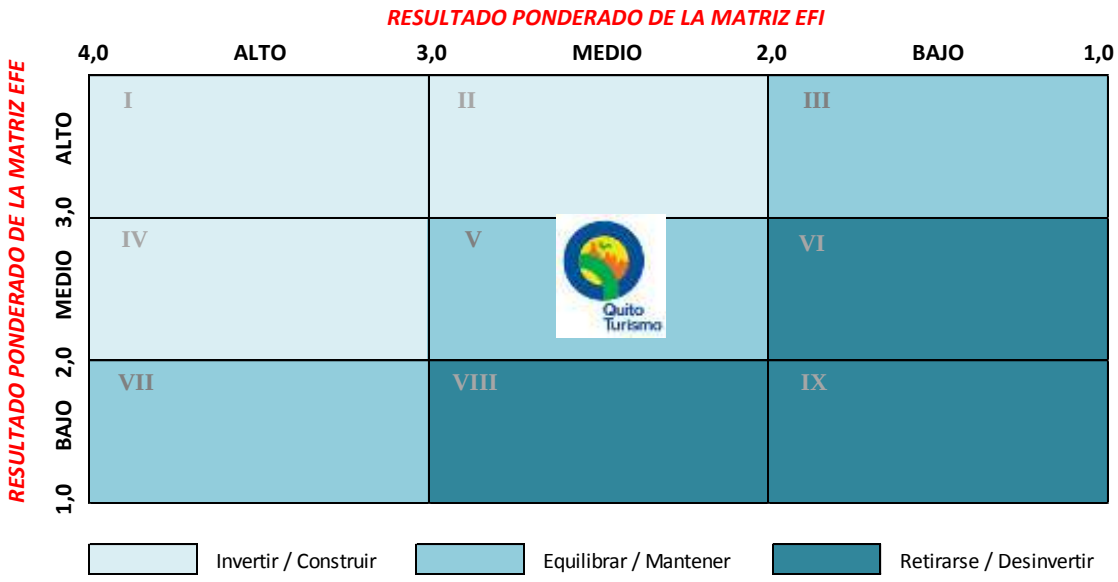
Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas – Nivel económico alto)

Tabla 3.59: Matriz de resultados (Atracciones turísticas – Nivel económico alto)

Resultados ponderados	Valores
Matriz EFE	2,61
Matriz EFI	2,68

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 3.13: Matriz de evaluación externa e interna (Atracciones turísticas – Nivel económico alto)



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La matriz de evaluación externa e interna nos muestra que es necesario mantener y equilibrar los proyectos para atracciones turísticas hacia consumidores de nivel alto.

3.5. Conclusión del análisis situacional

Concluido el proceso de estudio de la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, y gracias al análisis tanto interno como externo, se pudo determinar que, en general, el turismo en la ciudad debe considerar la inversión como eje principal en la gestión de mejoramiento; de esta forma se logra cumplir con las estrategias FO, FA DO y DA mencionadas en la matriz de síntesis; esta conclusión se confirma después de obtenidos los resultados del análisis particular por producto turístico, mismos que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 3.60: Estrategias genéricas por producto turístico

		Nivel socioeconómico		
		Bajo	**Medio**	**Alto**
Producto turístico	**1. Hospedaje**	Equilibrar	Invertir	Invertir
	2. Restauración	Invertir	Invertir	Invertir
	3. Transporte	Invertir	Equilibrar	Invertir
	4. Atracciones turísticas	Invertir	Invertir	Equilibrar

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Los análisis particulares reflejan que nueve de los doce estudios ameritan inversión por producto y nivel socioeconómico mencionados, es decir que la estrategia de inversión está respaldada por el 75% de la información generada en el análisis, por sobre el restante 25% que da prioridad a una estrategia de equilibrio en la gestión actual; por consiguiente, al ser un porcentaje superior a la media, ratifica el resultado sobre la estrategia de inversión que amerita la actividad turística general en el Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO 4
ESTUDIO DE MERCADO

En el proceso del estudio del comportamiento de los consumidores residentes del Distrito Metropolitano de Quito, al momento de realizar actividades turísticas dentro de la ciudad, se determinó la situación actual del turismo tanto a nivel general como de forma particular por producto turístico (basado en las preferencias de consumidores clasificados por nivel socioeconómico), conociendo así las estrategias genéricas que podrían desarrollarse para el mejoramiento de cada producto identificado en base al proceso de toma de decisiones , mismo que contempla algunas variables a considerar, por lo que se debe realizar el estudio de mercados para conocer de forma específica los hábitos, costumbres, gustos y preferencias de los residentes en lo que respecta a la actividad turística; es importante mencionar que a pesar de que el estudio se centra en el Distrito Metropolitano de Quito, es necesario partir desde consideraciones generales que contempla el consumidor para realizar actividades turísticas, ya que de esta forma se logra obtener información más amplia que posteriormente será inferida al tema central.

4.1. Muestreo

4.1.1. Muestreo aleatorio estratificado

"Un muestreo aleatorio estratificado es aquel en el que se divide la población de N individuos, en k sub poblaciones o estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos N1, …, Nk1" (Mantilla, 2006).

"Entonces el muestreo aleatorio estratificado consiste en dividir la población en subconjuntos llamados estratos, de tal manera que estos contengan elementos homogéneos con respecto a los otros subconjuntos." (Mantilla, 2006).

Una vez dividida la población en estratos es necesario afijar el tamaño de la muestra entre los distintos estratos que se han formado.

"La "afijación de la muestra" es el procedimiento mediante el cual se distribuye el tamaño de la muestra entre los diferentes estratos. Se selecciona cada estrato en forma separada e independiente y en forma aleatoria tanto elementos como indique la afijación de la muestra." (Mantilla, 2006)

“Una vez efectuada la afijación de la muestra se seleccionan en cada estrato en forma separada e independiente y en forma aleatoria tantos elementos como indique la afijación de la muestra. Efectuada la selección de elementos se procede a la observación de los mismos y con las observaciones muestrales se estima los parámetros y su variabilidad.” (Mantilla, 2006)

Pasos principales del muestreo estratificado

1. Población o Universo de estudio:

El Universo de estudio del presente proyecto de investigación corresponde a la población que reside en el Distrito Metropolitano de Quito, misma que se presenta, a continuación, dividida en las distintas administraciones y delegaciones zonales.

Tabla 4.1: Administraciones y delegaciones zonales

Descripción		**Población censo (2010)**
Total distrito		2.239.191,00
Administraciones y delegaciones zonales	Quitumbre	319.056,00
	Eloy alfaro	430.447,00
	Manuela sáenz (centro)	218.714,00
	Eugenio espejo (norte)	388.708,00
	La delicia	341.125,00
	Noroccidente (delegación)	12.485,00
	Norcentral (delegación)	16.222,00
	Calderón	162.584,00
	Tumbaco	81.407,00
	Los chillos	167.164,00
	Aeropuerto	92.164,00
	Disperso	9.115,00

Fuente: (Quito D. M., 2012)

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

2. Formación de los estratos:

Para el presente proyecto de investigación se ha dividido al universo en cuatro estratos, los cuales se presentan en el siguiente cuadro mostrando las administraciones zonales que pertenecen a cada sub población.

Tabla 4.2: Estratos definidos

Descripción			**Población censo (2010)**
Total distrito			2.239.191,00
Administraciones y delegaciones zonles	**Sur**	Quitumbre	319.056,00
		Eloy alfaro	430.447,00
	Centro	Manuela sáenz (centro)	218.714,00
	Norte	Eugenio espejo (norte)	388.708,00
		La delicia	341.125,00
		Noroccidente (delegación)	12.485,00
		Norcentral (delegación)	16.222,00
		Calderón	162.584,00
		Aeropuerto	92.164,00
	Valles	Tumbaco	81.407,00
		Los chillos	167.164,00
	Disperso		9.115,00

Fuente: (Quito D. M., 2012)

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

3. Determinación del tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigados.

Como la población del Distrito Metropolitano de Quito es finita, es decir conocemos el total del universo y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

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

Dónde:

N = Total de la población

k^2 = Seguridad

p = proporción esperada

q = 1 – p

e = precisión

Datos:

N = 2.239.191

k^2 = 1,96 (seguridad del 95%)

p = 0,5

q = 0,5

e = 5%

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 \times 2239191}{0{,}05^2 \times (2239192 - 1) + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = 384{,}09$$

$$n = 405$$

4. Afijación de la muestra

En el presente proyecto de investigación se utiliza la afijación o asignación proporcional, la misma que consiste en distribuir el tamaño de la muestra en forma proporcional al número de elementos en la población que se va a observar en el estrato.

Tabla 4.3: Afijación muestral

No	Estrato	Habitantes	Porcentaje	# Encuestas
1	Sur	751782	34%	136
2	Centro	220993	10%	40
3	Norte	1004810	45%	182
4	Valles	261607	12%	47
Total		**2239191**	100%	**405**

Fuente: Propia

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

4.2. Encuesta Piloto

Para poder definir adecuadamente el cuestionario que se debe utilizar en el presente trabajo de investigación fue necesaria la elaboración de 4 encuestas distintas las cuales se muestran a continuación:

Encuesta piloto N° 1

Universidad Politécnica Salesiana
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Escuela: Administración de empresas

Objetivo: Éste instrumento tiene como finalidad determinar el comportamiento del consumidor en la Ciudad de Quito al momento de seleccionar un lugar para comer. Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas.

Datos informativos:

Género: ☐ Femenino ☐ Masculino

Edad: _____

1. ¿Asiste a las ferias de comida?

   ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

2. ¿Con qué frecuencia suele asistir a las ferias de comida?
   - ☐ Semanal
   - ☐ Quincenal
   - ☐ Mensual
   - ☐ Trimestral
   - ☐ Semestral
   - ☐ Una vez al año

3. ¿A qué feria o ferias de comida ha asistido?
   - ☐ La Carolina
   - ☐ Itchimbía
   - ☐ Quitumbe
   - ☐ Pomasqui
   - ☐ Conocoto
   - ☐ Otros: Especifique_____

4. ¿Qué platos típicos prefiere consumir en estas ferias?
   - ☐ Hornado
   - ☐ Yaguarlocro
   - ☐ Cuy asado
   - ☐ Chugchucara
   - ☐ Caldo de gallina
   - ☐ Humitas
   - ☐ Fritada
   - ☐ Otros: Especifique_____

5. ¿Por qué asiste a las ferias de comida?

   ☐ Sabor ☐ Precio ☐ Tradición

6. ¿A través de qué medios ha recibido información de las ferias gastronómicas?

☐ Internet	☐ Televisión
☐ Vallas publicitarias	☐ Radio
☐ Prensa escrita	☐ Trípticos
☐ Redes sociales	☐ Familiares y amigos

7. Califique el nivel de satisfacción en cuanto a la atención que recibió en las ferias de comida:

☐ Excelente	☐ Bueno
☐ Muy bueno	☐ Malo

8. Califique el nivel de satisfacción del sazón de la comida en las ferias:

☐ Excelente	☐ Bueno
☐ Muy bueno	☐ Malo

9. ¿Ha visitado alguna feria de comida en Guayaquil?

☐ Sí ☐ No

Si su respuesta es SI continúe con la pregunta 10, caso contrario gracias por su colaboración.

10. Califique el nivel de satisfacción de las ferias de comida en Guayaquil

☐ Excelente	☐ Bueno
☐ Muy bueno	☐ Malo

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta piloto N° 2

Universidad Politécnica Salesiana
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Escuela de Administración de empresas

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito determinar el comportamiento del consumidor al momento de asistir a sitos turísticos y seleccionar el tipo de transporte; agradecemos su colaboración al contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Realiza actividades turísticas dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

   ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

2. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

   ☐ 1 vez al mes ☐ 2 veces al mes ☐ Más de 2 veces al mes

3. ¿Qué tipo de transporte utiliza al momento de realizar actividades turísticas dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

   ☐ Público ☐ Privado

4. ¿Cómo califica usted el servicio de transporte público al momento de movilizarse hacia un lugar turístico dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

   ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

   ¿Por qué? _____

5. ¿Utiliza el servicio de hospedaje ya sea en hoteles u hosterías al realizar actividades turísticas dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

   ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

6. ¿Si su respuesta a la pregunta # 5 fue afirmativa, cómo califica el servicio que se ofrece en dichos lugares?

   ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

   ¿Por qué? _____

7. ¿Si su respuesta a la pregunta # 5 fue afirmativa, con qué frecuencia utiliza dicho servicio?

   ☐ 1 vez al mes ☐ 2 veces al mes ☐ Más de 2 veces al mes

8. ¿Utiliza los servicios que ofrecen los complejos turísticos dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

   ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

9. ¿Si su respuesta a la pregunta # 8 fue afirmativa, cómo califica el servicio que se ofrece en dichos lugares?

   ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo
   ¿Por qué? _____

10. ¿Si su respuesta a la pregunta # 8 fue afirmativa, con qué frecuencia utiliza dicho servicio?

    ☐ 1 vez al mes ☐ 2 veces al mes ☐ Más de 2 veces al mes

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta piloto N° 3

Universidad Politécnica Salesiana
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Escuela de administración de empresas

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito determinar el comportamiento del consumidor al momento de asistir a hoteles, complejos turísticos y hosterías; agradecemos su colaboración al contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos ha visitado?

☐ Hoteles ☐ Complejos Turísticos ☐ Hosterías

2. ¿Con qué frecuencia asiste a los sitios turísticos seleccionados anteriormente?

	Hoteles	Complejos	Hosterías
Semanal	☐	☐	☐
Quincenal	☐	☐	☐
Mensual	☐	☐	☐
Bimensual	☐	☐	☐
Trimestral	☐	☐	☐
Anual	☐	☐	☐
Otro (¿Cuál?)	☐	☐	☐

3. ¿En qué fecha asiste generalmente a los sitios turísticos mencionados?

	Hoteles	Complejos	Hosterías
Fines de semana	☐	☐	☐
Vacaciones escolares	☐	☐	☐
Vacaciones laborales	☐	☐	☐
Carnaval	☐	☐	☐
Semana Santa	☐	☐	☐
Fin de año	☐	☐	☐
Otros (¿Cuáles?)	☐	☐	☐

4. ¿Cuáles son los factores principales por los que selecciona los lugares turísticos mencionados?

	Hoteles	Complejos	Hosterías
Precio	☐	☐	☐
Lugar en el que está ubicado	☐	☐	☐
Infraestructura	☐	☐	☐
Publicidad	☐	☐	☐
Referidos	☐	☐	☐
Atención al cliente	☐	☐	☐
Alimentación	☐	☐	☐
Limpieza	☐	☐	☐
Estado de las instalaciones	☐	☐	☐
Personal	☐	☐	☐
Otro (¿Cuál?)	☐	☐	☐

5. ¿Cuáles son los elementos con que debería contar un hotel?

- ☐ Habitaciones cómodas
- ☐ Áreas verdes
- ☐ Gimnasio
- ☐ Piscina
- ☐ Áreas deportivas
- ☐ Servicio a la habitación
- ☐ Calefacción
- ☐ Guardería
- ☐ Parqueadero
- ☐ SPA
- ☐ Generadores de luz emergentes
- ☐ Entrada exclusiva para huéspedes
- ☐ Música ambiental
- ☐ Otro (¿Cuál) _____

6. ¿Cuáles son los elementos con que debería contar un complejo turístico?

- ☐ Piscina
- ☐ Sauna, turco, hidromasaje
- ☐ Toboganes
- ☐ Áreas verdes
- ☐ Área de camping
- ☐ Área de picnic
- ☐ Restaurante
- ☐ Parqueadero
- ☐ Salones de eventos
- ☐ Juegos infantiles
- ☐ Otro (¿Cuál?) _____

7. ¿Cuáles son los elementos con que debería contar una hostería?

- ☐ Áreas verdes
- ☐ Piscina
- ☐ Áreas deportivas
- ☐ Restaurante
- ☐ Parqueadero
- ☐ Área de picnic
- ☐ Área de camping
- ☐ Área de equitación
- ☐ Área para caminatas
- ☐ Otro (¿Cuál?) _____

Por favor, conteste las siguientes preguntas de acuerdo a las respuestas dadas en las preguntas 1,2,3 y4.

8. Califique el servicio general que recibió en el último hotel visitado

☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

¿Por qué? _____

9. Califique el servicio general que recibió en el último hotel visitado

☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

¿Por qué? _____

10. Califique el servicio general que recibió en el último hotel visitado

☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

¿Por qué? _____

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta piloto N° 4

Universidad Politécnica Salesiana
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Escuela: administración de empresas

OBJETIVO: éste instrumento tiene como finalidad determinar el comportamiento del consumidor en la Ciudad de Quito al momento de seleccionar un lugar para comer. Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas.

Datos informativos:

Género: ☐Femenino ☐ Masculino

Edad: _____

1. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?
   - ☐ Diaria
   - ☐ Semanal
   - ☐ Quincenal
   - ☐ Mensual
   - ☐ Trimestral
   - ☐ Semestral
   - ☐ Una vez al año

2. ¿De acuerdo al menú que se ofrece qué características toma en cuenta?
   - ☐ Variedad
   - ☐ Carta de vinos
   - ☐ Sazón de los alimentos
   - ☐ Calidad de los productos
   - ☐ Precios de los platillos
   - ☐ Porciones de comida
   - ☐ Presentación de los platillos

3. En base a las instalaciones del restaurante, ¿cuáles cree que son importantes para obtener un mejor servicio?
   - ☐ Infraestructura adecuada
   - ☐ Limpieza
   - ☐ Ambientación
   - ☐ Parqueadero

4. Tomando en cuenta el personal, ¿cuáles de las siguientes características cree que son más importantes?
   - ☐ Atención
   - ☐ Rapidez del servicio
   - ☐ Personal competente y profesional
   - ☐ Cordialidad
   - ☐ Respeto

5. ¿Cuándo suele ir a un restaurante?

	Lunes a Viernes	Fines de semana
Almuerzo	☐	☐
Cena	☐	☐

6. ¿Qué tipo de comida prefiere?

