

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

CARRERA:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de:  
INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:  
ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO, CULTURAL Y SOCIO-POLÍTICO  
DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO, UBICADAS EN EL CENTRO  
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERÍODO 2007-2012

AUTORAS:  
LIZET PRISCILA CALÁN SIMBAÑA  
SHARON CAROLINA SOLIS GUERRA  
DIANA JESSENIA VELÁSQUEZ ZAMBRANO

DIRECTOR:  
GUILLERMO ELIECER VACA TERÁN

Quito, junio del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, junio del 2014

---

Lizet Priscila Calán Simbaña  
C.I. 1724244049

---

Sharon Carolina Solis Guerra  
C.I.1723259261

---

Diana Jessenia Velásquez Zambrano  
C.I. 0802622803

## **DEDICATORIA**

Esta Tesis se la dedico en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza cada día para seguir adelante, a mi familia por ser ese motor principal de motivación para alcanzar este sueño tan anhelado. A ti papito Viche, que desde el cielo estarás celebrando este logro junto a mí; A todos mis amigos y amigas por sus palabras de aliento y motivación para llegar a esta meta y por su aporte incondicional en todas las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría, los quiero. Finalmente a todas las personas que no dudaron ni un solo momento en que podría lograrlo, gracias por creer en mí.

**Lizet**

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar por haberme permitido llegar hasta esta cima, a mis amados padres que han sido mi inspiración y fortaleza en todo, a David, un ser especial que ha sido mi apoyo, mi complemento, mi motivación y ejemplo a seguir y a mi querida Ame, un ángel que Dios puso en mi camino para ser más que una amiga y enseñarme que la perseverancia, el esfuerzo y sacrificio siempre tienen su recompensa.

**Diana**

Dedico la elaboración de este trabajo primeramente a Dios, quien ha sido mi fortaleza y guía en cada aspecto de mi vida. A todos los miembros de mi familia que día a día me brindaron su amor y apoyo durante mi carrera universitaria. A mis maestros por la formación académica y motivación recibida y a todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron presentes en el proceso de la culminación de esta meta.

**Carolina**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Politécnica Salesiana, porque en sus aulas, recibimos formación no sólo académica sino intelectual y humana, a través de sus valores y principios impartidas por docentes de esta prestigiosa institución.

A nuestros estimados maestros, que, a lo largo de nuestra carrera, nos han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos.

Especial agradecimiento a nuestro Director de Tesis el Economista Guillermo Eliecer Vaca Terán por su guía, apoyo y dedicación en la elaboración de este trabajo.