☐ Gourmet
☐ Carnes
☐ Mariscos
☐ Postres
☐ Internacional
☐ Típica
☐ Vegetariana

7. ¿Qué tipo de servicio prefiere en un restaurante?

☐ Self service ☐ Servicio a la mesa ☐ Buffet

8. ¿A través de qué medios publicitarios ha recibido información sobre los restaurantes que frecuenta?

☐ Redes sociales
☐ Televisión
☐ Radio
☐ Periódico
☐ Internet
☐ Revistas
☐ Trípticos
☐ Vallas
☐ Familiares y amigos

9. Califique el nivel de satisfacción promedio en cuanto al sazón de la comida:

☐ Excelente
☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Malo

10. Califique el nivel de satisfacción promedio en cuanto al servicio recibido:

☐ Excelente
☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Malo

¡Gracias por su colaboración!

4.3. Encuesta definitiva

Universidad Politécnica Salesiana

Objetivo: Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, al momento de seleccionar un lugar turístico, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Nota: Solicito a usted, contestar las preguntas que se plantean a continuación, esta información servirá para respaldar nuestra investigación, y poder establecer conclusiones sobre la situación establecida inicialmente. Gracias.

Datos generales

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino

Edad: ☐ Menor de 15 ☐ 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35
☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46-50 ☐ 51-55 ☐ 56-60
☐ 61 o más

Nivel de instrucción: ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior

Sector: ☐ Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐ Valles

Ocupación: ☐ Quehaceres domésticos ☐ Colaborador independiente
☐ Colaborador dependiente ☐ Estudiante

Nivel social: ☐ Alto /Medio alto ☐ Medio ☐ Medio bajo / Bajo

Cuestionario

1. ¿Acostumbra visitar sitios turísticos?

   ☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario muchas gracias.

2. ¿Con qué frecuencia visita sitios turísticos?

   ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Semestral ☐ Otros _____
   ☐ Quincenal ☐ Trimestral ☐ Anual

3. ¿En qué temporadas generalmente realiza actividades turísticas?

☐ Carnaval	☐ Vacaciones laborales	☐ Año nuevo
☐ Semana Santa	☐ Día de difuntos	☐ Navidad
☐ Vacaciones escolares	☐ Fiestas de Quito	☐ Otros _____

4. Los sitios turísticos que visita están ubicados:

☐ Dentro de la ciudad ☐ Fuera de la ciudad ☐ Ambos

Si su respuesta fue "Dentro de la ciudad" pase a la pregunta 7, de lo contrario continúe con la pregunta 5.

5. ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos visita con mayor frecuencia?

☐ Playas	☐ Iglesias	☐Comunidades ancestrales
☐ Reservas ecológicas	☐ Museos	☐ Otros _____
☐ Balnearios	☐ Centros artesanales	

6. ¿Por qué razones visita los sitios turísticos mencionados?

☐ Cambio de ambiente	☐ Deportes extremos	☐ Devoción
☐ Distracción	☐ Compras	☐ Otros _____
☐ Visita a familiares	☐ Gastronomía	

7. ¿Cuáles son los tres (3) aspectos principales que usted considera importantes para seleccionar sitios turísticos de acuerdo a las siguientes categorías?

Alimentación	Recreación	Hospedaje
☐ Instalaciones	☐ Eventos organizados	☐ Estado de instalaciones
☐ Variedad y sabor	☐ Ubicación geográfica	☐ Ubicación geográfica
☐ Ubicación geográfica	☐ Publicidad	☐ Actividades organizadas
☐ Precio	☐ Exposiciones y ferias	☐ Precio
☐ Servicio al cliente	☐ Servicio al cliente	☐ Publicidad
☐ Publicidad	☐ Actividades al aire libre	☐ Servicio al cliente
☐ Otros _____	☐ Otros _____	☐ Otros _____

8. ¿Conoce los sitios turísticos que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito?
☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario muchas gracias.

9. ¿Ha visitado alguno de dichos sitios turísticos?

☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es "SI" continúe, de lo contrario pase a la pregunta 15.

10. ¿Cuáles sitios turísticos del Distrito Metropolitano de Quito ha visitado?

☐ Centro histórico	☐ Parques	☐ Ferias de comida
☐ Mitad del mundo	☐ Complejos turísticos	☐ Centros comerciales
☐ Teleférico	☐ Iglesias y catedrales	☐ Hoteles / hosterías
☐ Zoológico	☐ Museos	
☐ Reservas ecológicas	☐ Restaurantes	

11. ¿Cuáles son las razones por la que los visita?

☐ Festivales artísticos	☐ Distracción	☐ Otros _____
☐ Compras	☐ Deporte	
☐ Devoción	☐ Trámites	

12. ¿Qué tipo de transporte utiliza para visitar los sitios turísticos del Distrito Metropolitano de Quito?

☐ Público	☐ Privado	☐ Ambos

Si su respuesta es "Público" continúe, de lo contrario muchas gracias

13. Evalúe el sistema de transporte público que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito.

☐Bueno	☐ Regular	☐ Malo

14. ¿Cuáles de las siguientes opciones de transporte público utiliza con mayor frecuencia para trasladarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

☐ Trolebús y ecovía	☐ Taxis	☐ Otros _____
☐ Buses tipo y especiales	☐ Bicicletas	

La encuesta ha concluido, muchas gracias por su colaboración

15. ¿Cuáles son las razones por las que no acude a los sitios turísticos que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito?

☐ Tráfico excesivo	☐ Creciente inseguridad	☐Mal transporte público
☐ Cambio de ambiente	☐Falta de información	☐Otros _____
☐ Escasa señalización	☐Actividades no novedosas	

¡Gracias por su colaboración!

4.4. Variables e indicadores

Tabla 4.4.1: Variables e indicadores

Variables	Código	Indicadores
Género	1	Masculino
	2	Femenino
Edad	1	Menos de 15
	2	15 A 20
	3	21 A 25
	4	26 A 30
	5	31 A 35
	6	36 A 40
	7	41 A 45
	8	46 A 50
	9	51 A 55
	10	56 A 60
	11	61 en adelante
Nivel de Instrucción	1	Primaria
	2	Secundaria
	3	Superior
Sector	1	Norte
	2	Centro
	3	Sur
	4	Valles
Ocupación	1	Quehaceres domésticos
	2	Colaborador dependiente
	3	Colaborador independiente
	4	Estudiante
Nivel Socioeconómico	1	Alto / Medio alto
	2	Nivel medio
	3	Medio bajo / Bajo
Visita de sitios turísticos	1	Si
	2	No
Frecuencia de visita	1	Semanal
	2	Quincenal
	3	Mensual
	4	Trimestral
	5	Semestral
	6	Anual
	7	Otros

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

Tabla 4.4.2: Variables e indicadores

Variables	Código	Indicadores
Temporada de visita	1	Carnaval
	2	Semana santa
	3	Vacaciones escolares
	4	Vacaciones laborales
	5	Día de difuntos
	6	Fiestas de Quito
	7	Navidad
	8	Año nuevo
	9	Otros
Ubicación de sitios turísticos	1	Dentro de la ciudad
	2	Fuera de la ciudad
	3	Ambos
Sitios más visitados	1	Playas
	2	Reservas ecológicas
	3	Balnearios
	4	Iglesias
	5	Museos
	6	Centros artesanales
	7	Comunidades ancestrales
	8	Otros
Razones de visita	1	Cambio de ambiente
	2	Distracción
	3	Visita a familiares
	4	Deportes extremos
	5	Compras
	6	Gastronomía
	7	Devoción
Alimentación	1	Instalaciones
	2	Servicio al cliente
	3	Variedad y sabor
	4	Ubicación geográfica
	5	Publicidad
	6	Precio
	7	Otros

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

Tabla 4.4.3: Variables e indicadores

Variables	Código	Indicadores
Recreación	1	Eventos organizados
	2	Ubicación geográfica
	3	Publicidad
	4	Exposiciones y ferias
	5	Servicio al cliente
	6	Actividades al aire libre
	7	Otros
Hospedaje	1	Instalaciones
	2	Ubicación geográfica
	3	Actividades organizadas
	4	Precio
	5	Servicio al cliente
	6	Publicidad
	7	Otros
Conocimientos sitios turísticos DMQ	1	Si
	2	No
Visita de sitios turísticos DMQ	1	Si
	2	No
Sitios más visitados DMQ	1	Centro Histórico
	2	Restaurantes
	3	Ferias de comida
	4	Centros comerciales
	5	Hoteles / Hosterías
	6	Midas del mundo
	7	Teleférico
	8	Zoológico
	9	Reservas ecológicas
	10	Parques
	11	Complejos turísticos
	12	Iglesias y catedrales
	13	Museos
Razones de visita DMQ	1	Festivales artísticos
	2	Compras
	3	Devoción
	4	Distracción
	5	Deportes
	6	Trámites
	7	Otros

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

Tabla 4.4.4: Variables e indicadores

Variables	Código	Indicadores
Tipo de transporte	1	Público
	2	Privado
	3	Ambos
Evaluación de transporte Público	1	Bueno
	2	Regular
	3	Malo
Opción de transporte Público	1	Trolebús y ecovía
	2	Buses tipo y especiales
	3	Taxis
	4	Bicicletas
	5	Otros
Razones de no visita	1	Tráfico excesivo
	2	Transporte público deficiente
	3	Cambio de ambiente
	4	Escasa señalización
	5	Creciente inseguridad
	6	Falta de información
	7	No hay actividades novedosas
	8	Otros

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

4.5. Procesamiento de datos en SPSS

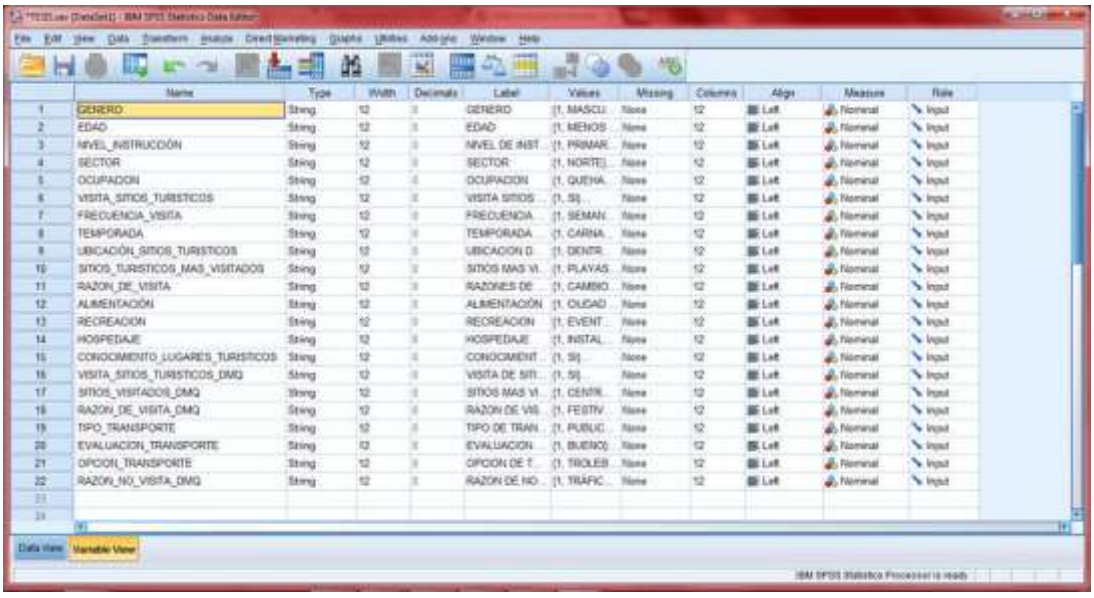
El programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) es un programa informático estadístico utilizado en marketing para el análisis de datos recolectados en el proceso de estudio de mercados. Ésta herramienta permite trabajar con gran cantidad de información, generando desde sencillos hasta complejos gráficos estadísticos y de ésta manera descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, realizar cruces de variables, tabulaciones simples, tablas de frecuencia, etc.

Debido a su gran utilidad se ha utilizado esta herramienta para el proceso de tabulación de datos recolectados a través de la aplicación de encuestas, así como para el cruce de variables necesarias en este estudio, por tanto a continuación se presentan las imágenes que detallan el proceso realizado a través del manejo de dicho programa.

Imagen 4.1: Ingreso de variables e indicadores

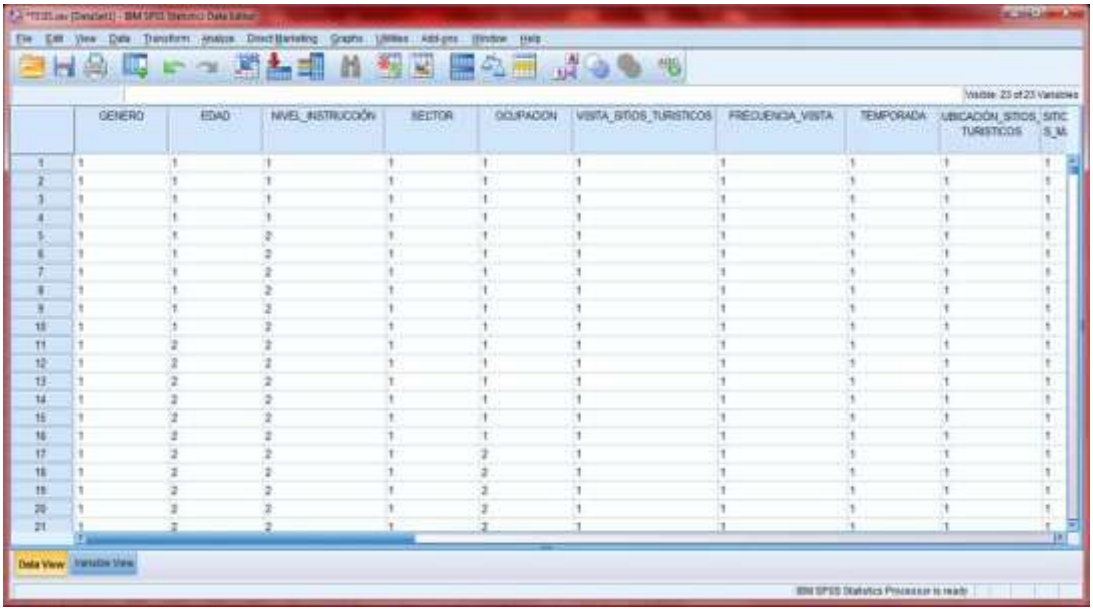
Fuente: SPSS
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 4.2: Variables e indicadores



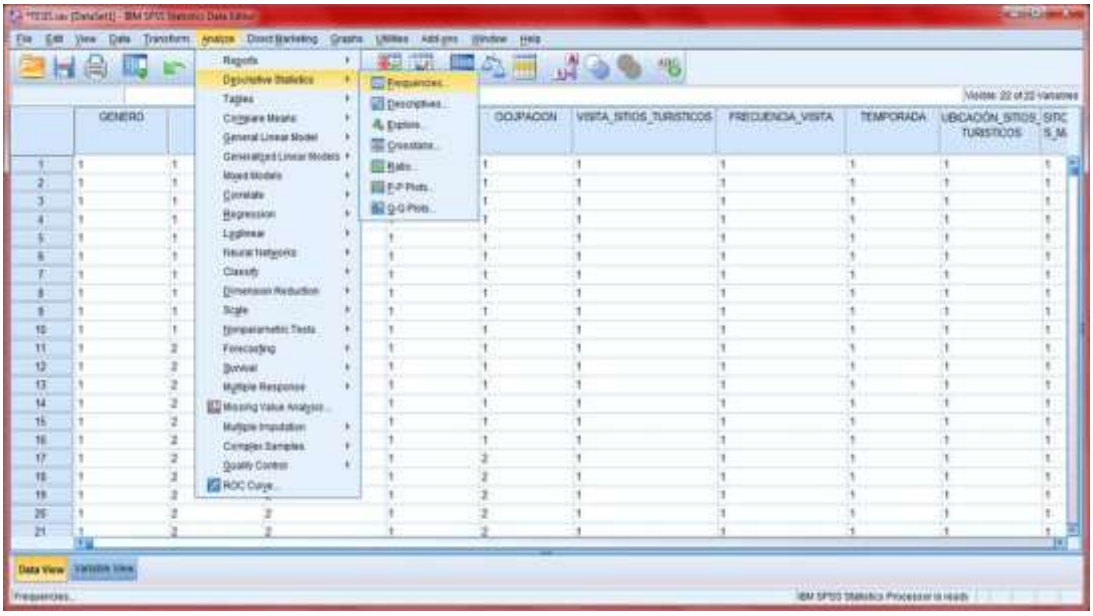
Fuente: SPSS
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 4.3: Ingreso de códigos



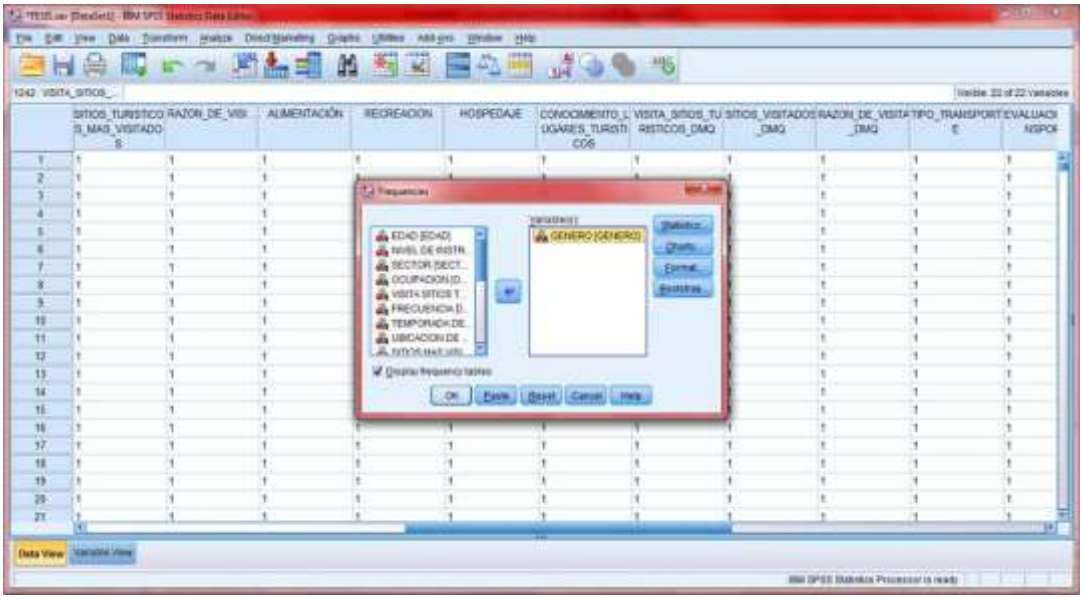
Fuente: SPSS
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 4.4: Generación de tablas de frecuencia



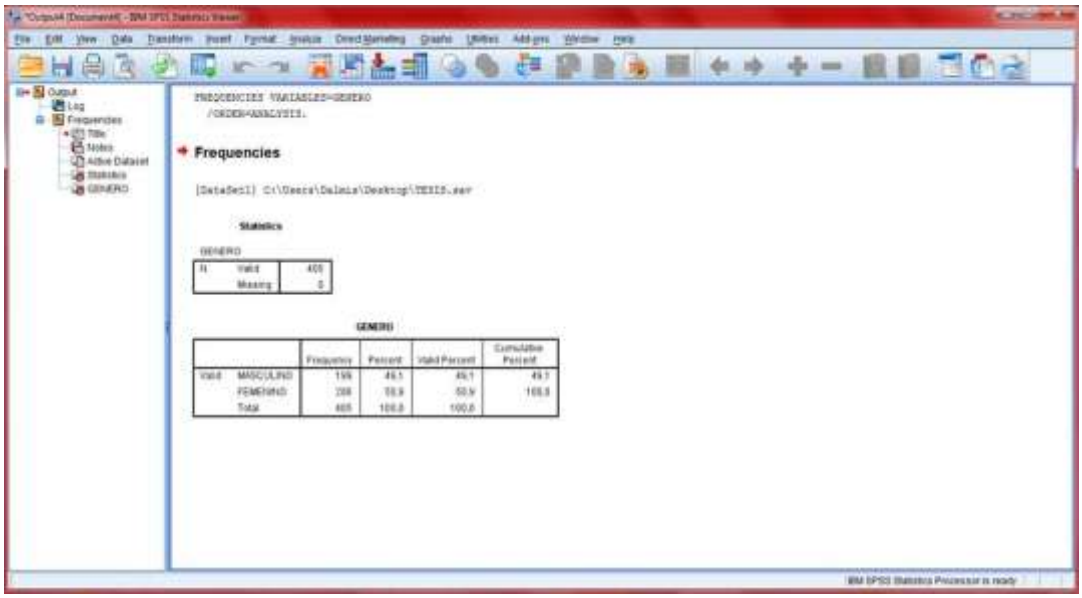
Fuente: SPSS
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 4.5: Generación de tablas de frecuencia



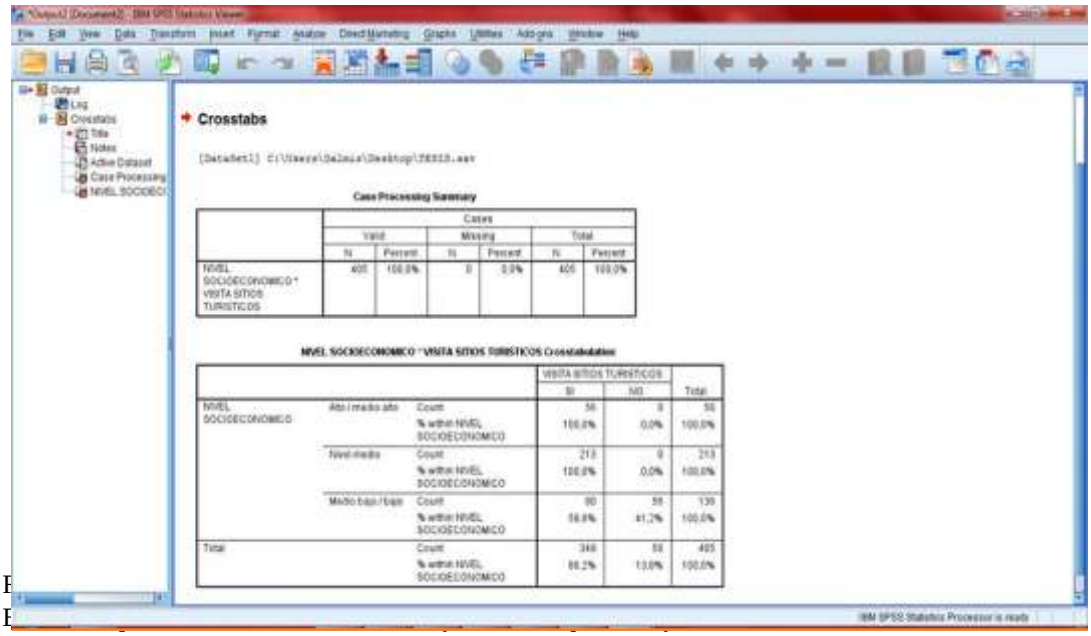
Fuente: SPSS
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 4.6: Tabla de frecuencia univariable



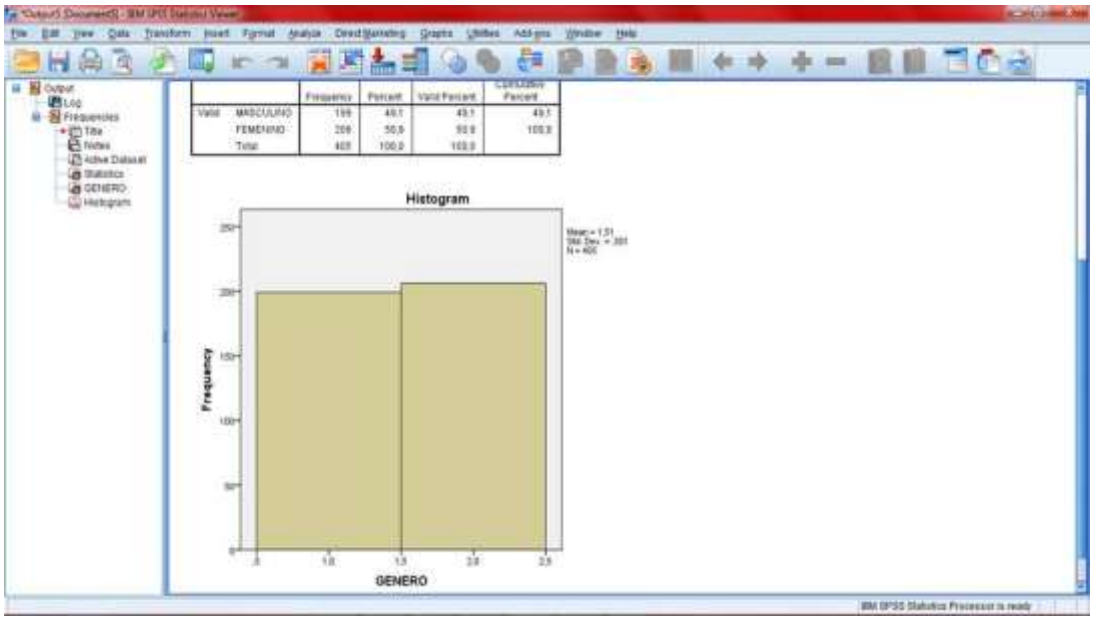
Fuente: SPSS
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 4.7: Tabla de frecuencia multivariable



F
F

Imagen 4.8: Generación de gráficos



Fuente: SPSS
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

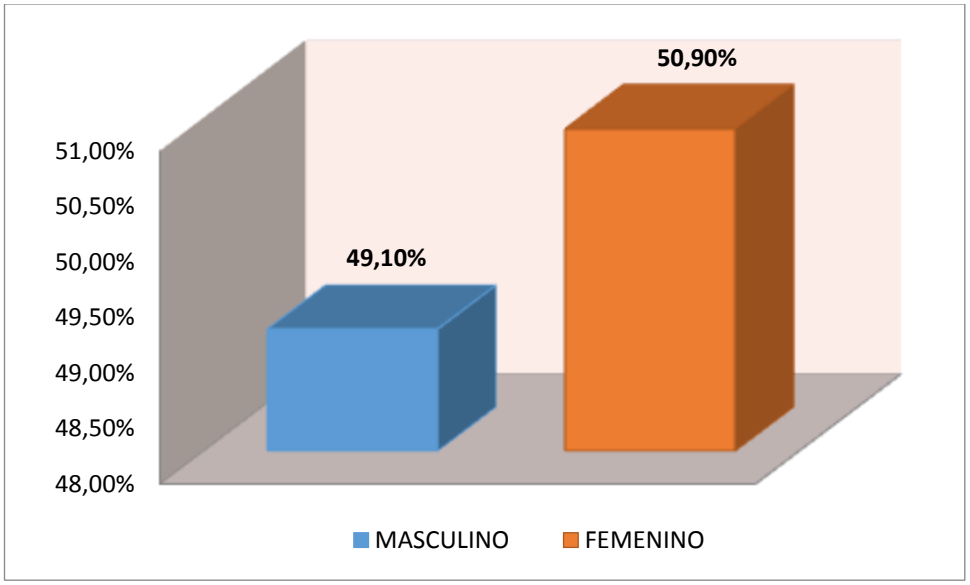
4.6. Análisis univariable

Tabla de frecuencias 4.1: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	199	49,1%	49,1%	49,1%
Femenino	206	50,9%	50,9%	100%
Total	405	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.1: Género



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

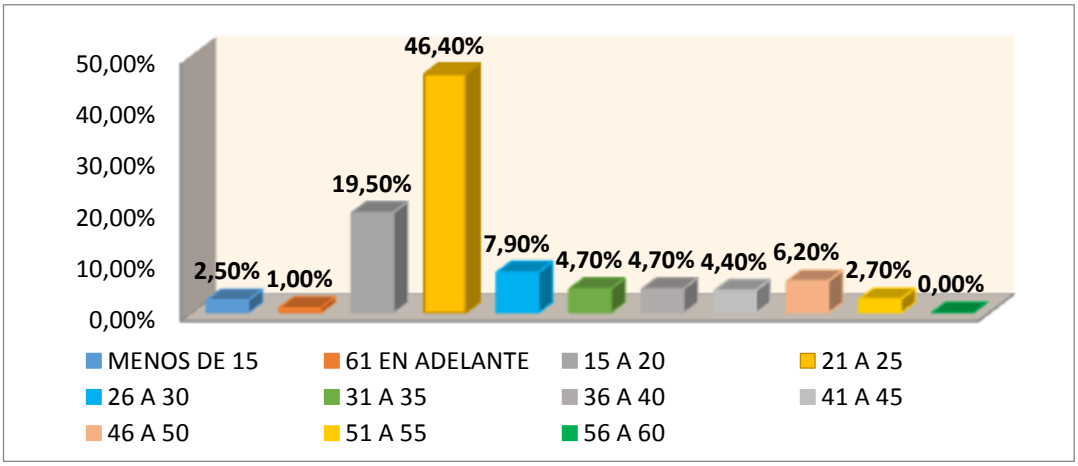
Interpretación: El 50,90% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, mientras que el restante 49,10% son de género masculino.

Tabla de frecuencias 4.2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menores de 15	10	2,5%	2,5%	2,5%
61 en adelante	4	1,0%	1,0%	3,5%
15 A 20	79	19,5%	19,5%	23,0%
21 A 25	188	46,4%	46,4%	69,4%
26 A 30	32	7,9%	7,9%	77,3%
31 A 35	19	4,7%	4,7%	82,0%
36 A 40	19	4,7%	4,7%	86,7%
41 A 45	18	4,4%	4,4%	91,1%
46 A 50	25	6,2%	6,2%	97,3%
51 A 55	11	2,7%	2,7%	100%
56 A 60	0	0,0%	0,0%	100%
Total	405	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.2: Edad



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

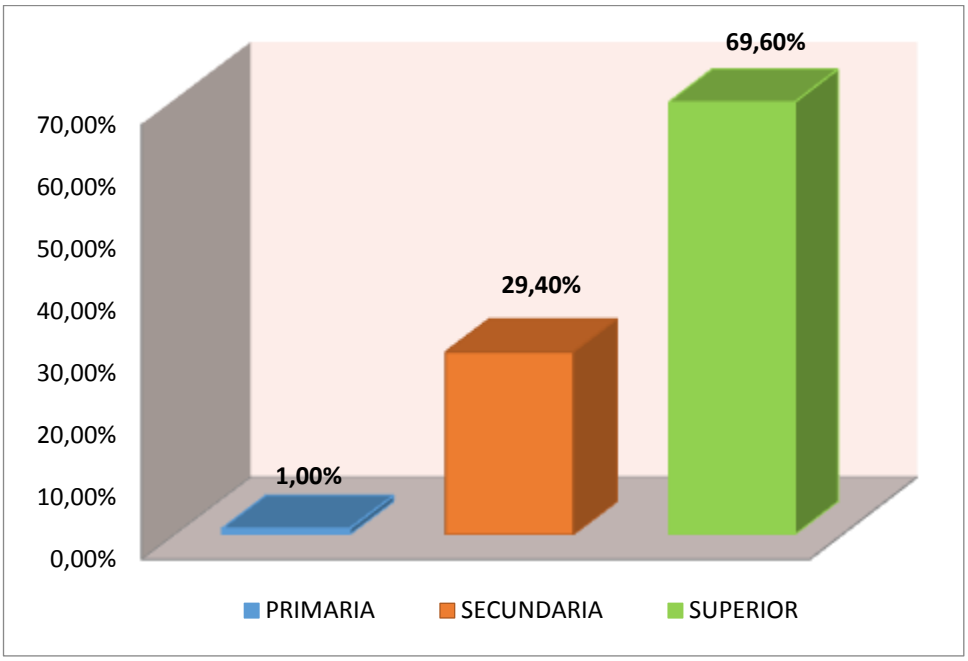
Interpretación: El 46,40% de las personas tienen edades que oscilan entre los 21 y 25 años, mientras que únicamente el 1,00% pertenece al grupo de edad de 61 años en adelante, seguidamente el 2,50% pertenecen al grupo de edades inferiores a los 15 años, un 2,70% tiene entre 51 y 55 años, el 4,40% se incluye en el grupo de 41 a 45 años, el 4,70% es de personas cuya edad oscila entre los 36 y 40 años, de igual forma un 4,70% pertenece al grupo de edad de entre 31 y 45 años, el 7,90 % representa al grupo de edades de entre 26 y 30 años; finalmente el 19,50% corresponde a las personas cuyas edades se encuentran entre los 15 y 20 años.

Tabla de frecuencias 4.3: Nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primaria	4	1,0%	1,0%	1,0%
Secundaria	119	29,4%	29,4%	30,4%
Superior	282	69,6%	69,6%	100%
Total	405	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.3: Nivel de instrucción



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

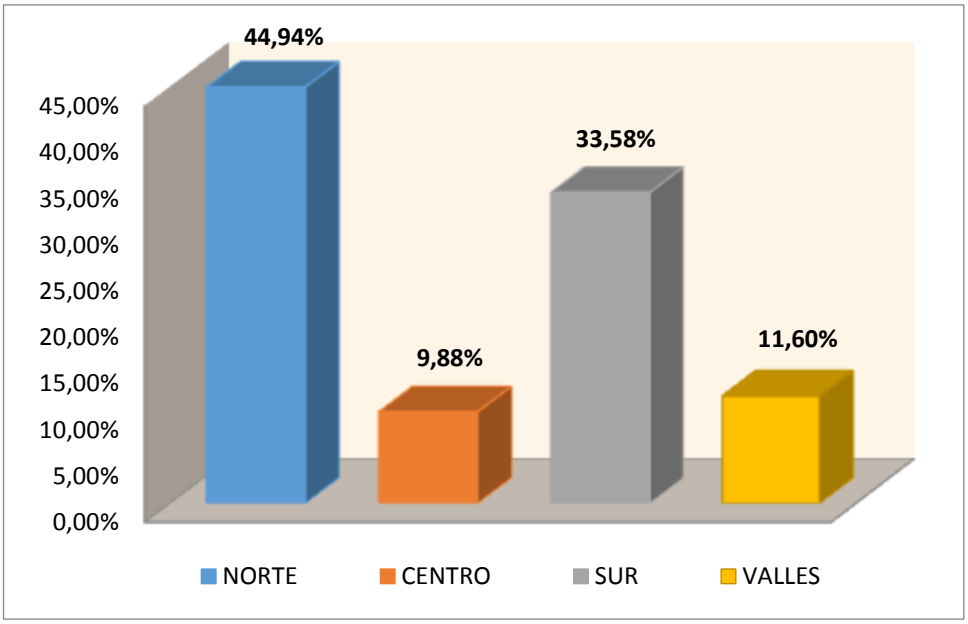
Interpretación: Un representativo 69,60% de las personas encuestadas poseen una instrucción de nivel superior, mientras que el 1,00% de la muestra cuenta únicamente con una instrucción primaria, a más de ello el 29,40% representa a las personas que tienen instrucción media o secundaria.