**Lizet, Carolina, Diana**

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>GENERALIDADES.....</b>  | <b>2</b>  |
| 1.1. Planteamiento del problema y justificación.....             | 2         |
| 1.2. Objetivos.....  | 2         |
| 1.2.1. Objetivo General.....                                     | 2         |
| 1.2.2. Objetivos Específicos .....                               | 2         |
| 1.3. Herramientas y técnicas a utilizar en la investigación..... | 3         |
| 1.3.1. Metodología de estudio.....                               | 3         |
| 1.3.2. Fuentes .....   | 3         |
| 1.3.3. Técnicas de investigación .....                           | 3         |
| 1.4. Marco teórico.....  | 4         |
| 1.4.1. Turismo.....  | 4         |
| 1.4.1.1. Antecedentes del turismo .....                          | 5         |
| 1.4.1.2. Tipos de turismo .....                                  | 6         |
| 1.4.1.3. Turismo en Quito .....                                  | 7         |
| 1.4.2. Empresa .....   | 8         |
| 1.4.2.1. Objetivos de la empresa .....                           | 9         |
| 1.4.2.2. PYMES .....   | 9         |
| 1.4.2.3. PYMES en la ciudad de Quito .....                       | 13        |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>ASPECTOS CULTURALES .....</b>                                 | <b>14</b> |
| 2.1. Cultura .....   | 14        |
| 2.2. La ciudad de Quito.....                                     | 15        |
| 2.2.1. Reseña histórica .....                                    | 15        |
| 2.2.2. El centro histórico de Quito.....                         | 18        |
| 2.2.2.1. Límites del centro histórico .....                      | 18        |
| 2.3. Riqueza cultural del centro histórico de Quito .....        | 19        |
| 2.3.1. Arte .....  | 19        |
| 2.3.2. Música .....  | 20        |
| 2.3.3. Tradiciones y costumbres .....                            | 21        |
| 2.3.3.1. Tradición.....  | 21        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3.3.2. Festividades anuales.....   | 21        |
| 2.3.3.3. Juegos tradicionales .....  | 23        |
| 2.3.3.4. Leyendas .....  | 23        |
| 2.3.3.5. Costumbre.....  | 24        |
| 2.3.3.6. Reuniones sociales .....  | 25        |
| 2.4. Identidad quiteña .....   | 25        |
| 2.5. Análisis del Capítulo II.....   | 26        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>ASPECTOS ECONÓMICOS .....</b>   | <b>28</b> |
| 3.1. Oferta turística en el centro histórico de Quito.....                     | 28        |
| 3.2. Productos .....   | 28        |
| 3.2.1. Museos.....   | 28        |
| 3.2.2. Iglesias .....  | 30        |
| 3.2.3. Plazas .....  | 30        |
| 3.3. Servicios .....   | 32        |
| 3.3.1. Establecimientos de alojamiento .....                                   | 32        |
| 3.3.1.1. Concepto y clasificación de los establecimientos de alojamiento ..... | 33        |
| 3.3.2. Establecimientos de alimentos y bebidas .....                           | 34        |
| 3.3.2.1. Concepto y clasificación de los restaurantes .....                    | 34        |
| 3.3.3. Agencias de viajes .....  | 36        |
| 3.3.3.1. Tipos de agencias de viajes.....                                      | 37        |
| 3.4. Cálculo de la muestra.....  | 38        |
| 3.4.1. Población .....   | 38        |
| 3.4.2. Muestra .....   | 38        |
| 3.5. Diseño de la encuesta.....  | 40        |
| 3.6. Tabulación y análisis de datos .....                                      | 45        |
| 3.7. Demanda turística .....   | 75        |
| 3.8. Lugares visitados .....   | 75        |
| 3.9. Motivaciones del viaje.....   | 75        |
| 3.10. Grupos de edades.....  | 76        |
| 3.11. Montos gastados .....  | 76        |
| 3.12. Aporte económico de las PYMES .....                                      | 76        |
| 3.12.1. Ingresos por turismo .....   | 77        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.12.2. Turismo en el PIB Nacional.....   | 79        |
| 3.12.3. Inflación .....   | 80        |
| 3.12.4. Datos estadísticos del turismo en Quito.....  | 80        |
| 3.12.5. Aporte de las PYMES en la generación de empleo .....  | 82        |
| 3.13. Análisis del Capítulo III.....  | 82        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>  | <b>85</b> |
| <b>ASPECTOS SOCIO POLÍTICOS .....</b>   | <b>85</b> |
| 4.1. Políticas del Distrito Metropolitano de Quito para normar el turismo en el centro histórico..... | 85        |
| 4.2. Instituciones responsables del Patrimonio del centro histórico de Quito .....                    | 87        |
| 4.2.1. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.....   | 87        |
| 4.2.2. Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural .....   | 87        |
| 4.2.3. Instituto de la Ciudad.....  | 88        |
| 4.2.4. Ministerio Coordinador de Patrimonio.....  | 88        |
| 4.2.5. Consejo Nacional de Cultura del Ecuador.....   | 88        |
| 4.2.6. Instituto Nacional del Patrimonio Cultural de Ecuador.....                                     | 88        |
| 4.2.7. Ministerio de Turismo de Ecuador .....   | 89        |
| 4.3. Proyectos de gestión .....   | 89        |
| 4.3.1. Transporte .....   | 89        |
| 4.3.2. Seguridad .....  | 90        |
| 4.3.3. Embajadas.....   | 91        |
| 4.3.4. Convenios con instituciones de educación superior .....  | 91        |
| 4.3.5. Otros proyectos .....  | 92        |
| 4.4. Análisis del Capítulo IV .....   | 92        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>94</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>96</b> |
| <b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>   | <b>98</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Tipos de turismo.....  | 6  |
| Tabla 2. Clasificación de las empresas .....                                  | 10 |
| Tabla 3. Museos de la ciudad de Quito .....                                   | 29 |
| Tabla 4. Ingresos y egresos anuales de divisas (En millones de dólares) ..... | 79 |
| Tabla 5. Cantidad de turistas e ingresos.....                                 | 81 |
| Tabla 6. Empleo en establecimientos hoteleros en la ciudad de Quito .....     | 82 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Límites del centro histórico de Quito .....   | 18 |
| Figura 2. Pregunta 1. Tipo de establecimiento (todas las empresas) .....                                | 45 |
| Figura 3. Pregunta 2. Tamaño de los establecimientos de alimentos y bebidas .....                       | 45 |
| Figura 4. Pregunta 2. Tamaño de los establecimientos de alojamiento .....                               | 46 |
| Figura 5. Pregunta 2. Tamaño de las agencias de viaje .....   | 46 |
| Figura 6. Pregunta 3. Constitución de la empresa (todas las empresas) .....                             | 47 |
| Figura 7. Pregunta 4. Años en el mercado - Alimentos y bebidas .....                                    | 47 |
| Figura 8. Pregunta 4. Años en el mercado – Alojamiento .....  | 48 |
| Figura 9. Pregunta 4. Años en el mercado - Agencias de viaje .....                                      | 48 |
| Figura 10. Pregunta 5. Localización beneficiosa de la empresa - Alimentos y bebidas<br>.....            | 49 |
| Figura 11. Pregunta 5. Localización beneficiosa de la empresa – Alojamiento .....                       | 49 |
| Figura 12. Pregunta 5. Localización beneficiosa de las agencias de viaje.....                           | 50 |
| Figura 13. Pregunta 6. Competencia de la empresa - Alimentos y bebidas.....                             | 50 |
| Figura 14. Pregunta 6. Competencia de los establecimientos de alojamiento .....                         | 51 |
| Figura 15. Pregunta 6. Competencia de las agencias de viaje .....                                       | 51 |
| Figura 16. Pregunta 7. Distinción de la empresa - Alimentos y bebidas .....                             | 52 |
| Figura 17. Pregunta 7. Distinción de la empresa – Alojamiento .....                                     | 52 |
| Figura 18. Pregunta 7. Distinción de la empresa - Agencias de viaje.....                                | 53 |
| Figura 19. Pregunta 8. Dificultades para entrar al mercado (todas las empresas) .....                   | 53 |
| Figura 20. Pregunta 9. Administración de la empresa - Alimentos y bebidas .....                         | 54 |
| Figura 21. Pregunta 9. Administración de la empresa – Alojamiento .....                                 | 54 |
| Figura 22. Pregunta 9. Administración de la empresa -Agencia de viaje .....                             | 55 |
| Figura 23. Pregunta 10. Manejo técnico del negocio (todas las empresas) .....                           | 55 |
| Figura 24. Pregunta 11. Capacitación para atención al sector turístico - Alimentos y<br>bebidas.....    | 56 |
| Figura 25. Pregunta 11. Capacitación para atención al sector turístico – Alojamiento<br>.....           | 56 |
| Figura 26. Pregunta 11. Capacitación para atención al sector turístico - Agencias de<br>viaje.....      | 57 |
| Figura 27. Pregunta 12. Frecuencia de capacitación de atención al turista - Alimentos<br>y bebidas..... | 57 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 28. Pregunta 12. Frecuencia de capacitación de atención al turista – Alojamiento.....                           | 58 |
| Figura 29. Pregunta 12. Frecuencia de capacitación de atención al turista - Agencias de viaje .....                    | 58 |
| Figura 30. Pregunta 13. Número de empleados - Alimentos y bebidas.....   | 59 |
| Figura 31. Pregunta 13. Número de empleados – Alojamiento .....  | 59 |
| Figura 32. Pregunta 14. Alianzas estratégicas - Alimentos y bebidas .....  | 60 |
| Figura 33. Pregunta 14. Alianzas estratégicas – Alojamiento .....  | 60 |
| Figura 34. Pregunta 15. Empresa con las que tienen alianzas estratégicas.....  | 61 |
| Figura 35. Pregunta 17. Promedio de clientes - Alimentos y bebidas .....   | 62 |
| Figura 36. Pregunta 19. Inversiones - Alimentos y bebidas .....  | 63 |
| Figura 37. Pregunta 19. Inversiones – Alojamiento.....   | 63 |
| Figura 38. Pregunta 19. Inversiones - Agencias de viaje.....   | 64 |
| Figura 39. Pregunta 20. Tipo de inversión - Alimentos y bebidas.....   | 64 |
| Figura 40. Pregunta 20. Tipo de inversión – Alojamiento.....   | 65 |
| Figura 41. Pregunta 20. Tipo de inversión - Agencias de viajes.....  | 65 |
| Figura 42. Pregunta 21. Alimentos y bebidas .....  | 66 |
| Figura 43. Pregunta 21. Alojamiento .....  | 66 |
| Figura 44. Pregunta 21. Agencias de viajes .....   | 67 |
| Figura 45. Pregunta 22. ¿Ha incrementado la demanda del sector en el período 2007-2012? (todas las empresas).....      | 67 |
| Figura 46. Pregunta 23. Calificación a la gestión municipal (todas las empresas)....                                   | 68 |
| Figura 47. Pregunta 24. Entidades que apoyan al sector turístico (todas las empresas) .....                            | 69 |
| Figura 48. Pregunta 25. Aporte a la conservación del Patrimonio Cultural - Alimentos y bebidas.....                    | 70 |
| Figura 49. Pregunta 25. Aporte a la conservación del Patrimonio Cultural – Alojamiento.....                            | 70 |
| Figura 50. Pregunta 25. Aporte a la conservación del Patrimonio Cultural - Agencias de viajes.....                     | 71 |
| Figura 51. Pregunta 26. Retos que enfrentan la empresa del sector turístico en la actualidad (todas las empresas)..... | 72 |
| Figura 52. Pregunta 27. ¿Qué sugeriría para mejorar el centro histórico de Quito? (todas las empresas) .....           | 73 |