Tabla de frecuencias 4.4: Sector

Sector	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Norte	182	44,94%	44,94%	44,94%
Centro	40	9,88%	9,88%	54,81%
Sur	136	33,58%	33,58%	88,40%
Valles	47	11,60%	11,60%	100%
Total	405	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.4: Sector



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

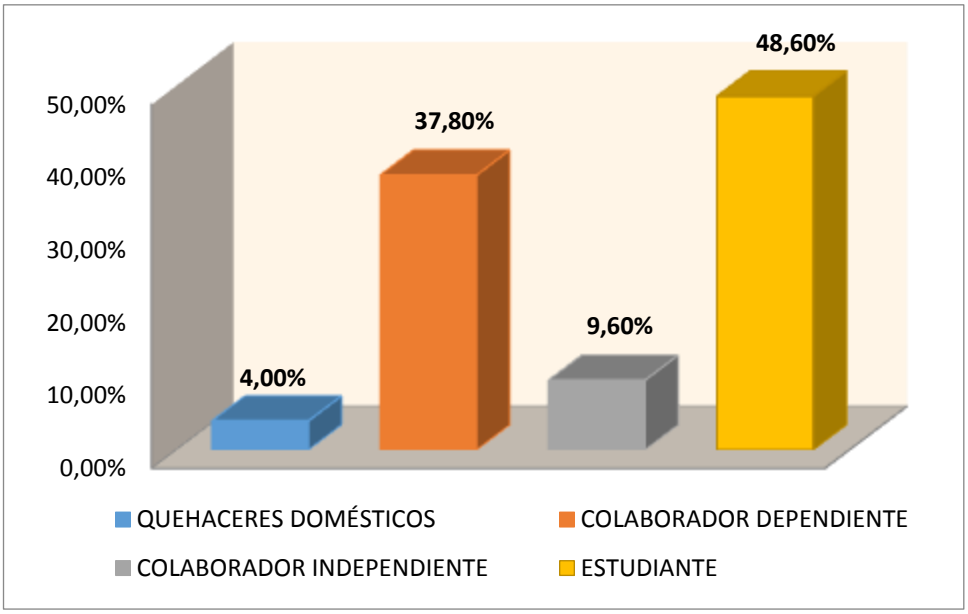
Interpretación: Un total de 405 encuestas fueron aplicadas en los distintos sectores del Distrito Metropolitano de Quito y se distribuyeron de la siguiente forma: 44,94% de encuestas se aplicaron en el sector norte, el 9,88% en el centro, un 11,60% en los valles y un representativo 33,58% en el sur.

Tabla de frecuencias 4.5: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Quehaceres domésticos	16	4,0%	4,0%	4,0%
Colaborador dependiente	153	37,8%	37,8%	41,7%
Colaborador independiente	39	9,6%	9,6%	51,4%
Estudiante	197	48,6%	48,6%	100%
Total	405	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.5: Ocupación



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

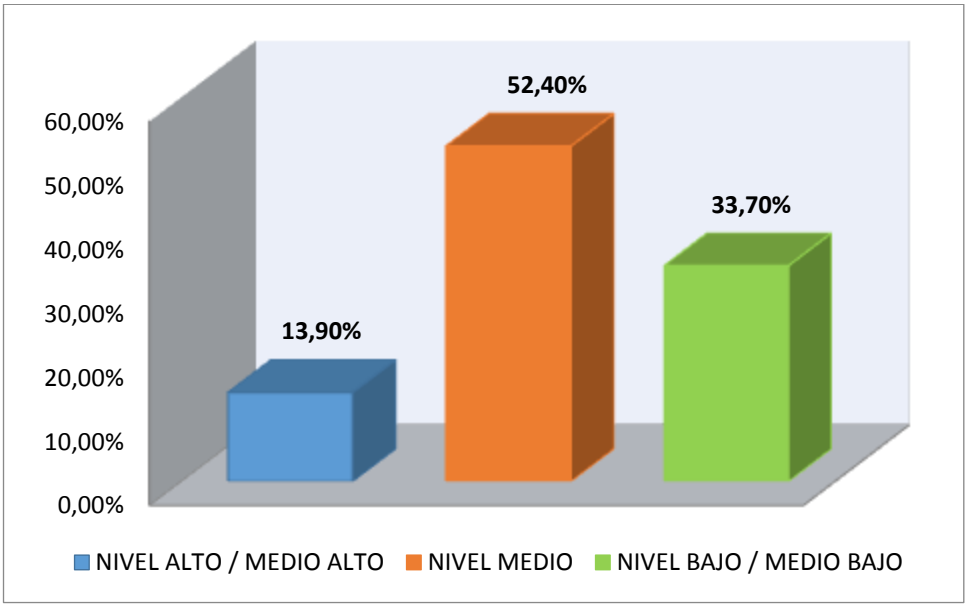
Interpretación: Con respecto a la ocupación de las personas encuestadas se concluyó que un importante 48,60% de las mismas son estudiantes, un 4,00% se dedican a realizar quehaceres domésticos, el 9,60% son colaboradores independientes y el restante 37,80% se desempeñan como colaboradores dependientes.

Tabla de frecuencias 4.6: Nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nivel alto / medio alto	56	13,90%	13,90%	13,90%
Nivel medio	213	52,40%	52,40%	66,30%
Nivel medio bajo / bajo	136	33,70%	33,70%	100%
Total	405	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.6: Nivel socioeconómico



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

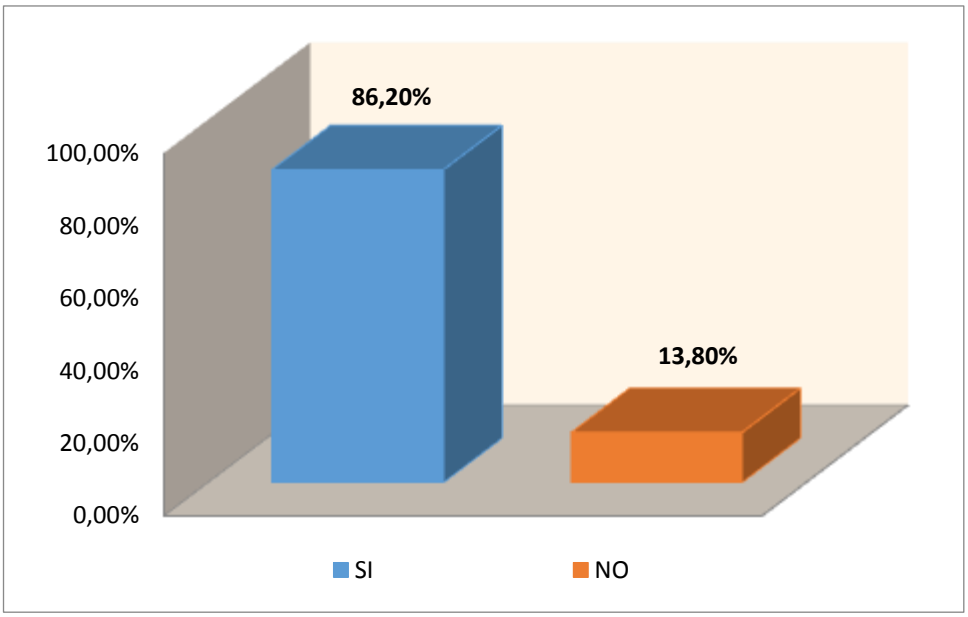
Interpretación: En base a las consideraciones propias de los encuestados sobre el nivel socioeconómico al que pertenecen se establece que: el 52,40% de las personas pertenecen a un nivel socio económico medio, el 13, 90% se define dentro de un nivel alto / medio alto, y el restante 33,70% se identifica con un nivel medio bajo / bajo.

Tabla de frecuencias 4.7: Visita de sitios turísticos

Visita de sitios turísticos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	349	86,2%	86,2%	86,2%
No	56	13,8%	13,8%	100%
Total	405	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.7: Visita de sitios turísticos



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

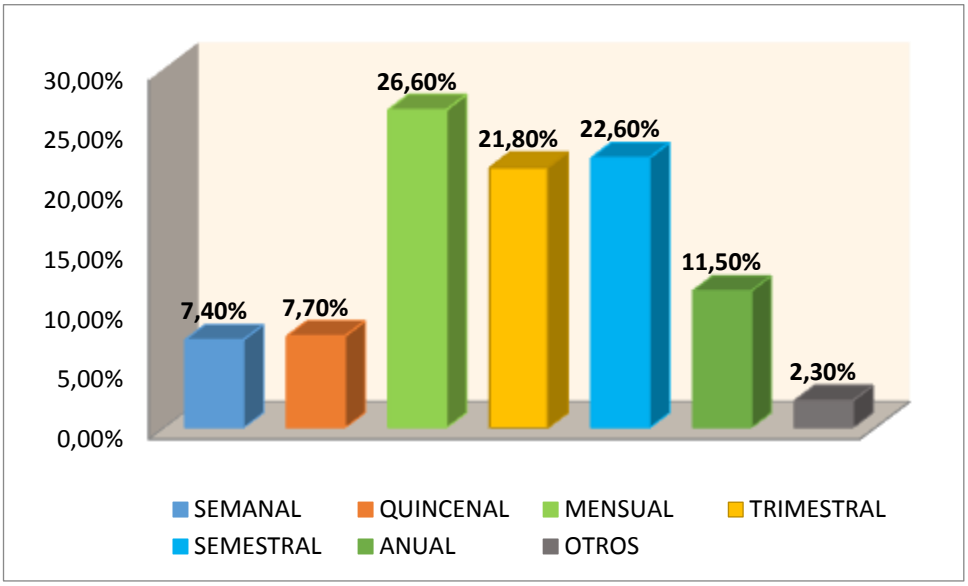
Interpretación: Del total de encuestados el 86,20% afirma visitar sitios turísticos, mientras que el 13,80% no acude a este tipo de lugares.

Tabla de frecuencias 4.8: Frecuencia de visita

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Semanal	26	7,4%	7,4%	7,4%
Quincenal	27	7,7%	7,7%	15,2%
Mensual	93	26,6%	26,6%	41,8%
Trimestral	76	21,8%	21,8%	63,6%
Semestral	79	22,6%	22,6%	86,2%
Anual	40	11,5%	11,5%	97,7%
Otros	8	2,3%	2,3%	100%
Total	349	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.8: Frecuencia de visita



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

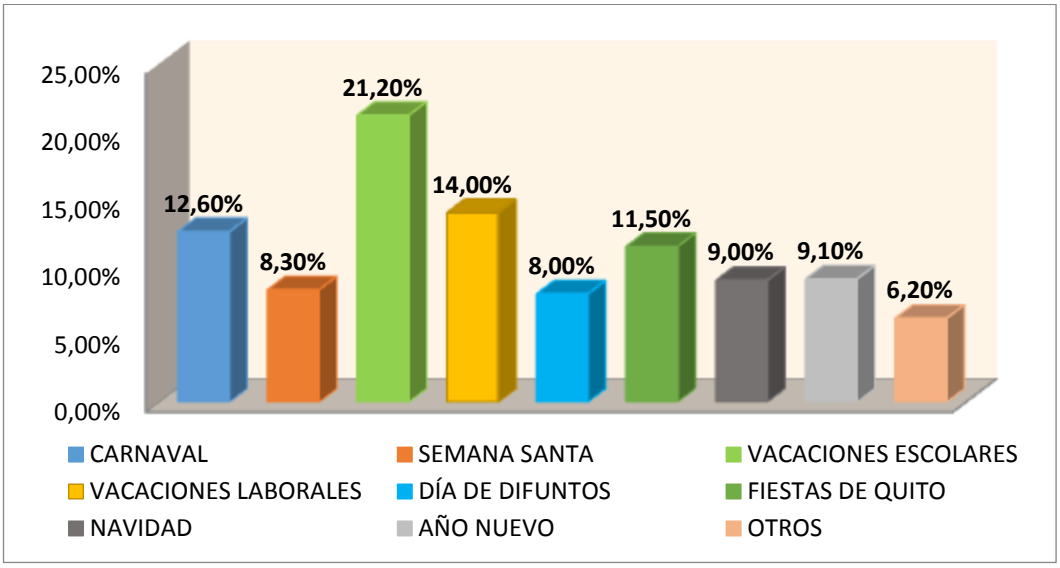
Interpretación: La frecuencia de visita a sitios turísticos del 86,20% de las personas que realizan este tipo de actividades se divide de la siguiente forma: 26,60% mensualmente, un 2,30% lo hace en periodicidades diferentes a las propuestas, en su mayoría cada quimestre, el 7,40% semanalmente, un 7,70% de forma quincenal, el 11,50% se desarrolla en una frecuencia anual, el 21,80% lo hace trimestralmente, mientras que el restante 22,60% acude a sitios turísticos con una periodicidad semestral.

Tabla de frecuencias 4.9: Temporada de visita

Temporada de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Carnaval	91	12,6%	12,6%	12,6%
Semana Santa	60	8,3%	8,3%	20,9%
Vacaciones escolares	153	21,2%	21,2%	42,1%
Vacaciones laborales	101	14,0%	14,0%	56,1%
Día de difuntos	58	8,0%	8,0%	64,1%
Fiestas de Quito	83	11,5%	11,5%	75,6%
Navidad	65	9,0%	9,0%	84,6%
Año Nuevo	66	9,1%	9,1%	93,8%
Otros	45	6,2%	6,2%	100%
Total	722	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.9: Temporada de visita



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

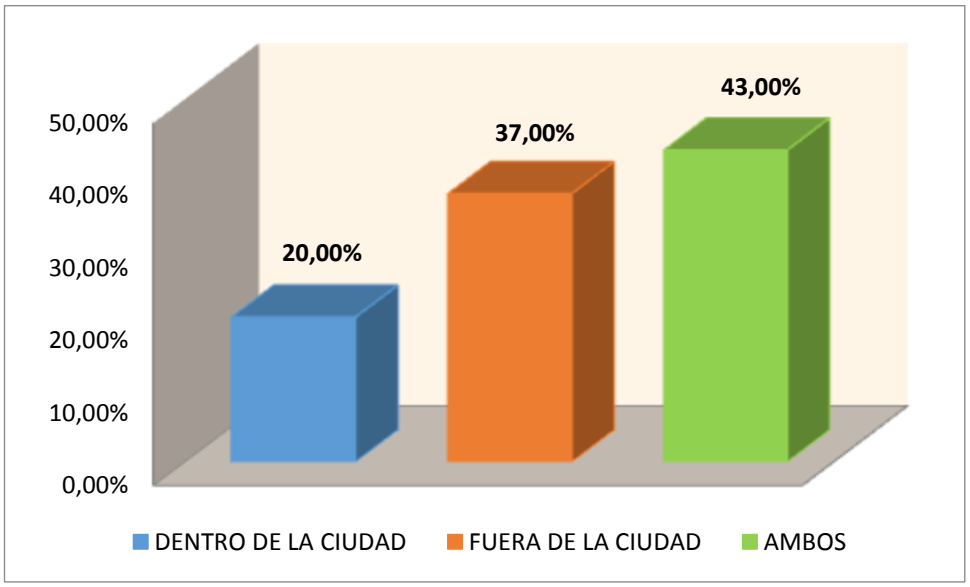
Interpretación: Sobre las temporadas en las que las personas prefieren visitar sitios turísticos se establecen los siguientes resultados: el 21,20% lo hace durante las vacaciones escolares, el 6,20% en fines de semana, un 8,00% durante la temporada de finados, el 8,30% en semana santa, un 9,00% en navidad, el 9,10% en año nuevo, el 11,50% en fiestas de Quito, el 12,60% en época de carnaval, y el restante 14,00% durante las vacaciones laborales

Tabla de frecuencias 4.10: Ubicación de sitios turísticos

Ubicación de sitios turísticos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Dentro de la ciudad	70	20,0%	20,0%	20,0%
Fuera de la ciudad	129	37,0%	37,0%	57,0%
Ambos	150	43,0%	43,0%	100%
Total	349	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.10: Ubicación de sitios turísticos



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

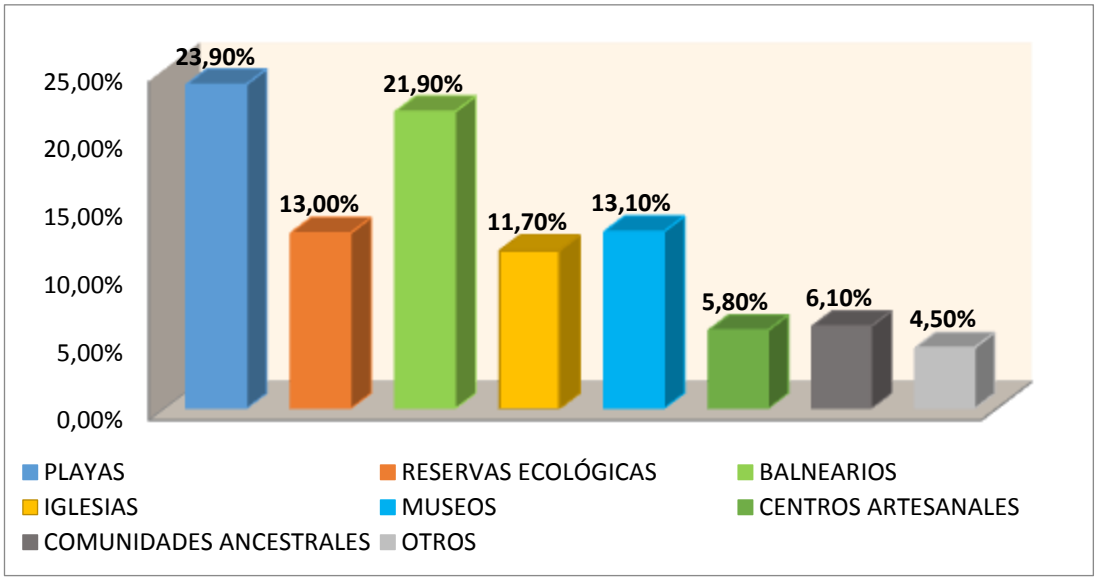
Interpretación: El 43,00% de las personas que acuden a visitar sitios turísticos afirma hacerlo tanto dentro como fuera de la ciudad, mientras que el 20,00% de las mismas lo hace únicamente dentro de Quito, sin embargo existe un importante 37,00% que prefiere salir de la ciudad para realizar actividades turísticas.