Figura 53. Pregunta 28. El proyecto del Metro afectará el turismo en el centro  
histórico de Quito (todas las empresas) ..... 74

Figura 54. Lugares más visitados..... 75

## **RESUMEN**

El presente trabajo es un análisis de las pequeñas y medianas empresas turísticas ubicadas en el centro histórico de Quito y su aporte económico, cultural y socio-político, durante el período 2007-2012; para la cual se aplicaron encuestas a una muestra de 135 empresas de los sectores de alojamiento, alimentos, bebidas y agencias de viajes.

Mediante el conocimiento de los lineamientos generales de la historia y la cultura quiteña; el análisis de datos históricos e información económica de oferta y demanda turística y los aspectos socio-políticos respecto a la gestión del gobierno local y participación de las instituciones responsables del Patrimonio; se realiza un análisis general de las pequeñas y medianas empresas turísticas del centro histórico de Quito; a través del cual se pudo conocer, no sólo la situación actual a la que se enfrentan; sino también las inquietudes y necesidades existentes para estas entidades, en un mundo cada vez más competitivo y cambiante.

Los comentarios y sugerencias de quienes día a día se encuentran ante la realidad, aportaron y enriquecieron el conocimiento como profesionales y administradoras de empresas; además de que brindaron una visión más amplia de la situación, retos que poseen; para considerar alternativas de mejora y la manera en la que esto se pueda alcanzar.

## **ABSTRACT**

The present work is an analysis of the small and medium sized touristic enterprises located in the historical center of Quito and their economic, cultural and socio-political contribution, during the period 2007-2012. For this analysis there were surveys applied to a sample of 135 enterprises of the sectors of lodging, food, drinks and travel agencies.

Through the knowledge of the general guidelines about history and culture of Quito; the analysis of historical data and economic information about the touristic offering and demand and the sociopolitical aspects of the administration of the local government and also the participation of institutions responsible of the Heritage; a general analysis of the small and medium sized enterprises in the historical center of Quito is presented; through which we were able to understand; not only the current situation they face; but also the concerns and needs of these entities, in a world everyday more competitive and changeable.

Comments and recommendations of those who day to day face reality; contributed and enriched the knowledge as professionals and future managers of enterprises; besides the fact that they gave a wider vision of the situation and challenges they have, to consider alternatives of improvement and to look for the way to achieve them.

## INTRODUCCIÓN

Las PYMES son importantes en el desarrollo de los países ya que éstas son el mayor motor de la economía mundial.

Así se puede encontrar que en el Ecuador la mayor cantidad de empresas son PYMES. En este sentido, se debe mencionar que el centro histórico de Quito es uno de los lugares más atractivos o más visitados por los turistas en este país. Sin embargo las PYMES en este sector no han podido crecer debido a diversos factores, como la falta de apoyo o coordinación de las autoridades públicas, el nivel de educación que poseen sus administradores, e incluso, la cultura de cómo se han llevado los negocios; de manera empírica y tradicional, no se han preocupado en reinvertir en el negocio o a su vez innovarlo.

Son muchos los factores económicos, culturales y sociopolíticos que se pueden mencionar y que se desarrollarán en el avance del presente análisis, a través de una investigación de campo, mediante la aplicación de una encuesta a las PYMES de alojamiento, alimentos, bebidas y agencias de viajes ubicadas en el centro histórico de Quito.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES**

### 1.1. Planteamiento del problema y justificación

El Ecuador posee grandes oportunidades de desarrollo en la industria turística con una amplia variedad de lugares que pueden ser visitados. Según encuestas recientes, uno de los principales destinos al momento de elegir, es la ciudad de Quito, con más de 350.000 turistas anuales de los cuales el 51,8% concurren al centro histórico. (Diario Hoy, 2012)

En los últimos años se han visto notables mejorías respecto a la fachada colonial, conservación de infraestructura, y cierto apoyo a las pequeñas y medianas empresas que laboran en el sector. Sin embargo, a pesar de este hecho y del lugar de privilegio a nivel turístico que ocupa el centro histórico de la ciudad, la industria turística no ha sido explotada en su máximo potencial y las empresas no han alcanzado su más alta capacidad productiva.

Es por esta razón que la presente investigación, analizará el impacto de los establecimientos de alojamiento, alimentación, bebidas y agencias de viajes ubicadas en el centro histórico de Quito a nivel económico, cultural y socio-político en el período 2007-2012.

### 1.2. Objetivos

#### 1.2.1. Objetivo General

- Analizar la participación económica, cultural y socio-política de las PYMES del sector turístico ubicados en el centro histórico de Quito, en el período 2007-2012.

#### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la participación de las PYMES y su aporte económico al Distrito Metropolitano de Quito.
- Analizar el impacto generado por las PYMES como base para la restitución de identidad del Patrimonio Cultural y conservación del mismo.
- Investigar la participación del Gobierno Sectorial e Instituciones responsables de la Conservación del Patrimonio del centro histórico de Quito.

### 1.3.Herramientas y técnicas a utilizar en la investigación

En esta investigación para recopilar, procesar y analizar los datos obtenidos se utilizarán documentos, que puedan proporcionar información concerniente a las PYMES turísticas en el centro histórico de Quito en el período 2007 al 2012.

Para esto se utilizará la metodología que a continuación se detalla:

#### 1.3.1. Metodología de estudio

- Método Analítico: Este método permitirá conocer y analizar el crecimiento y desarrollo de las PYMES ubicadas en el centro histórico de Quito en el período de estudio.
- Método Deductivo: A través de este método se utilizará la observación de acontecimientos globales que generen impacto en las PYMES y se emitirán conclusiones de su situación actual y recomendaciones a ser consideradas para su proyección futura.

#### 1.3.2. Fuentes

- a. Primaria: Se realizará encuestas a las pequeñas y medianas empresas del centro histórico de Quito, lo que permitirá:
  - Conocer la situación de las PYMES respecto a las políticas del gobierno sectorial
  - Obtener datos estadísticos con respecto a la situación en general de las PYMES a nivel económico, social y cultural.
- b. Secundaria: Se utilizará toda aquella información desarrollada anteriormente y disponible en libros, páginas web, revistas, periódicos, etc. De esta manera se podrá analizar datos estadísticos y económicos que permitan lograr los objetivos planteados.

#### 1.3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizarán son la documental y de campo. La técnica documental permitirá recopilar información de diferentes medios ya sea de libros, revistas, folletos, ensayos, que ayuden a sustentar la investigación realizada. Por otra parte la técnica de investigación de campo llevará a tener un contacto directo con las personas involucradas en el estudio.

## 1.4.Marco teórico

### 1.4.1. Turismo

En una investigación realizada sobre el análisis del sector turístico se define lo siguiente: “El turismo es una actividad humana que comprende el comportamiento humano, la utilización de recursos y la interacción con otras personas, economías y medio ambiente” (Donoso Fabara, 2004, pág. 10).

El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una mantención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro. (Figueroa, 2001, pág. 1)

Al turismo se lo puede definir desde diferentes perspectivas:

- Turismo como una actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto. (Figueroa, 2001, pág. 1)
  
- Desde una perspectiva económica, se analizan las fuerzas de mercado que relacionan la oferta y demanda. Se puede hablar también de la industria de tiempo libre en donde lo que se busca es “convertir al individuo por medio de la estandarización de la oferta, en simple consumidor de productos, bastándole marcar el número de la agencia de algún operador de turismo, para obtener casi de inmediato lo requerido, reduciendo su actividad al mínimo” (Genuino, 2003, pág. 35).
  
- Como actividad empresarial, desde la producción de servicios, cuyo principal objetivo consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana. Dentro de la empresa realiza producciones perecederas como la alimentación, construcción, infraestructura, entre otros. Crea también una red de

servicios a través de instalaciones que brindan hospedaje, transporte, diversión y cultura.

- Y como actividad comercial, ya que se debe centrar en un círculo donde se obtienen bienes y servicios de los proveedores para transformarlos y distribuirlos igualmente en forma de productos o servicios terminados.

#### 1.4.1.1. Antecedentes del turismo

El Ecuador se ha convertido en un destino atractivo para los viajeros de todo el mundo. Es un país que geográficamente está ubicado al noroccidente de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Es uno de los países más pequeños de América del Sur, con 256.370 km cuadrados de superficie divididos en 24 provincias. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2010)

Es un paraíso que cuenta con un ecosistema muy diverso y todo en un mismo lugar, se puede disfrutar de playas, bosques, nevados, islas, grandes ciudades. Una diversidad de formas para hacer que el visitante tenga deseos de volver e incluso, quedarse a vivir.

Su geografía le permite ser uno de los países más ricos en especies animales y vegetales del mundo, lo cual sumado con la gran riqueza cultural, proveniente de la fuerte presencia indígena y del pasado colonial español, hacen del Ecuador un lugar diverso y especial. A nivel económico es relevante mencionar que el turismo es el tercer rubro más alto después del petróleo y de las remesas de los migrantes. (Eguez, 2012)

En los años 40 se creó la primera línea aérea ecuatoriana SEDTA, pero éste dejó de funcionar en la segunda guerra mundial. Años más tarde la empresa PANAGRA promocionó su paquete “Círculo interamericano de Panagra” llegando a ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y Esmeraldas. Basándose en el éxito alcanzado se inició el interés por el turismo en el país y para 1947 aparece la agencia ecuatoriana Ecuatorian Tours, en 1950 Metropolitan Touring y en 1956 Turismundial. Más adelante el Presidente Plaza Lasso creó la primera oficina de

turismo como parte de la Presidencia de la República que en conjunto con CETURIS debían hacer promoción del país en el exterior. Para ese entonces ya existían hoteles como el Majestic y el Humbolt, y se construyó el Hotel Quito como el primer hotel de lujo que tenía la ventaja de ser difundido a través de guías hoteleras internacionales. A mediados de los años ochenta aparecen nuevas prestadoras de servicios turísticos y se da una verdadera expansión del sector turístico a nivel internacional. (Ministerio de Turismo, 2000)

#### 1.4.1.2. Tipos de turismo

“En la práctica, y para determinados propósitos, el turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características” (Acerenza, 1999, pág. 40).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se reconocen y utilizan las siguientes clasificaciones:

**Tabla 1**  
**Tipos de turismo**

| Tipo de turismo  | Descripción   |
|------------------|---|
| Turismo interno  | Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia                           |
| Turismo receptor | Es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia                        |
| Turismo emisor   | Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia                       |
| Turismo interior | Es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia |
| Turismo nacional | Es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia              |

Nota: Tipos de turismo. Adaptado de “Turismo, Hotelería y Restaurantes, Raya, J., e Izquierdo, S.”, por L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2007

Dentro de los propósitos de viaje se clasifica a los turistas por las siguientes categorías:

- a) Ocio y recreación

- b) Visitas a amigos y parientes
- c) Negocios y profesionales
- d) Tratamientos de salud
- e) Religión/peregrinaciones
- f) Otros motivos (tripulación de aeronaves y embarcaciones de transporte público en tránsito y otras actividades) (Montaner, 1996, pág. 23).