Tabla de frecuencias 4.11: Sitios más visitados

Sitios más visitados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Playas	169	23,9%	23,9%	23,9%
Reservas ecológicas	92	13,0%	13,0%	36,9%
Balnearios	155	21,9%	21,9%	58,8%
Iglesias	83	11,7%	11,7%	70,5%
Museos	93	13,1%	13,1%	83,6%
Centros artesanales	41	5,8%	5,8%	89,4%
Comunidades ancestrales	43	6,1%	6,1%	95,5%
Otros	32	4,5%	4,5%	100%
Total	708	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.11: Sitios más visitados



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

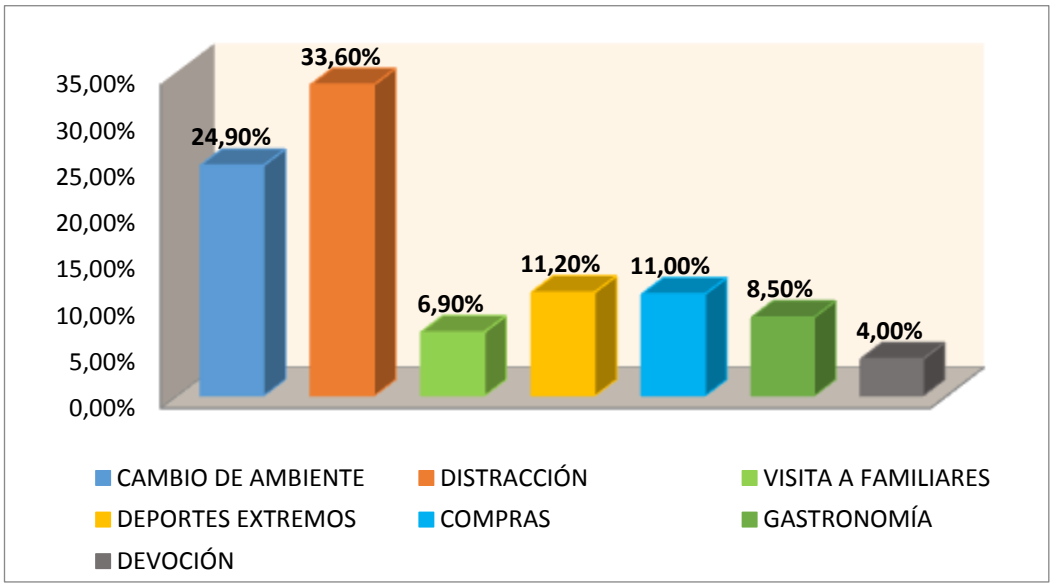
Interpretación: Con relación a los sitios turísticos que las personas prefieren visitar se establece que: el 23,90% acude a las playas, un 4,50% prefiere salir del país, el 5,80% visita centros artesanales, un 6,10% asiste a comunidades ancestrales, a diferencia del 11,70% que prefiere ir a las iglesias, un importante 13,00% acude a las reservas ecológicas, mientras el 13,10% va a los museos y el restante 21,90% tiene como preferencia asistir a los balnearios.

Tabla de frecuencias 4.12: Razones de visita

Razones de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cambio de ambiente	138	24,9%	24,9%	24,9%
Distracción	186	33,6%	33,6%	58,5%
Visita a familiares	38	6,9%	6,9%	65,3%
Deportes extremos	62	11,2%	11,2%	76,5%
Compras	61	11,0%	11,0%	87,5%
Gastronomía	47	8,5%	8,5%	96,0%
Devoción	22	4,0%	4,0%	100%
Total	554	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.12: Razones de visita



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

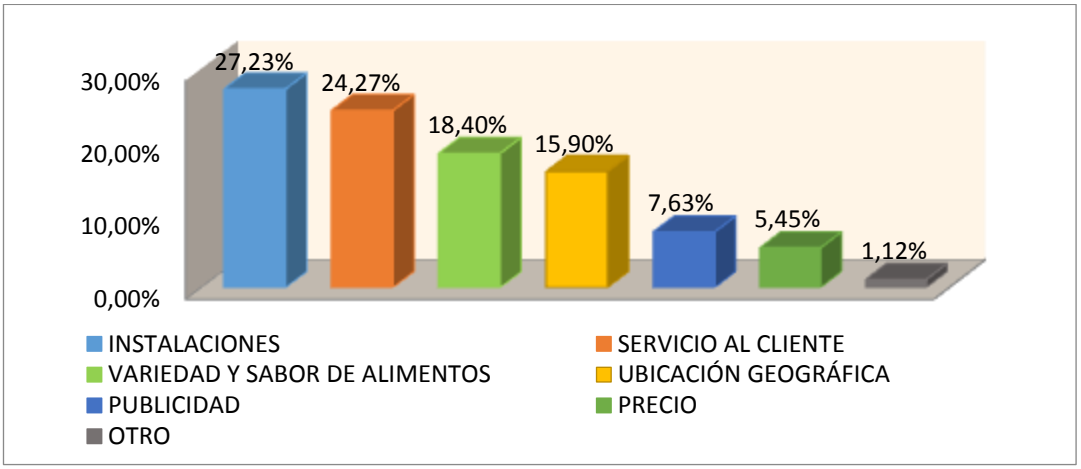
Interpretación: Dentro de las opciones propuestas como razones por las cuales las personas prefieren visitar los sitios turísticos anteriormente mencionados se concluye que: el 33,60% de los encuestados lo hacen por distracción, el 4,00% por devoción, un 6,90% por visitar a sus familiares, el 8,50% lo hace por la gastronomía, un 11,00% por compras, el 11,20% lo hace por deportes extremos y el restante 24,90% tiene como razón principal la búsqueda de cambio de ambiente.

Tabla de frecuencias 4.13.1: Aspectos principales - Alimentación

Aspectos principales - alimentación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Instalaciones	285	27,23%	27,23%	27,23%
Servicio al cliente	254	24,27%	24,27%	51,50%
Variedad y sabor de alimentos	193	18.40%	18.40%	69,90%
Ubicación geográfica	166	15,90%	15,90%	85,80%
Publicidad	80	7,63%	7,63%	93,43%
Precio	57	5,45%	5,45%	98,88%
Otro	12	1,12%	1,12%	100,00%
Total	1047	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.13.1: Aspectos principales - Alimentación



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

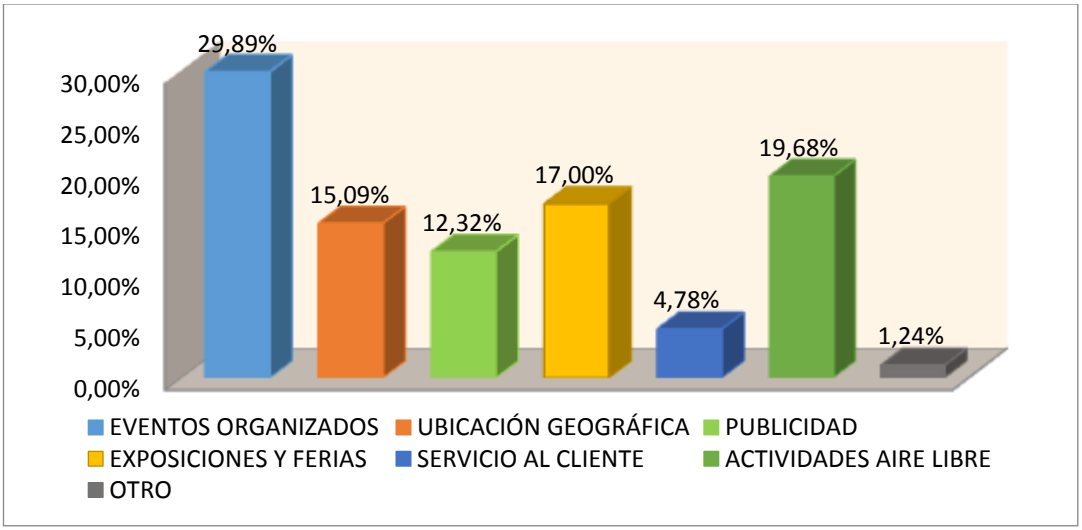
Interpretación: En base a los aspectos que las personas consideran importantes para la selección de un sitio turístico en el área de la alimentación y restauración se identifican como aspectos relevantes los siguientes: el 27,23% de los encuestados considera importante el estado de las instalaciones, el 1,12% contempla factores como los referidos, un 5,45% acude a los sitios de alimentación guiados por el precio de los productos, el 7,63% se ve influenciado por la publicidad del establecimiento, un 15,90% valora la ubicación geográfica, el 18,40% da especial importancia a la variedad y sabor de los alimentos y el 24,27% restante menciona la relevancia del servicio al cliente.

Tabla de frecuencias 4.13.2: Aspectos principales - Recreación

Aspectos principales - recreación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Eventos organizados	313	29,89%	29,89%	29,89%
Ubicación geográfica	158	15,09%	15,09%	44,99%
Publicidad	129	12,32%	12,32%	57,31%
Exposiciones y ferias	178	17,00%	17,00%	74,31%
Servicio al cliente	50	4,78%	4,78%	79,08%
Actividades aire libre	206	19,68%	19,68%	98,76%
Otro	13	1,24%	1,24%	100,00%
Total	1047	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.13.2: Aspectos principales - Recreación



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

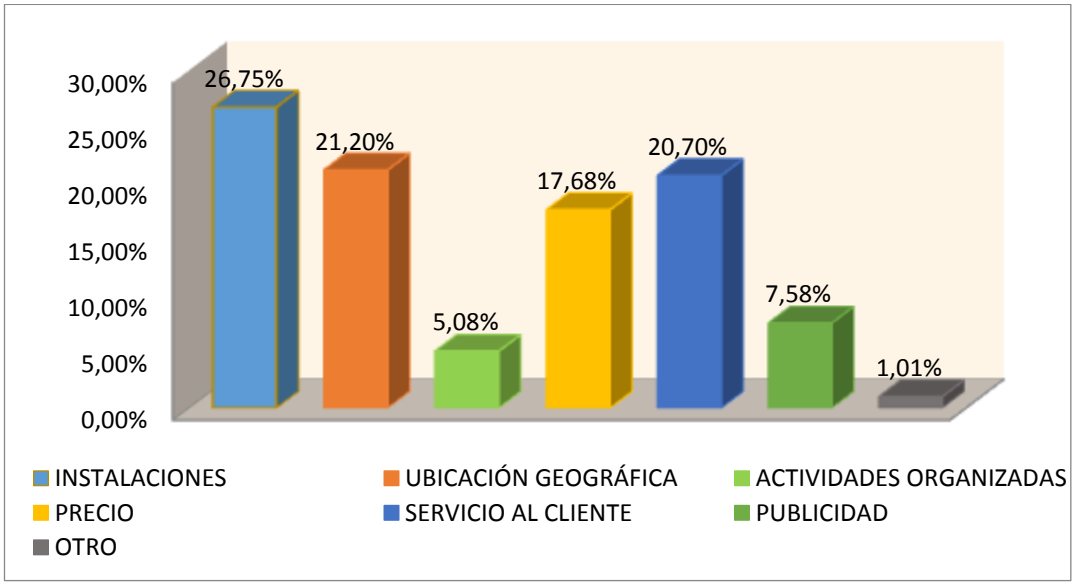
Interpretación: Según las opiniones de los encuestados, los aspectos más relevantes por los cuales se selecciona un sitio turístico en la categoría de atractivos turísticos y recreación son los siguientes: el 29,89% acude por los eventos que se organizan, el 1,24% asiste por razones diferentes a las propuestas como la realización de deporte y distracción, el 4,78% los visita por el servicio al cliente, un 12,32% lo hace por la publicidad, el 15,09% considera importante la ubicación geográfica, un 17,00% los visita por las exposiciones y ferias , finalmente el restante 19,68% acude para realizar actividades al aire libre.

Tabla de frecuencias 4.13.3: Aspectos principales - Hospedaje

Aspectos principales - hospedaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Instalaciones	280	26,75%	26,75%	26,75%
Ubicación geográfica	222	21,20%	21,20%	47,95%
Actividades organizadas	53	5,08%	5,08%	53,03%
Precio	185	17,68%	17,68%	70,71%
Servicio al cliente	217	20,70%	20,70%	91,41%
Publicidad	79	7,58%	7,58%	98,99%
Otro	11	1,01%	1,01%	100,00%
Total	1047	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.13.3: Aspectos principales - Hospedaje



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

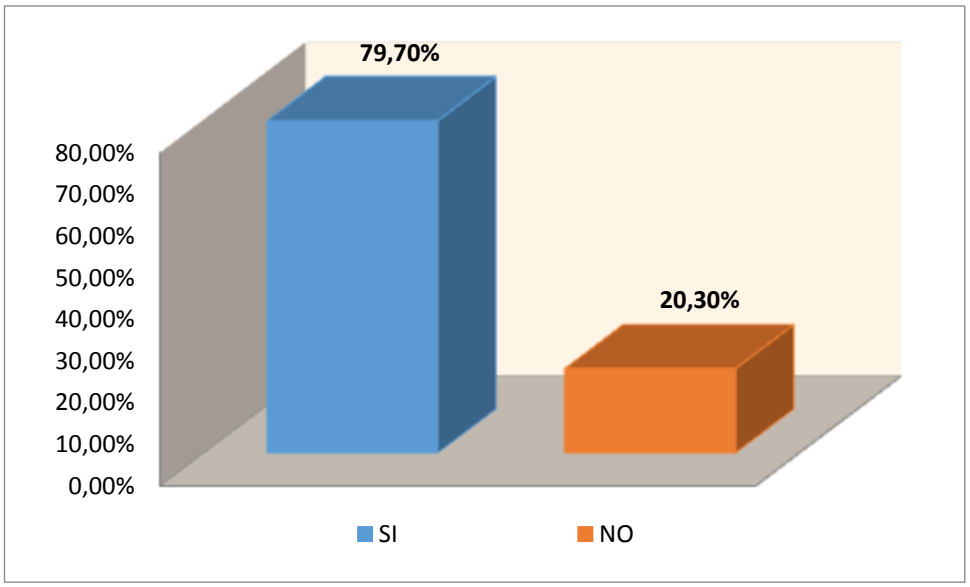
Interpretación: En base a la opinión de los encuestados se establecen como primordiales los siguientes factores para seleccionar un sitio turístico en el área de hospedaje: las instalaciones representadas por el 26,75% de las respuestas, un 1,01% que considera factores como servicios adicionales, el 5,08% se orienta hacia las actividades organizadas por el establecimiento, un 7,58% representa a la publicidad, el 17,68% menciona el precio, un 20,70% considera el servicio al cliente y el restante 21,20% está direccionado a la ubicación geográfica.

Tabla de frecuencias 4.14: Conocimiento sitios turísticos DMQ

Conocimiento sitios turísticos DMQ	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	278	79,7%	79,7%	79,7%
No	71	20,3%	20,3%	100%
Total	349	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.14: Conocimiento sitios turísticos DMQ



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

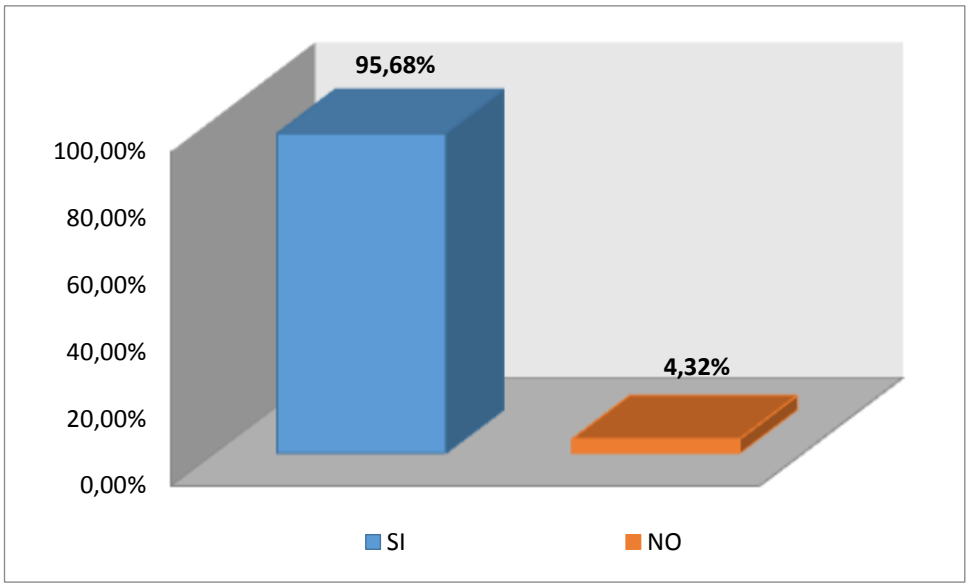
Interpretación: Del total de personas que afirmaron visitar sitios turísticos, el 79,70% de los encuestados afirman conocer los sitios turísticos que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito, mientras que un 20,30% menciona que no tiene conocimiento sobre dichos sitios.