#### 1.4.1.3. Turismo en Quito

La ciudad de Quito puede dividirse en cuatro zonas: el centro histórico o Quito Antiguo con recuerdos coloniales; la ciudad moderna al norte del Parque de La Alameda, en la que se ubican los mejores comercios y residencias; el sur o área de predominio residencial de las clases media y baja populares; y las ciudades satélites de San Rafael y Cumbayá. Sin duda alguna la de mayor atractivo turístico es el Quito Antiguo la que tiene un kilómetro de superficie y se la puede recorrer a pie.

En la Revista La Voz del Interior, Adolfo Díaz menciona que: “La capital del Ecuador presume del mayor, más antiguo, y mejor conservado casco histórico de Latinoamérica” denominado así como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. (Díaz A. , 2011, pág. 1)

La ciudad antigua o casco colonial se destaca por su arquitectura clásica, por sus templos, patios interiores, corredores, escalinatas, iglesias históricas, museos y plazas.

Entre las iglesias que se destacan La Compañía, San Francisco, La Catedral, El Sagrario, Santo Domingo, La Merced, San Agustín.

De igual manera en Quito se encuentran muy importantes museos como: Museo del Banco Central, Museo de la Casa de la Cultura, Museo Jijón y Caamaño, Museo de Arte e Historia, la Casa de Benalcázar, La Casa de Sucre, Museo Guayasamín, Museo Shuar.

De igual manera existen otros sitios de interés para el turista como: El Panecillo, La Ronda, La Plaza de la Independencia, El Palacio Presidencial, La Plaza del Teatro, El Parque de La Alameda, El Parque El Ejido, El Parque Metropolitano, El Observatorio Astronómico del Parque de La Alameda, El Centro Cultural Itchimbía.

A 20 kilómetros de la ciudad, se encuentra la Ciudad Mitad del Mundo construida por el Consejo Provincial. Otro lugar cercano son las ruinas del Pucará de Rumicucho, complejo arqueológico de una fortaleza preincaica. En la cercanía a la Mitad del Mundo, se halla el mirador de Ventanillas que proporciona una visión global del cráter del Pululahua, caldera espectacular de 3.300 hectáreas, donde anidan infinidad de pájaros. (Ecuador Guía Nacional de Turismo, 2006)

#### 1.4.2. Empresa

Siendo la empresa considerada la “unidad económico-social” (Isaac Guzmán Valdivia, 1981) y “productiva” (José Antonio Fernández Arena, 1983), posee una amplia definición por lo que se considerarán los siguientes conceptos:

La empresa es una institución social económica, integrada por un grupo de personas de determinadas pautas de conducta formales e informales, cuya finalidad es satisfacer necesidades de la sociedad mediante acciones de adquisición, producción, distribución, así como intercambio de bienes y servicios. La empresa forma parte de un sistema económico en el cual se desenvuelve. (Rebollo Lozano, 2005, pág. 15)

“La empresa es una <<unidad de transformación>> de inputs en outputs de forma que se incremente la utilidad” (Alegre, Berné, & Galve, 2000, pág. 11).

“La función de la empresa es, pues, generar bienes y servicios en condiciones de eficiencia económica, esto es, crear valor, utilidad o riqueza” (Alegre, Berné, & Galve, 2000, pág. 13).

“Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados” (Jay, 2002, pág. 21).

Los autores Elmore Petersen y Edward Grosvenor Plowman definen a la empresa como la “La empresa como unidad de actividad económica desarrolla productos o trabajos para determinados clientes y añade o crea valor para todos los interesados” (Oficina del emprendedor base tecnológica, 2012, pág. 8).

De esta manera se puede resumir que la empresa es una organización que busca un beneficio a través de la satisfacción de necesidades; mismas que suple por medio de la elaboración de un producto o la prestación de un servicio y por las cuales obtiene una utilidad.

#### 1.4.2.1. Objetivos de la empresa

El libro *Introducción a la Economía de la Empresa*, de Santiago García (1994), resalta que toda institución económica posee dos objetivos:

- 1) Lograr el máximo de prestaciones a la sociedad.
- 2) El éxito debe venir garantizado por esta máxima contribución a la sociedad, y no por situaciones de privilegio, de monopolio, o de cualquier otra exclusividad que origine una deficiente asignación de recursos. (García, 1994, p. 153)

#### 1.4.2.2. PYMES

La palabra PYMES es el acrónimo utilizado para hacer referencia al conjunto de pequeñas y medianas empresas en un país; las mismas que poseen características similares respecto a su capital, personal, volumen de ventas y producción.

Por su parte, el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2010) define a las PYMES de la siguiente manera:

“Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (Servicio de Rentas Internas, 2010, pág. 1).

Sin embargo, como se menciona en el libro *Factores de competitividad de la PYME española 2008* (Martínez Martín, 2009), la definición exacta de PYMES variará dependiendo de la economía del país en el que producen. Puesto que una empresa pequeña en un país desarrollado podría ser considerada una empresa grande en un país en vías de desarrollo debido al volumen de ventas anuales, producción o cantidad de trabajadores que emplee.

En el país, no existe una ley que describa el rol específico que deben desempeñar las PYMES; sin embargo, en la presente investigación se considera lo consensuado en la

Resolución 1260 emitida por la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en el año 2008 a través de lo cual las empresas son clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 2  
Clasificación de las empresas

|                               | Micro                | Pequeñas                           | Medianas                         | Grandes                |
|-------------------------------|----------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Número de empleados           | 1-9                  | Hasta 49                           | 50-199                           | Mayor a 200            |
| Valor Bruto de Ventas Anuales | \$100.000USD         | Hasta \$1'000.000USD               | \$1'000.001USD a \$5'000.000USD  | Mayor a \$5'000.000USD |
| Valor Activos Totales         | Menor a \$100.000USD | De \$100.001USD hasta \$750.000USD | De \$750.001USD a \$4'000.000USD | Mayor a \$4'000.000USD |

Nota: Clasificación de las empresas. Adaptado de "FLACSO, H. Jácome y K. King", por L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2008

Como se observa en la tabla presentada, las pequeñas y medianas empresas no exigen un monto alto de inversión, lo que brinda mayores oportunidades a individuos y familias de establecer un negocio propio; generalmente, en su lugar de residencia o cercano al mismo. Pero a la vez lleva inmerso el riesgo de que muchas personas administren el negocio de manera empírica y sin la preparación técnica suficiente, lo que en el futuro originará problemas.

El informe de coyuntura realizado por el Observatorio de la PYME de la Universidad Andina, resalta que el 43,4% de las pequeñas y medianas empresas son compañías limitadas y el 23,6% operan como sociedades anónimas.

Respecto a su cobertura geográfica, el 58,5% de empresas cubren el mercado nacional, el 22% el mercado local y “no más del 6,6% de PYMES ecuatorianas exporta” (El Comercio, 2013, pág. 1).

En la ciudad de Quito, la gran mayoría de las empresas son constituidas de manera empírica o bajo una larga trascendencia, cuyo conocimiento del negocio es transmitido de generación en generación, manteniendo la producción de bienes y comercialización de servicios, mas sin poseer una base técnica sólida que impulse a las empresas a alcanzar un nivel superior tanto en ventas como en ingresos. Adicional a ello poseen una serie de retos en el mundo empresarial respecto a tecnología, conocimiento, innovación y manejo adecuado de la información.

De acuerdo a la revista electrónica Ecuador en Noticias (2013) las pequeñas y medianas empresas son administradas por dos grupos:

- 1) Emprendedores que trabajaron varios años en este campo y decidieron establecer su propio negocio, pero manejan su negocio de manera empírica.
- 2) Jóvenes menores de 35 años, quienes poseen el conocimiento teórico, más no la experiencia suficiente en la materia.

Según la revista anteriormente mencionada, esta notable división de grupos de quienes administran las pequeñas y medianas empresas suelen ser una de las principales causas por las cuales la mayoría de las PYMES no se desarrollan o poseen el crecimiento deseado. Para que éstas puedan potencializar la producción y comercialización de bienes y servicios ofrecidos y; por ende, incrementar sus ganancias y aporte social es primordial que exista una interacción entre las fortalezas de estos dos grupos. Es decir, el conocimiento práctico que poseen aquellas personas que han participado en el campo laboral durante varios años y que; gracias a su experticia, entienden el mercado y saben cómo afrontar las diferentes situaciones presentes en la puesta en marcha del negocio; pero también la adhesión al riesgo y preparación teórica adquirida a través del estudio de quienes pertenecen al segundo grupo.

Sin embargo, no son éstas las únicas dificultades a las que se enfrentan las PYMES. Existen varios factores que deben considerarse; entre ellos, tres que se necesitan evaluar solícitamente:

- Pericia en la actividad que realiza la empresa
- El uso de las herramientas tecnológicas
- El manejo de la información

El mundo cambiante en el que laboran las empresas contribuye a que el mercado al cual se dirige sea cada vez más exigente y riguroso al momento de adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Es así, que el primer punto hace referencia a la importancia de poseer un amplio conocimiento y experiencia en las actividades que realiza la empresa. Como lo menciona el grupo de asesores de negocios Ideas para PYMES (2013) en uno de sus artículos en su sitio web, “el conocimiento técnico en un negocio abarca no sólo el resultado, sino el proceso que observan los clientes para llegar a dicho resultado; es lo que hace sentir al cliente estar en manos de un verdadero experto”. Y lo complementa el Dr. Michel Henric-Coll (2003), en su artículo Gestión del Conocimiento y Equipos de Trabajo; “el conocimiento es la fuente de la competitividad de las empresas...Un conjunto colectivo de saber y saber hacer”. Es decir; el cliente en la actualidad busca empresas que le ofrezcan, más que un bien o servicio, excelencia en la gestión de cada una de sus operaciones. Una organización que demuestre que “sabe lo que hace”, brinde seguridad a sus clientes, que no simplemente conozca sino, supere las expectativas que estos poseen a fin de fidelizarlos.

El segundo punto resalta la importancia del uso de herramientas tecnológicas. Es decir, ayudarse de la tecnología más allá de limitarla al uso de sistemas contables y áreas de apoyo, “ver el potencial que brindan las redes sociales e internet en la que las páginas Web no sean sólo un catálogo o un punto de venta sino un instrumento para interactuar con el entorno” (Larequi, 2014, pág. 3).

Las exigencias del mercado y el cambio constante de la tecnología, cada vez presionan a las empresas a tener una mayor preparación y conocimiento en el uso de las herramientas brindadas. Así por ejemplo el uso de nuevos paquetes tecnológicos, maquinaria y sistemas de control y ayuda.

Finalmente la última frase se centra en el manejo de la información. Para muchas organizaciones la información representa uno de los activos más importantes y es cuando una vez más se confirma la razón que existe en la frase: “La información es poder” (Chavarría, 2011, pág. 1). Las empresas, sin importar su tamaño, deben realizar de manera constante una investigación de mercados, ante la dinámica aparición de necesidades y; por ende, el cambio de hábitos y preferencias del consumidor.

Como expresó Philip Kotler: “Existen demasiadas compañías que piensan de adentro hacia fuera, en vez de hacerlo de afuera hacia adentro, es decir, están centradas en el producto y no en el mercado” (ECR Producciones, 1995, pág. 48).

Lo que hace falta en la actualidad en las PYMES, es una gestión adecuada del conocimiento; es decir, “administrarlo y rentabilizarlo, a través de planificar y controlar lo que conlleva a la adquisición, mantenimiento, medición y puesta en disponibilidad de los recursos” (Henric-Coll, 2003, pág. 2).

#### 1.4.2.3. PYMES en la ciudad de Quito

Según el catastro 2013 publicado por el Ministerio de Turismo existen en el centro histórico de Quito 30 establecimientos de alojamiento, 133 establecimientos que brindan el servicio de comidas y bebidas y 6 agencias de viajes cuya permanencia en el mercado es de un período igual o superior a 5 años y que se encuentra dentro del período de estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS CULTURALES**

En la actualidad, la globalización, los medios de comunicación y el rápido avance de la tecnología, han sido factores que han influido grandemente en la sociedad e inevitablemente en la identidad de cada uno de los quiteños. En el presente capítulo se analizará la evolución de estos conceptos, basados en los acontecimientos históricos, culturales, arte, tradiciones y costumbres de esta ciudad.