Tabla de frecuencias 4.15: Visita sitios turísticos DMQ

Visita sitios turísticos DMQ	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	266	95,68%	84,50%	84,50%
No	12	4,32%	15,50%	100%
Total	278	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.15: Visita sitios turísticos DMQ



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

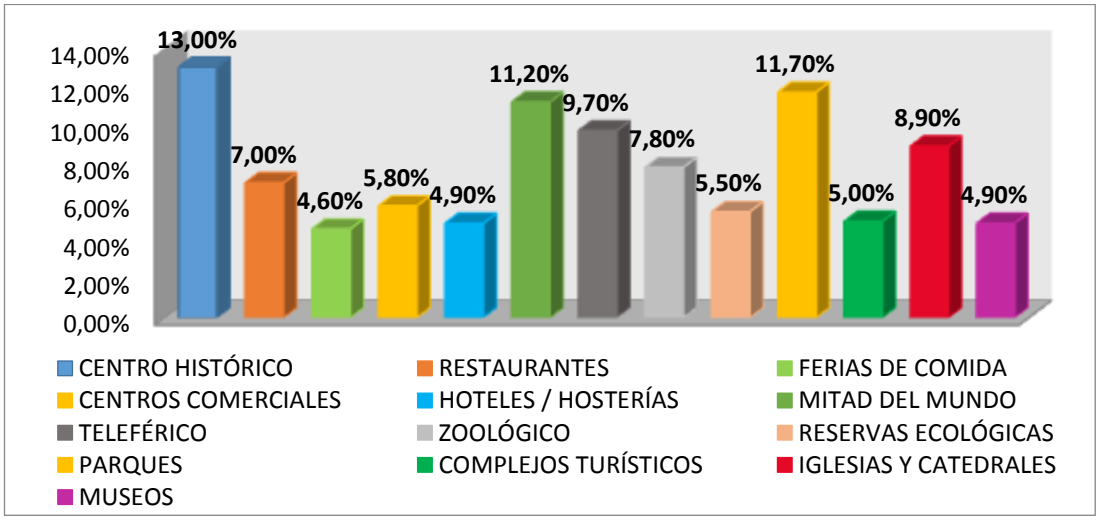
Interpretación: Del 79,70% de las personas que afirmaron conocer los sitios turísticos que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito, el 95,68% manifiesta que sí visita dichos sitios turísticos, mientras que el restante 4,32% menciona que no los visita.

Tabla de frecuencias 4.16: Sitios más visitados DMQ

Sitios más visitados DMQ	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Centro histórico	163	13,0%	13,0%	13,0%
Restaurantes	88	7,0%	7,0%	20,0%
Ferias de comida	58	4,6%	4,6%	24,7%
Centros comerciales	73	5,8%	5,8%	30,5%
Hoteles / hosterías	61	4,9%	4,9%	35,4%
Mitad del mundo	140	11,2%	11,2%	46,6%
Teleférico	121	9,7%	9,7%	56,2%
Zoológico	98	7,8%	7,8%	64,1%
Reservas ecológicas	69	5,5%	5,5%	69,6%
Parques	146	11,7%	11,7%	81,2%
Complejos turísticos	63	5,0%	5,0%	86,3%
Iglesias y catedrales	111	8,9%	8,9%	95,1%
Museos	61	4,9%	4,9%	100%
Total	1252	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.16: Sitios más visitados DMQ



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

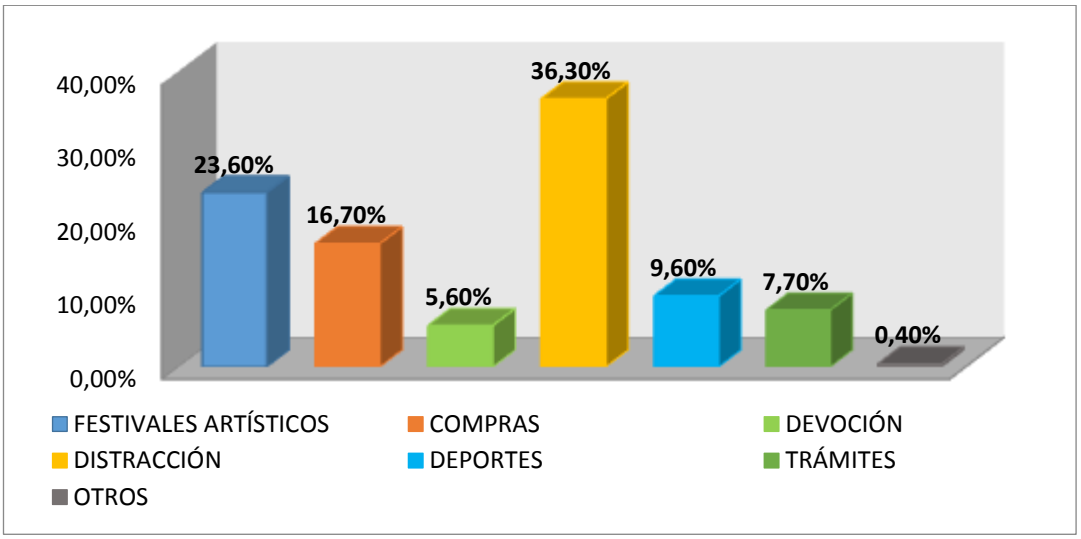
Interpretación: Las preferencias de visita de sitios turísticos del Distrito se determina de la siguiente forma: 13,00% para el centro histórico, 4,60% para ferias de comida, 4,90% hoteles y hosterías, también un 4,90% hacia museos, el 5% complejos turísticos, 5,50% reservas ecológicas, 5,80% centros comerciales, 7,00% para restaurantes, 7,80% zoológico, las iglesias y catedrales un 8,90%, mientras que el 9,70% se direcciona hacia el teleférico, un 11,20% para la mitad del mundo y 11,70% para parques.

Tabla de frecuencias 4.17: Razones de visita sitios turísticos DMQ

Razones de visita sitios turísticos DMQ	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Festivales artísticos	113	23,6%	23,6%	23,6%
Compras	80	16,7%	16,7%	40,3%
Devoción	27	5,6%	5,6%	45,9%
Distracción	174	36,3%	36,3%	82,3%
Deportes	46	9,6%	9,6%	91,9%
Trámites	37	7,7%	7,7%	99,6%
Otros	2	0,4%	0,4%	100%
Total	479	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.17: Razones de visita sitios turísticos DMQ



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

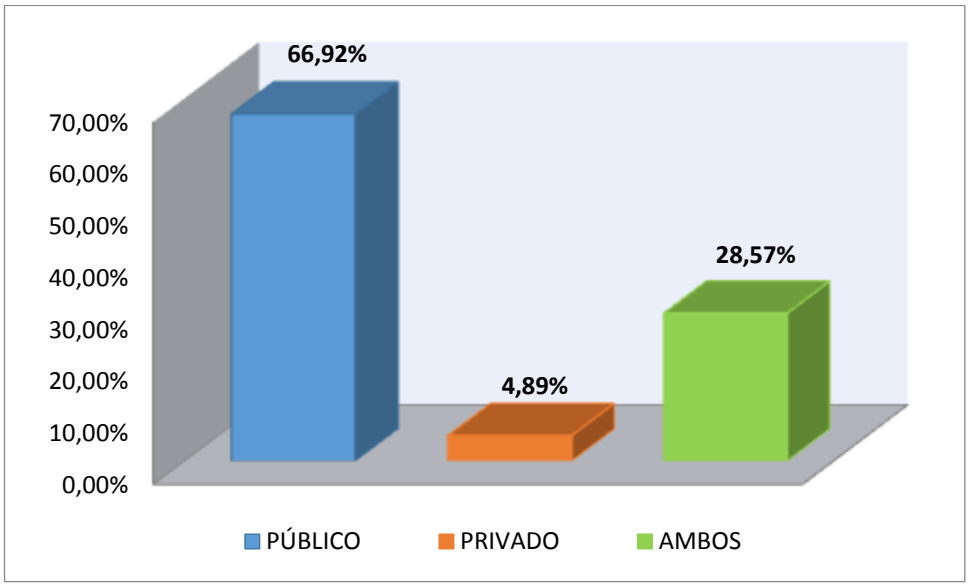
Interpretación: Las principales razones que los encuestados consideran importantes para visitar los sitios turísticos que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito son: distracción representada por el 36,30% de las respuestas, el 0,40% se refiere a razones distintas a las propuestas como son la necesidad de conocer la historia del distrito y excursiones escolares, el 5,60% hace alusión a la devoción, un 7,70% por trámites, el 9,60% por deporte, el 16,70% por compras y el restante 23,60% hace referencia a los festivales artísticos y culturales.

Tabla de frecuencias 4.18: Tipo de transporte

Tipo de transporte	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Público	178	66,92%	66,92%	66,92%
Privado	13	4,89%	4,89%	72%
Ambos	75	28,57%	28,57%	100%
Total	266	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.18: Tipo de transporte



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

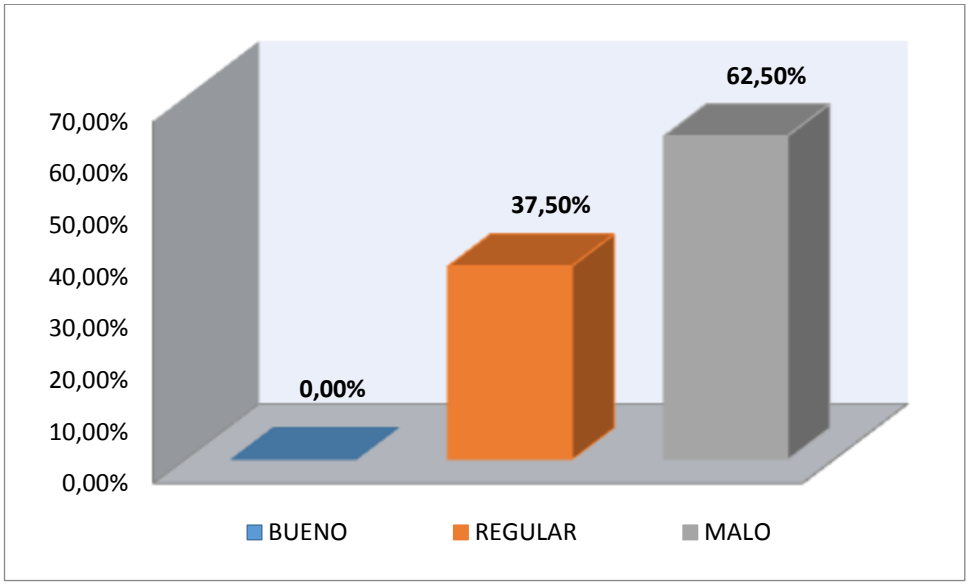
Interpretación: El 66,92% de las personas que acuden a los sitios turísticos del Distrito manifiesta utilizar el transporte público para dicho fin, mientras que el 4,89% opta por el transporte de tipo privado, y el restante 28,57% afirma utilizar los dos tipos de transporte.

Tabla de frecuencias 4.19: Evaluación de transporte público

Evaluación de transporte público	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bueno	0	0,00%	0,00%	0,00%
Regular	95	37,50%	37,50%	37,50%
Malo	159	62,50%	62,50%	100%
Total	254	38%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.19: Evaluación de transporte público



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

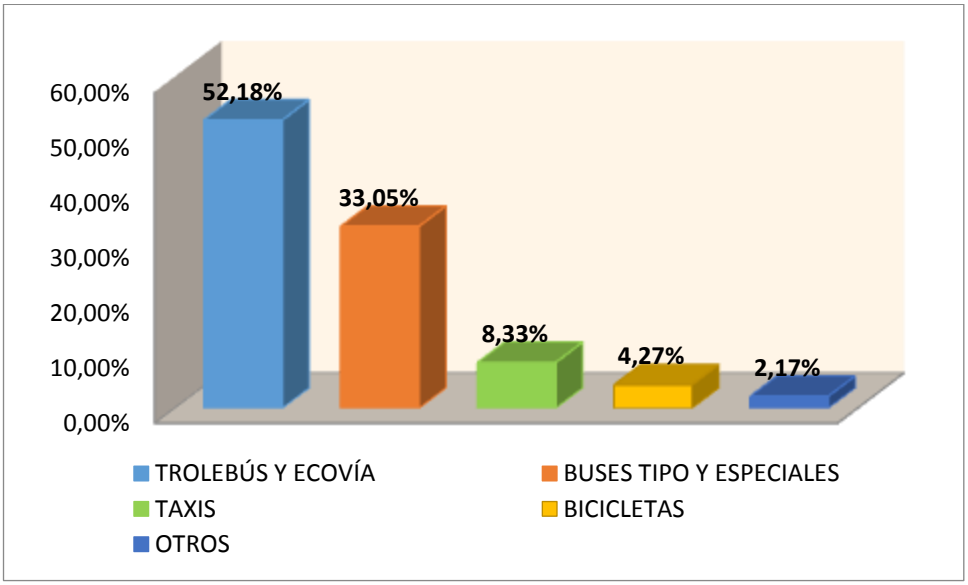
Interpretación: Se determina que un 37,50% de los encuestados que utilizan el tipo de transporte público, cataloga a dicho servicio como regular, mientras que el restante 62,50% lo considera malo, cabe recalcar que la opción "bueno" presenta el 0,00% de respuestas.

Tabla de frecuencias 4.20: Opciones de transporte público

Opciones de transporte público	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Trolebús y ecovía	133	52,18%	52,18%	52,18%
Buses tipo y especiales	84	33,05%	33,05%	85,23%
Taxis	21	8,33%	8,33%	93,56%
Bicicletas	11	4,27%	4,27%	97,83%
Otros	5	2,17%	2,17%	100%
Total	254	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.20: Opciones de transporte público



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

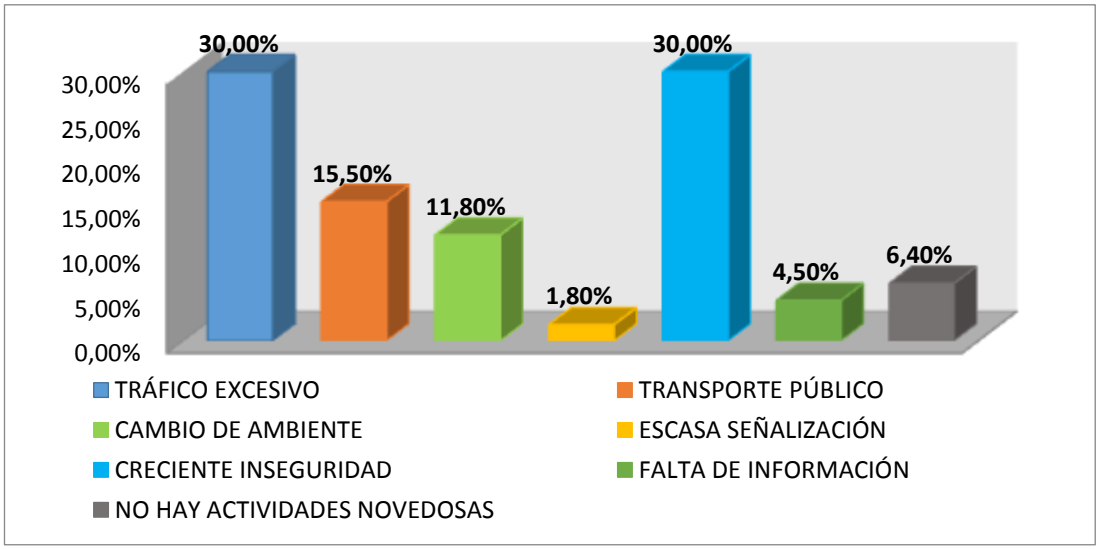
Interpretación: El 52,18% de los usuarios del transporte público afirma utilizar con mayor frecuencia los servicios "trolebús" y "ecovía" para su traslado, mientras que el 2,17% opta por otro tipo de transporte como el bus turístico de Quito, furgonetas y camionetas de alquiler, a más de buses inter parroquiales, el 4,27% afirma utilizar bicicletas, un 8,33% opta por los taxis y el restante 33,05% utiliza los buses tipo y especiales.

Tabla de frecuencias 4.21: Razones de no visita sitios turísticos DMQ

Razones de no visita de sitios turísticos DMQ	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Tráfico excesivo	33	30,0%	30,0%	30,0%
Deficiencia en transporte público	17	15,5%	15,5%	45,5%
Necesidad de cambio de ambiente	13	11,8%	11,8%	57,3%
Escasa señalización	2	1,8%	1,8%	59,1%
Creciente inseguridad	33	30,0%	30,0%	89,1%
Falta de información	5	4,5%	4,5%	93,6%
No hay actividades novedosas	7	6,4%	6,4%	100%
Total	110	100%	100%	

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Gráfico estadístico 4.21: Razones de no visita sitios turísticos DMQ



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Interpretación: Las razones por las que el 15,5% de las personas no visitan los sitios turísticos que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito, a pesar de conocer de su existencia, son primordialmente las siguientes: el tráfico excesivo en la ciudad se representa por el 30% de respuestas, de igual forma el mismo porcentaje del 30% hace referencia a la creciente inseguridad, un 1,80% por la escasa señalización, el 4,50% por falta de información, el 6,40% porque no existen actividades novedosas para realizar, un 11,80% porque busca cambiar de ambiente y el restante 15,50% por la deficiencia en el sistema de transporte público.

4.7. Análisis multivariable

Tabla de contingencia 4.1: Nivel socioeconómico - Visita sitios turísticos

Nivel socioeconómico * Visita sitios turísticos			Visita sitios turísticos		Total
			Si	No	
Nivel socioeconómico	Alto / Medio alto	Recuento	56	0	56
		% dentro de Nivel Socioeconómico	100,0%	0,0%	100,0%
	Nivel medio	Recuento	213	0	213
		% dentro de Nivel Socioeconómico	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio bajo / Bajo	Recuento	80	56	136
		% dentro de Nivel Socioeconómico	58,8%	41,2%	100,0%
Total		Recuento	349	56	405
		% dentro de Nivel Socioeconómico	86,2%	13,8%	100,0%

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Interpretación: Mediante el cruce de las variables "Nivel Socioeconómico" y "Visita sitios turísticos" se determina que los encuestados que consideran pertenecer a los niveles alto / medio alto y medio, realizan visitas a los distintos sitios turísticos, así como el 58.8% de las personas categorizadas dentro del estrato medio bajo / bajo; este último porcentaje se contrapone con un importante 41,2% de las personas de nivel socioeconómico medio bajo / bajo que mencionan no asistir a sitios turísticos.

Por tanto cabe mencionar que el nivel socioeconómico al que pertenecen las personas, se considera como un factor fundamental en el proceso de toma de decisiones sobre la visita a sitios turísticos.