#### **2.1.Cultura**

Al mencionar la palabra cultura, se habla de los rasgos intrínsecos de los pueblos que los identifican unos de otros. Así sus comportamientos, actitudes, creencias y percepciones serán diferentes entre grupos humanos a pesar de enfrentarse ante las mismas situaciones.

Ampliando este concepto y el contexto de la cultura en la ciudad de Quito se puede mencionar que:

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. (Thompson, 2006, pág. 1)

Cada acontecimiento en la vida del ser humano llega a ser parte de su cultura.

La cultura está constituida por aquellos saberes, representaciones y valores, forjados a partir de las experiencias de vida colectiva pasadas y presentes, que aportan sentido a la experiencia social y fungen como recurso orientador para la acción presente y futura de las personas en sociedad. (Araya Jiménez, 2004, pág. 62)

La cultura de la ciudad de Quito y; por lo tanto, la que se aplica en el centro histórico; influye en su desarrollo, debido al cuidado, conservación y preservación que recibe por parte del individuo, instituciones públicas y empresas privadas.

## 2.2.La ciudad de Quito

A 2.850 metros sobre el nivel del mar, se establece majestuosa la bella ciudad de Quito. Rodeada de volcanes andinos, en la profundidad del valle, resalta a cada paso en sus barrios coloniales, años de historia y antigüedad. Sus altas catedrales y amplias plazas guardan sigilosamente cuentos y leyendas jamás narrados, trasladando al turista a tiempos pasados, mientras nacionales y extranjeros echan a volar la imaginación al pasear por las calles de la incomparable ciudad de Quito. (Paamul Travel Service, 2002)

Símbolos emblemáticos permiten visualizar la ciudad dentro de su entorno geográfico. Al norte se observa el cerro de San Juan: la “Basilica del Voto Nacional”, al sur el cerro el Panecillo coronado por la “Virgen de Quito”. El monte Itchimbía determina el este de la ciudad y, detrás del Parque del Tejar, en el oeste, se ubica el Volcán Pichincha en cuyas faldas se asienta la ciudad. Adicional, los nevados Cayambe, Antisana y Cotopaxi, el volcán activo más alto del mundo, embellecen el panorama quiteño.

Con un sin número de museos, capillas, monasterios, conventos, casas de estilo republicano con encantadores patios internos, construidos por una compleja y detallada arquitectura, Quito, con el centro histórico más grande de América, es declarado por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad en el mes de septiembre de 1978. (Peralta & Moya Tasquer, 2003)

### 2.2.1. Reseña histórica

Quito es una ciudad que posee una historia muy rica, desde sus vestigios preincaicos hasta los actuales contrastes que definen y caracterizan a esta ciudad, Mitad del Mundo y Patrimonio Cultural de la Humanidad como a continuación se describe: (Ayala, 2008)

## Época Precolonial

Antes de la conquista española, los Incas habían llegado a territorio quiteño, el mismo que tenía importancia

No solo económica y política, sino también religiosa: Los Incas y sus amautas (viejos sabios) notaban que conforme se acercaban al norte las columnas del medio día producían menos sombra, por ende pensaban que era asiento más agradable para el dios Sol, llamado Inti. (Willis, R., 2007, pág. 20)

Cuando se encontraba el pueblo Inca en plena guerra civil debido a la disputa de poder entre Huáscar y Atahualpa llegaron los españoles, quienes aprovecharon la inestabilidad política que atravesaba el Tahuantinsuyo para derrotar a los Incas y luego someterlos a sus costumbres, religión, cultura, política, poder, etc.

## Época Colonial

La conquista empieza desde el Cuzco hacia el norte, es así como Sebastián de Benalcázar llega el 6 de Diciembre de 1534 al antiguo asentamiento milenario Quito, donde se desarrollaba la ciudad inca y funda la ciudad San Francisco de Quito. (Ayala, E., 2008)

De esta manera la periodización colonial se divide en tres etapas importantes:

La primera que consta desde la implantación del orden colonial y su consolidación, la segunda corresponde al auge del orden colonial, la interacción del estado y la iglesia y principalmente se desarrolla la actividad económica sustentada en la producción textil. En la última etapa se hace la redefinición del orden colonial, que encierra el siglo XVIII y parte del XIX, en la cual hubo una crisis económica, el establecimiento de la clase criolla y un debilitamiento del régimen colonial. (Ayala, E., 2008, pág. 16)

Este agotamiento del orden colonial acontece, debido a que en este tiempo surgen los promotores de las ideas libertarias, en el que sobresale un mestizo quiteño muy preparado, Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo, antes Javier Chusig quien en compañía de su hermana Manuela Espejo, impulsan los primeros ideales de la emancipación.

Época de la independencia hasta la actualidad

Tras tres siglos del periodo colonial, época de tanta explotación y abuso, los precursores de la Libertad buscan independencia de la corona española, revolución que inicia en agosto de 1809 y termina en 1822 tras la victoria de la batalla del Pichincha. En 1830, con la separación de la Gran Colombia nace la República del Ecuador. En esta época Quito experimenta cambios en los ámbitos político, económico, demográfico, etc.

Así, en el siglo XX, la idea de modernidad y de progreso se afianza con la llegada del ferrocarril que vincula a Quito con el puerto de Guayaquil a partir de 1908. El crecimiento sosegado de Quito da un vuelco en los 70, cuando la bonanza petrolera se transforma en una explosión de edificaciones que en pocos años transforman el paisaje urbano y la vida misma de la gente.

En el siglo XXI, Quito se proyecta como una ciudad con toda la oferta de infraestructura de las grandes capitales latinoamericanas, pero en un entorno geográfico y arquitectónico muy particular. (Espinosa, 2007, pág. 13)

Durante el transcurso de estos siglos, no sólo se vio una transformación en la ciudad sino en su gente, su cultura y su identidad.

Y aunque aún se conservan algunos hitos de antaño, se puede mirar que a medida que se ha ido civilizando la sociedad quiteña, también se ha visto influenciada por las culturas extranjeras. Así por ejemplo los pasillos, boleros, sanjuanitos han sido reemplazados por el reggaetón, bachata, entre otros géneros.