Tabla de contingencia 4.2: Frecuencia de visita – Ubicación de sitios turísticos

Frecuencia de visita * Ubicación de sitios turísticos			Ubicación de sitios turísticos			Total
			Dentro de la ciudad	Fuera de la ciudad	Ambos	
Frecuencia de visita	Semanal	Recuento	26	0	0	26
		% dentro de Frecuencia de visita	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Quincenal	Recuento	27	0	0	27
		% dentro de Frecuencia de visita	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mensual	Recuento	17	76	0	93
		% dentro de Frecuencia de visita	18,3%	81,7%	0,0%	100,0%
	Trimestral	Recuento	0	53	23	76
		% dentro de Frecuencia de visita	0,0%	69,7%	30,3%	100,0%
	Semestral	Recuento	0	0	79	79
		% dentro de Frecuencia de visita	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Anual	Recuento	0	0	40	40
		% dentro de Frecuencia de visita	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Otros	Recuento	0	0	8	8
		% dentro de Frecuencia de visita	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	70	129	150	349
		% dentro de Frecuencia de visita	20,0%	37,0%	43,0%	100,0%

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Interpretación: Al combinar las variables "Frecuencia de visita" y "Ubicación de sitios turísticos" se establece que el 57% de las personas prefieren acudir a sitios turísticos dentro de la ciudad cuando existen frecuencias de tiempo cortas entre visitas, mientras que ante frecuencias de tiempo más extensas se opta por visitar sitios turísticos fuera de la ciudad.

El 43% restante de las personas encuestadas afirman acudir a sitios turísticos tanto dentro como fuera de la ciudad cuando se trata de frecuencias de tiempo extensas.

Tabla de contingencia 4.3: Temporada de visita – Ubicación de sitios turísticos

Temporada de visita * Ubicación de sitios turísticos			Ubicación de sitios turísticos			Total
			Dentro de la ciudad	Fuera de la ciudad	Ambos	
Temporada de visita	Carnaval	Recuento	91	0	0	91
		% dentro de ubicación	63,2%	0,0%	0,0%	12,6%
	Semana santa	Recuento	53	7	0	60
		% dentro de ubicación	36,8%	2,6%	0,0%	8,3%
	Vacaciones escolares	Recuento	0	153	0	153
		% dentro de ubicación	0,0%	57,3%	0,0%	21,2%
	Vacaciones laborales	Recuento	0	101	0	101
		% dentro de ubicación	0,0%	37,8%	0,0%	14,0%
	Día de difuntos	Recuento	0	6	52	58
		% dentro de ubicación	0,0%	2,2%	16,7%	8,0%
	Fiestas de quito	Recuento	0	0	83	83
		% dentro de ubicación	0,0%	0,0%	26,7%	11,5%
	Navidad	Recuento	0	0	65	65
		% dentro de ubicación	0,0%	0,0%	20,9%	9,0%
	Año nuevo	Recuento	0	0	66	66
		% dentro de ubicación	0,0%	0,0%	21,2%	9,1%
	Otros	Recuento	0	0	45	45
		% dentro de ubicación	0,0%	0,0%	14,5%	6,2%
Total		Recuento	144	267	311	722
		% dentro de ubicación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Interpretación: El patrón de comportamiento de las personas con respecto a la "Ubicación de sitios turísticos" y "Temporada de visita" , se centra en la costumbre de visitar sitios turísticos dentro de la ciudad en periodos de tiempo libre cortos y en épocas consideradas familiares, mientras que en periodos vacacionales extensos, como vacaciones escolares o laborales, optan por salir de la ciudad; a más de ello existen fechas importantes y especiales como navidad o año nuevo, en las cuales se determina que los individuos distribuyen sus respuestas equitativamente entre ambas opciones.

Tabla de contingencia 4.4: Alimentación – Nivel socioeconómico

Alimentación * Nivel socioeconómico			Nivel socioeconómico			Total
			Alto / medio alto	Nivel medio	Medio bajo / bajo	
Alimentación	Instalaciones	Recuento	145	140	0	285
		% dentro de alimentación	50,9%	49,1%	0,0%	100,0%
	Servicio al cliente	Recuento	0	254	0	254
		% dentro de alimentación	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Variedad y sabor de alimentos	Recuento	0	155	38	193
		% dentro de alimentación	0,0%	80,3%	19,7%	100,0%
	Ubicación geográfica	Recuento	0	0	166	166
		% dentro de alimentación	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Publicidad	Recuento	0	0	80	80
		% dentro de alimentación	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Precio	Recuento	0	0	57	57
		% dentro de alimentación	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Otros	Recuento	0	0	12	12
		% dentro de alimentación	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	145	549	353	1047
		% dentro de alimentación	13,9%	52,4%	33,7%	100,0%

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Interpretación: De acuerdo a los niveles socioeconómicos, a los que pertenecen las personas encuestadas, se establece que los miembros del nivel alto / medio alto, representado por el 13,9%, consideran relevante las instalaciones e infraestructura de los sitios de restauración o alimentación a los que acuden; el nivel socioeconómico medio, con un porcentaje de 52,4%, da especial importancia a factores como el servicio al cliente, la variedad y sabor de los alimentos que se comercializan, así como a la ubicación geográfica del sitio; mientras que el 33,7% perteneciente al nivel medio bajo / bajo, se deja influenciar por aspectos relacionados a la publicidad, precio y referidos.

Tabla de contingencia 4.5: Recreación – Nivel socioeconómico

Recreación * Nivel socioeconómico			Nivel socioeconómico			Total
			Alto / medio alto	Nivel medio	Medio bajo / bajo	
Recreación	Eventos organizados	Recuento	145	168	0	313
		% dentro de recreación	46,3%	53,7%	0,0%	100,0%
	Ubicación geográfica	Recuento	0	158	0	158
		% dentro de recreación	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Publicidad	Recuento	0	129	0	129
		% dentro de recreación	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Exposiciones y ferias	Recuento	0	94	84	178
		% dentro de recreación	0,0%	52,8%	47,2%	100,0%
	Servicio al cliente	Recuento	0	0	50	50
		% dentro de recreación	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Actividades al aire libre	Recuento	0	0	206	206
		% dentro de recreación	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Otros	Recuento	0	0	13	13
		% dentro de recreación	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	145	549	353	1047
		% dentro de recreación	13,9%	52,4%	33,7%	100,0%

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Interpretación: Dentro de las preferencias para la selección de un destino turístico en la categoría de atractivos turísticos y recreación se identifica que las personas de nivel alto y medio alto , representado por el 13,9% de respuestas, dan especial importancia a los eventos organizados en dichos sitios, el nivel medio, con 52,4% de respuestas , es influenciado por los eventos organizados , la ubicación geográfica, la publicidad y las exposiciones y ferias ambulantes; mientras que el restante 33,7% perteneciente al nivel medio bajo / bajo concede importancia a las exposiciones y ferias ambulantes, el servicio al cliente, las actividades al aire libre y otros aspectos como el deporte y la distracción.

Tabla de contingencia 4.6: Hospedaje – Nivel socioeconómico

Hospedaje * Nivel socioeconómico			Nivel socioeconómico			Total
			Alto / medio alto	Nivel medio	Medio bajo / bajo	
Hospedaje	Instalaciones	Recuento	145	135	0	280
		% dentro de hospedaje	51,8%	48,2%	0,0%	100,0%
	Ubicación geográfica	Recuento	0	222	0	222
		% dentro de hospedaje	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Actividades organizadas	Recuento	0	53	0	53
		% dentro de hospedaje	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Precio	Recuento	0	139	46	185
		% dentro de hospedaje	0,0%	75,1%	24,9%	100,0%
	Servicio al cliente	Recuento	0	0	217	217
		% dentro de hospedaje	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Publicidad	Recuento	0	0	79	79
		% dentro de hospedaje	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Otros	Recuento	0	0	11	11
		% dentro de hospedaje	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	145	549	353	1047
		% dentro de hospedaje	13,9%	52,4%	33,7%	100,0%

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Interpretación: Para la selección de un sitio específico en el área de hospedaje, las personas que integran el 13,9% correspondiente al nivel alto / medio alto, consideran primordial el estado de las instalaciones e infraestructura del sitio, el 52,4% perteneciente al nivel medio afirma otorgar especial relevancia a las instalaciones e infraestructura del lugar, la ubicación geográfica, las actividades organizadas y el precio, mientras que el restante 33,7% referente al nivel medio bajo / bajo opta por contemplar aspectos como precio, servicio al cliente, publicidad y otros como los referidos.

4.8. Matriz de crecimiento – cuota de mercado – BCG

Este modelo de análisis estratégico fue desarrollado por el Boston Consulting Group (BCG) en los años 70 para analizar el mercado mediante una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado para cada producto, división o unidad estratégica de negocio

Tabla 4.5: Porcentajes de ingresos

Actividad	Ingresos				
	Quito	Cuenca	Guayaquil	Resto del País	Total
Actividades turísticas	31%	4%	38%	27%	100%

Fuente: **Fuente especificada no válida.**
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 4.6: Ingresos por año

Actividad		Ingresos (Mill. USD)				
	Año	Quito	Cuenca	Guayaquil	Resto del País	Total
Actividades turísticas	2011	263,41	33,99	322,89	229,42	849,70
	2012	320,14	41,31	392,43	278,83	1032,70
	2013(previsión)	376,87	48,63	461,97	328,24	1215,70

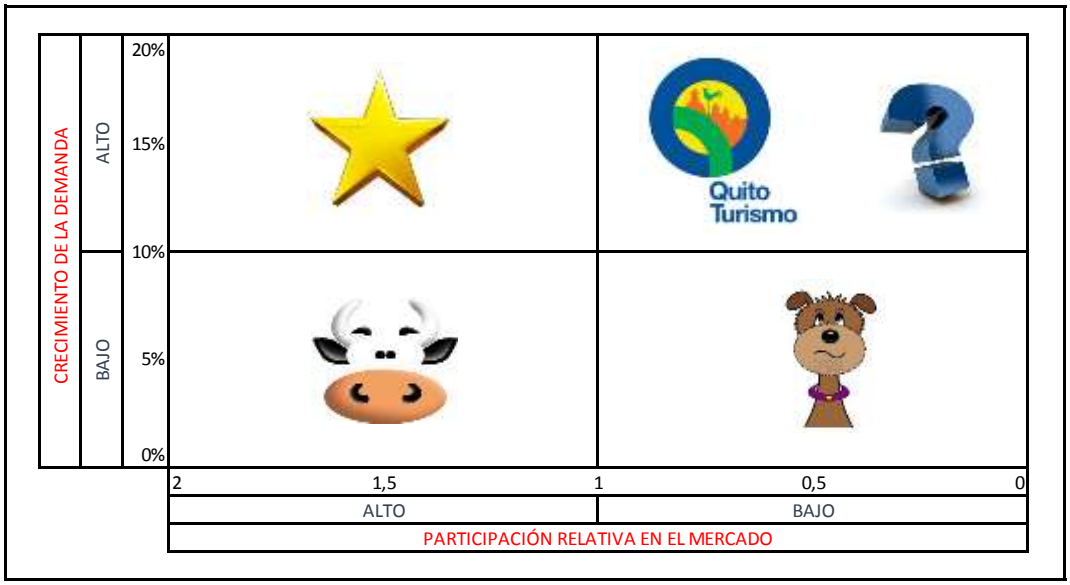
Fuente: **Fuente especificada no válida.**
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 4.7: Matriz Boston Consulting Group (BCG)

N°	Productos turísticos	Ventas (DMQ)	Ventas líder (DMG)	Ventas sector año actual	Ventas sector año anterior	Tasa crecimiento mercado	Cuota mercado relativa	Cuadrante matriz BCG
		a	b	t	t_{-1}	$= (t-t_{-1})/t_{-1}$	= a/b	
1	Transporte	63,23	99,89	203,98	173,27	17,72	0,63	Dilema
2	Restauración	136,58	149,83	440,59	374,27	17,72	0,91	Dilema
3	Alojamiento	101,17	124,86	326,36	277,23	17,72	0,81	Dilema
4	Atracciones Turísticas	75,88	87,40	244,77	207,93	17,72	0,87	Dilema

Nota: Datos en millones de dólares
Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Imagen 4.9: Matriz BCG



Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 4.8: Matriz estratégica BCG

N°	Producto turístico	Cuadrante	Cuota de mercado	Crecimiento de la demanda	Fase	Inversión	Estrategia
1	Transporte	Primer	Débil	Alta	Introducción	Muy Alta	Invertir
2	Restauración	Primer	Débil	Alta	Introducción	Muy Alta	Invertir
3	Alojamiento	Primer	Débil	Alta	Introducción	Muy Alta	Invertir
4	Atracciones Turísticas	Primer	Débil	Alta	Introducción	Muy Alta	Invertir

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

4.9. Oferta y demanda turística dentro del distrito metropolitano de Quito

4.9.1 La oferta turística

Viene condicionada por los siguientes aspectos:

- Los recursos de los que dispone el mercado
- Infraestructura y servicios propios de la zona
- La certeza

Los principales productos turísticos se pueden agrupar de la siguiente manera:

1. Transporte
2. Alojamiento
3. Restauración
4. Atracciones turísticas

Transporte

Los más importantes servicios de transporte en la ciudad son:

1. Metrobus-Q
2. Taxis

1. Metrobus Q

El costo en todo el sistema de transporte público es general $0,25 y $0,12 para estudiantes, personas de la tercera edad y personas con capacidades especiales.

A continuación se detalla el transporte dentro del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 4.9: Metrobus - Q

Tipo	Unidades	Rutas Alimentadoras	Circuito		Capacidad
			Desde	Hasta	
Metrobus-Q Trolebús	80	Terminal Norte la Y Terminal Sur El Recreo Terminal Moran Valverde Terminal Quitumbe	Terminal Quitumbe	Terminal Carcelén	160 personas
Metrobus-Q Ecovía	42	Q-17 Monteserrín Q-18 La Luz Q-19 Agua Clara Q-20 Comité del Pueblo Q-22 Cumbayá Q-23 Zámbiza Q-24 Nayón Q-25 6 de julio	Terminal El Recreo	Terminal Rio Coca	
Metrobus-Q Sur_Oriental	50	Terminal Sur El Recreo Parada Guajaló Parada Capulí Terminal Quitumbe	Terminal Quitumbe	Terminal Rio Coca	
Metrobus-Q Sur_Occidental	228	Terminal Quitumbe	Terminal Quitumbe	Terminal Seminario Mayor	80 personas

Fuente: (EPQ, 2013)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

2. Taxis

Los más de 8000 taxis registrados en Quito son una rápida y cómoda alternativa para desplazarse y realizar turismo dentro de la ciudad. Los taxis oficiales cuentan con el permiso municipal identificado en adhesivos ubicados en las puertas y con taxímetro. La carrera mínima cuesta $1,00.

Alojamiento

En Quito se pueden encontrar hoteles para todos los gustos y bolsillos, desde cadenas hoteleras internacionales, hoteles boutiques, hosterías y hostales. La ciudad cuenta con una capacidad hotelera de más de 1.800 habitaciones en formatos de lujo y más de 11.436 habitaciones en otras categorías. (Turismo, Quito Turismo, 2013)

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito se puede encontrar una gran variedad y cantidad de empresas de alojamiento registradas:

Tabla 4.10: Empresas de alojamiento

Tipo	**Cantidad**
Hoteles	112
Hostales y Pensiones	25
Albergues	13
Posadas y Hosterías	12
Total	**162**

Fuente: (Booking, 2013)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 4.11: Hoteles registrados

Zona	**Cantidad**
La Mariscal	46
La Carolina	11
Bellavista	3
Centro histórico	23
La Floresta	10
Guápulo	3
Otros	16
Total	**112**

Fuente: (Booking, 2013)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 4.12: Capacidad hotelera por plazas

Año	Cantidad
2008	22560
2009	24268
2010	22100
2011	22856
2012	30313

Fuente: (Turismo, Quito Turismo, 2013)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Restauración

En lo concerniente a restauración podemos encontrar una gran variedad de lugares con el fin de poder satisfacer los más exigentes paladares.

Tabla 4.13: Restaurantes registrados

Zona	Cantidad
Centro Histórico	54
Cumbayá	45
Las afueras	25
La Mariscal	101
Quito Norte	309
Quito Sur	5
Total	**539**

Fuente: (Quito R. , 2013)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Atracciones turísticas

El Distrito Metropolitano de Quito oferta atracciones turísticas de lo más variadas, entre las principales tenemos:

- Rutas para bici de montaña
- Ruta Parque Nacional Cayambe Coca
- Ruta Nanegal
- Ruta de las 7 Cruces
- Ruta Caminos de San Roque
- Ruta Miraflores
- Ruta Lloa

- Ruta Cruz de Ilaló
- Quito Tour Bus
- Ruta Quito Nocturno
- Ruta Maravillas y oficios
- Ruta de fachadas
- Ruta del arte colonial
- Ruta de San Marcos

4.9.2. La demanda turística

Viene condicionada por los siguientes aspectos:

- La cultura
- La clase social
- Las características personales

En los últimos años la cantidad de turistas que eligen como destino turístico el Distrito Metropolitano de Quito ha ido incrementando como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 4.14: Llegada de turistas a Quito

Año	Cantidad
2007	417853
2008	471499
2009	461865
2010	474221
2011	487378
2012	533458
2013 (previsión)	545000

Fuente: (Turismo, Quito Turismo, 2013)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La demanda de productos turísticos en el distrito Metropolitano de Quito se puede apreciar en los siguientes cuadros en donde se muestran las principales estadísticas:

Tabla 4.15: Ocupación hotelera

	2012	2013 (previsión)
Tasa de crecimiento interanual de llegadas	7%	5%
Estancia media en la ciudad	9,34 días	-
Establecimientos turísticos	3500	-
Tasa de Ocupación Hotelera	59%	56%
Tarifa media por habitación ocupada	$ 65,00	$ 72,00

Fuente: (Turismo, Quito Turismo, 2013)
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 4.16: Cantidad de personas por producto turístico

Producto	2012	2013(previsión)
Atracciones turísticas	445437	455075
Restauración	61881	63220
Hoteles	26139	26705

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Tabla 4.17: Cantidad de personas por tipo de transporte

Transporte	2012	2013(previsión)
Metrobus-Q	278358	284381
Taxis	44437	45399
Otros	210663	215221

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

El equilibrio oferta-demanda

Se produce en el instante en que los consumidores y las empresas turísticas se encuentran satisfechos en el consumo de productos turísticos.

4.10. Aplicabilidad del estudio

El presente estudio contiene información real y verídica para ser utilizada en cualquier tipo de proyecto direccionado a incentivo del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito; actúa como base fundamental en el establecimiento de planes estratégicos de mejoramiento, es por esto que se considera entregarlo al Municipio de Quito, con la finalidad de que se tome en cuenta la información y conclusiones generadas durante el proceso; para tal fin a continuación se establecen de forma genérica los principales aspectos que se han determinado en base a la información generada, mismos que son fundamentados con los distintos apartados que se presentan en este escrito.

Análisis general de la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito.

La situación actual de la actividad turística en Quito está delimitada en base a la estrategia de inversión; misma que busca aprovechar las oportunidades que actualmente presenta el entorno; la inversión estará direccionada a la implementación de estrategias clasificadas en base al fin que desean alcanzar, por tanto se sugieren las siguientes:

Estrategias para uso de fortalezas en aprovechamiento de oportunidades (FO)

- Incursión activa en redes sociales
- Envío de publicidad electrónica
- Comunicación de eventos e información vía mail
- Generación de publicidad multimedia
- Creación de fuentes informativas electrónicas interactivas

Estrategias para uso de fortalezas en evasión de amenazas (FA)

- Proyectos de inversión en transporte
- Plan de marketing para incentivar el turismo religioso en épocas no habituales
- Creación de eventos culturales comunicados por medios electrónicos

Estrategias para disminución de debilidades en aprovechamiento de oportunidades (DO)

- Creación de software de control a empresas turísticas
- Inversión en capacitación tecnológica
- Estudio de mercado para redirigir las herramientas tecnológicas al incentivo turístico local

Estrategias para disminución de debilidades en evasión de amenazas (DA)

- Inversión en I&D para atención a nuevos nichos de mercado
- Capacitación en tecnología dirigida a incentivo turístico
- Desarrollo de eventos culturales con la población joven

El proceso de inversión en las estrategias mencionadas busca el mejoramiento de la actividad turística en Quito a nivel general, sin embargo es necesario el análisis y determinación de estrategias por producto turístico, para lo cual se evalúa cada producto en base a las preferencias de consumidores en base al nivel socioeconómico al que pertenecen; a partir de dicho análisis se establece lo siguiente:

Tabla 4.18: Estrategias genéricas (análisis situacional)

		Nivel socioeconómico			Estrategia general
		Bajo	Medio	Alto	
Producto turístico	1. Transporte	Invertir	Equilibrar	Invertir	Invertir
	2. Restauración	Invertir	Invertir	Invertir	Invertir
	3. Alojamiento	Equilibrar	Invertir	Invertir	Invertir
	4. Atracciones turísticas	Invertir	Invertir	Equilibrar	Invertir

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores Jessica Mayanza, Enrique Usuay

La estrategia general por producto en base al análisis situacional es inversión, misma que ratifica lo determinado en el análisis situacional general y que a su vez se comprueba con la evaluación hecha por producto según la metodología de la matriz BCG, en la cual se establecen de forma resumida los siguientes resultados:

Tabla 4.19: Estrategias genéricas (BCG)

N°	Producto turístico	Cuadrante	Cuota de mercado	Crecimiento de la demanda	Fase	Inversión	Estrategia
1	Transporte	Primer	Débil	Alta	Introducción	Muy Alta	Invertir
2	Restauración	Primer	Débil	Alta	Introducción	Muy Alta	Invertir
3	Alojamiento	Primer	Débil	Alta	Introducción	Muy Alta	Invertir
4	Atracciones Turísticas	Primer	Débil	Alta	Introducción	Muy Alta	Invertir

Fuente: Propia
Elaborado por: Dalma Flores Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Habiendo determinado las estrategias genéricas, deben establecerse estrategias específicas como se hizo en el análisis general, para ello se desarrolló el estudio central sobre el comportamiento de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, al momento de realizar actividades turísticas dentro de la ciudad, y es en base a los resultados de dicho estudio que se podría establecer un plan estratégico; pero para tal fin deben tomarse en cuenta las percepciones y preferencias de los consumidores, es de tal forma que se establecen los siguientes resultados generales:

El perfil del encuestado corresponde a personas de género femenino, cuya edad que oscila entre los 21 y 25 años, con un nivel de instrucción superior, encuestados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, catalogado como estudiante y perteneciente al nivel socioeconómico medio.

Del 84,20% de encuestados que mencionan realizar actividades turísticas, se maneja una frecuencia de visita mensual, generalmente en temporada de vacaciones escolares, preferentemente las actividades turísticas se realizan fuera de la ciudad; el principal destino fuera del Distrito son las playas a razón de la necesidad de distracción que sienten las personas.

El 58,8% de las personas que perteneces al nivel socioeconómico bajo afirma realizar actividades turísticas, mientras que el restante 41,2% menciona que no las realiza, en cuanto los dos niveles económicos restantes el 100% de las personas ejecutan dicho tipo de actividades de forma habitual.

El 57% de las personas prefieren asistir a sitios turísticos dentro de la ciudad, siempre y cuando el periodo de visita sea reducido, en tanto que cuando los periodos

son extensos la preferencia se dirige a visitas turísticas fuera de la ciudad, mientras que el restante 43% realiza actividades tanto dentro como fuera de la ciudad independientemente de la extensión del periodo de tiempo.

Un 15,5% de personas mencionan no visitar los sitios turísticos que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito, a pesar de conocer de su existencia, debido principalmente a la siguientes razones: el tráfico excesivo en la ciudad se representa por el 30% de respuestas, de igual forma el mismo porcentaje del 30% hace referencia a la creciente inseguridad, un 1,80% por la escasa señalización, el 4,50% por falta de información, el 6,40% porque no existen actividades novedosas para realizar, un 11,80% porque busca cambiar de ambiente y el restante 15,50% por la deficiencia en el sistema de transporte público.

En lo referente al análisis particular dividido por producto turístico, se ha generado información sobre preferencias de consumidores, cabe mencionar que el análisis particular fue desarrollado en base al factor socioeconómico que es el indicador que se consideró como lineamiento desde el análisis situacional.

Producto 1 (Transporte):

El 66,92% de las personas acuden a sitios turísticos utilizando el tipo de transporte público, un 4,89% opta por el transporte privado y el 28,57% restante utiliza ambos tipos de transporte. Del total de personas que utilizan el transporte público el 62,50% catalogan a dicho servicio como malo y el 37,50% lo considera regular; la opción de transporte que se utiliza con mayor frecuencia es el conocido trolebús y ecovía, con un 52,18% de preferencia, seguido de los buses tipo y especiales con un representativo 33,05%, el 8,33% de las personas opta por taxis, un 4,27% por bicicletas y el restante 2,17% utiliza otros opciones como el bus turístico de quito.

Producto 2 (Restauración):

De acuerdo a los niveles socioeconómicos, a los que pertenecen las personas encuestadas, se establece que los miembros del nivel alto, representado por el 13,9%, consideran relevante las instalaciones e infraestructura de los sitios de restauración o alimentación a los que acuden; el nivel socioeconómico medio, con un porcentaje de 52,4%, da especial importancia a factores como el servicio al cliente, la variedad y sabor de los alimentos que se comercializan, así como a la ubicación geográfica del

sitio, mientras que el 33,7% perteneciente al nivel medio bajo, se deja influenciar por aspectos relacionados a la publicidad, precio y referidos.

Producto 3 (Alojamiento):

Con el fin de seleccionar un sitio específico en el área de alojamiento (hospedaje), las personas que integran el 13,9% correspondiente al nivel alto / medio alto, consideran primordial el estado de las instalaciones e infraestructura del sitio, el 52,4% perteneciente al nivel medio afirma otorgar especial relevancia a las instalaciones e infraestructura del lugar, la ubicación geográfica, las actividades organizadas y el precio, mientras que el restante 33,7% referente al nivel medio bajo / bajo opta por contemplar aspectos como precio, servicio al cliente, publicidad y otros como los referidos.

Producto 4 (Atracciones turísticas):

Dentro de las preferencias para la selección de un destino turístico en la categoría de atracciones turísticas y recreación se identifica que las personas de nivel alto y medio alto , representado por el 13,9% de respuestas, dan especial importancia a los eventos organizados en dichos sitios, el nivel medio, con 52,4% de respuestas , es influenciado por los eventos organizados , la ubicación geográfica, la publicidad y las exposiciones y ferias ambulantes; mientras que el restante 33,7% perteneciente al nivel medio bajo / bajo concede importancia a las exposiciones y ferias ambulantes, el servicio al cliente, las actividades al aire libre y otros aspectos como el deporte y la distracción.

Es de esta forma que se concluye el estudio, y a su vez se determina directrices capaces de fundamentar estrategias direccionadas al incentivo del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito por parte de sus residentes, tomando en cuenta las preferencias de los mismos.

CONCLUSIONES

El problema principal del presente estudio es que la mayoría de los residentes del Distrito Metropolitano de Quito prefieren realizar actividades turísticas fuera de la ciudad, aspecto que se comprueba fehacientemente con el resultado del análisis de la variable "Ubicación de sitios turísticos" , al cual refleja el mayor porcentaje de respuestas direccionadas a afirmar que se prefiere realizar actividades turísticas fuera del distrito, principalmente porque las personas sienten la necesidad de cambiar de ambiente y salir del sitio en que se desarrollan cotidianamente.

Considerando la evidente preferencia de los residentes del distrito por realizar actividades turísticas fuera del mismo, se determinó que las principales razones para que se de este fenómeno son el tráfico excesivo existente en la ciudad, así como la creciente inseguridad.

El nivel socioeconómico al cual pertenecen las personas encuestadas es un factor sumamente importante para la realización de actividades turísticas, ya que los individuos que perteneces al nivel económico alto / medio alto generalmente prefieren el transporte privado sobre el público, realizan actividades turísticas con mayor frecuencia y generalmente lo hacen fuera de la ciudad en temporadas vacacionales extensas, incluso manifiestan visitar sitios turísticos fuera del país, mientras que personas de nivel medio bajo / bajo afirman utilizar el transporte público, frecuentemente los conocidos Trolebús y Ecovía, realizan actividades turísticas con menor frecuencia y en sitios cercanos; a más de ello el factor primordial por el cual seleccionan un determinado sitio turístico es el precio; en lo que respecta al nivel medio se da mayor importancia al servicio al cliente, se distribuye la utilización de transporte público y privado, de igual forma se genera una opinión equitativa al momento de seleccionar sitios turísticos fuera o dentro de la ciudad, por otra parte la frecuencia con que realizan actividades turísticas es mensual y en temporadas de vacaciones escolares y laborales.

RECOMENDACIONES

Organizar eventos novedosos y frecuentes direccionados a los distintos grupos sociales que se desarrollan en el distrito, aprovechando la infraestructura de la ciudad y generando mayor interés por parte de los residentes de la ciudad.

Tomar medidas emergentes sobre el aspecto de la creciente inseguridad, ya que este factor es considerado como primordial al momento de decidir realizar o no actividades turísticas dentro del distrito.

Continuar con los proyectos de control de tráfico y de motivación a los residentes para trasladarse por la ciudad en transportes alternativos, ya que con esto no solo disminuye el tráfico de la ciudad, sino que también mejora el ambiente y el estilo de vida de las personas.

Las personas que se dedican a realizar actividades económicas relacionadas al turismo deben considerar que la imagen de sus establecimientos son factores decisores para los consumidores, razón por la cual deben otorgar especial importancia a este aspecto, así como a la tención correcta al cliente.

El transporte público requiere un mayor control ya que no solo se requiere de un mayor número de unidades, sino también de un proceso de concientización y educación ciudadana, con el fin de que se incremente el respeto entre las personas al momento de acceder a este tipo de transporte, es de estas forma que se logrará mejorar la percepción que la ciudadanía tiene sobre este tipo de servicio.

LISTA DE REFERENCIAS

Anónimo. (Junio de 2010). *Buenas Tareas.* Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de Buenas Tareas: http://www.buenastareas.com

Anónimo. (2013). *Bligoo*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx

Anónimo. (2013). *Definición.De*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2013, de http://definicion.de/turismo

Booking. (2013). *Booking*. Obtenido de http://www.booking.com

Comercio, E. (Jueves de 11 de 2012). *El Comercio*. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de El Comercio: http://www.elcomercio.ec

Distrito Metropolitano de Quito . (2013). *Municipio Del Distrito Metropolitanode Quito*. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de http://www.quito.gob.ec

Empresa de pasajeros de Quito . (2013). *Empresa De Pasajeros De Quito*. Obtenido de http://www.trolebus.gob.ec

EPQ. (23 de Abril de 2013). *Empresa de pasajeros de Quito*. Obtenido de Empresa de pasajeros de Quito: http://www.trolebus.gob.ec

Hoyer, W., & Maclnnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: Artgraph.

Kotler, P. &. (2004). *Marketing* . Mexico D.F.: McGrawHill.

Lamb Charles, H. J. (2006). *Fundamentos de marketing.* Mexico D.F.: Edamsa Impresiones S.A.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico.* Barcelona: Ariel.

Mantilla, F. (2006). *Ténicas de muestreo.* Quito: Santa María.

MINTUR. (6 de Mayo de 2008). *Ministerio de turismo.* Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Ministerio de turismo: http://www.turismo.gob.ec

OMT, O. M. (1994). *Slideshare*. Recuperado el 2013, de http://www.slideshare.net

OMT, O. M. (2013). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado el 2013, de http://media.unwto.org

OMT, O. M. (2013). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de http://media.unwto.org

Quito, D. M. (23 de Abril de 2012). *Distrito Metropolitano de Quito.* Obtenido de Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda: http://sthv.quito.gob.ec

Quito, R. (2013). Obtenido de http://restaurantes.com.ec

Ribón, H., & Mojica, R. (7 de Julio de 2008). *Costumer Services SENA.* Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de Costumer Services SENA: http://costumerservicessena.blogspot.com

Schiffman, L., & Leslie, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson.

Secretaría de movilidad de Quito . (2013). *Secretaría de Movilidad de Quito*. Obtenido de http://www.quito.gob.ec

Serna, H. (2003). *Gerencia Estratégica*. Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Turismo, Q. (Abril de 2013). *Quito Turismo.* Obtenido de http://www.quito-turismo.gob.ec

Turismo, Q. (2013). *Quito Turismo*. Obtenido de http://www.quito-turismo.gob.ec

Vértice, E. (2008). *Marketing Turístico.* Málaga: Vértice.

ANEXOS

Principales lugares turisticos del DMQ

Fotografía 1: Vista panorámica del norte de la Ciudad de Quito

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

Fotografía 2: Vista panorámica del sur de la Ciudad de Quito

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

Fotografía 3: Vista panorámica nocturna de la Ciudad de Quito

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay.

Fotografía 4: Iglesia de Guápulo

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

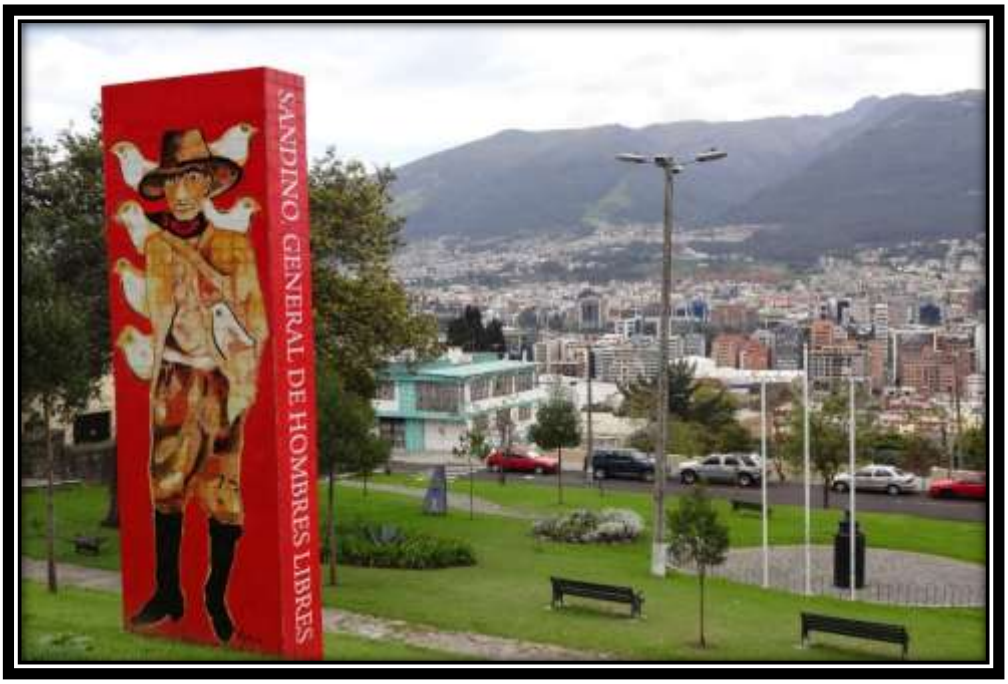
Fotografía 5: Estación de trenes Chimbacalle

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 6: Parque Las Cuadras

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 7: Barrio Bellavista



Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 8: Plaza Foch

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 9: Parque El Ejido

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 10: Parque Alameda

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 11:Palacio de Cristal Itchimbia

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 12: Centro Histórico de Quito

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 13: Teatro Sucre

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 14: Monumento a los próceres de la independencia

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 15: Convento de San Francisco

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 16: Plaza de Santo Domingo

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 17: Barrio La Ronda

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 18: Vista Nocturna de Quito

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 19: Basílica del Voto Nacional

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 20: El Panecillo

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay

Fotografía 21. Virgen de El Panecillo

Elaborado por: Dalma Flores, Jessica Mayanza, Enrique Usuay