Además las costumbres, hábitos, gustos y comportamientos van a la par con la globalización en la que se homogeniza todo. Los personajes urbanos, las leyendas y tradiciones ya no se toman en cuenta en la cotidianidad; ni siquiera en los establecimientos de educación básica como la escuela se resalta la importancia de hacer conocer todo lo que encierra la ciudad. Los quiteños de ahora ya no se parecen al chulla quiteño o a las damas religiosas y discretas, no solo han cambiado los hábitos por la transculturación que la globalización ha traído, sino también porque

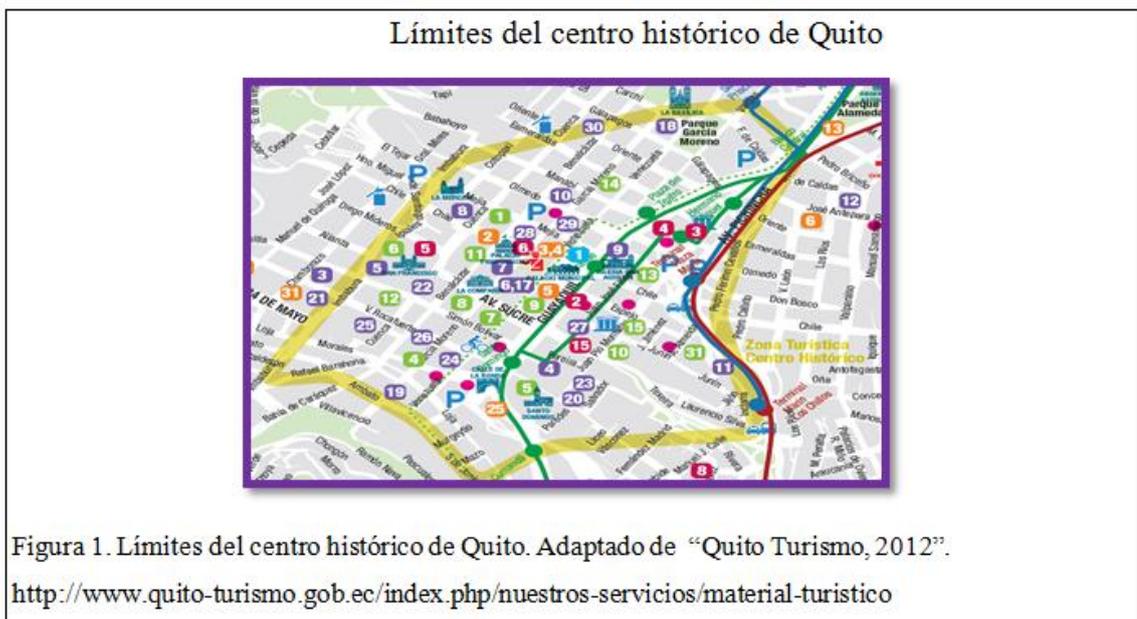
Quito es una ciudad de muchos inmigrantes desde la dolarización y antes también por el hecho de ser la capital del país, aquí se concentra gente no sólo de otras ciudades del Ecuador sino también de otros países incorporen sus costumbres a las costumbres locales. (Avilés, 2012)

### 2.2.2. El centro histórico de Quito

Visitar el centro histórico constituye una experiencia única y seguramente inolvidable casas y calles centenarias, iglesias majestuosas, arquitectura variada y sobresaliente diseño, unas y otras, escenarios deslumbrantes de tantas historias y leyendas. Visitar la ciudad colonial permite a quiteños y a turistas llegar a sitios espectaculares como las iglesias y conventos de San Francisco, La Merced, Santo Domingo, La Compañía o San Diego, para citar a penas unas pocas, depositarias todas de obras de arte que asombran por la sensibilidad y maestrías de sus mejores artistas: Legarda, Miguel de Santiago, Pampite o Caspicara pero Quito es mucho más que centro histórico; en ella y en los alrededores puede visitar los vestigios arqueológicos de un pasado indígena milenario, testimonios fieles, los asentamientos humanos en los que hoy se levantan la Quito Moderna y Metropolitana. (Caicedo & Guadalupe, 2007)

#### 2.2.2.1. Límites del centro histórico

En el mapa turístico oficial de la ciudad de Quito, el perímetro del centro histórico aparece con los siguientes límites:



- Norte: La Basílica, ubicada en la calle Venezuela.
- Noreste: El Observatorio Astronómico ubicado en el Parque Alameda.
- Noroeste: La Av. M. Antonio José de Sucre.
- Sur: Intersección de las avenidas Pedro Vicente Maldonado y 24 de Mayo.
- Sureste: Barrio de San Marcos y la Av. Pichincha.
- Suroeste: La Cima de La Libertad.
- Este: La Plaza Belmonte, y la calle Los Ríos.
- Oeste: El Museo del Agua, en la calle Chimborazo. ( Quito Turismo, 2012)

### 2.3.Riqueza cultural del centro histórico de Quito

#### 2.3.1. Arte

Quito es la cuna del arte del Ecuador, basta con visitar sus calles en el centro histórico para poder observarlo. Sus iglesias, sus museos, sus casas llevan grabado el incomparable trabajo de los destacados artistas en la época colonial, donde se destacan tres aspectos importantes, la arquitectura, pintura y la escultura.

Esta riqueza artística se logró gracias a la Escuela de Artes y Oficios “San Juan Evangelista” fundada 1552 por Fray Jodoco Ricke y sus compañeros de la Orden de San Francisco, Pedro Gosseal y Pedro Rodeñas, la misma que pasaría a llamarse Colegio San Andrés y funciona hasta la actualidad. (Escuela Quiteña, 2011)

Es en este lugar donde se forman los primeros artistas indígenas, influenciados por varias corrientes europeas:

Flamencas, italianas y moriscas; así tiene elementos renacentistas y manieristas; durante su apogeo es eminentemente barroca concluyendo con una corta etapa

rococó que desemboca en un incipiente neoclasicismo hacia la fase de transición a la etapa republicana. (Díaz R. , 2010)

El período que se desarrolló el arte Quiteño comprendió entre los siglos XVI y XIX, pero su época dorada se da en el Siglo XVIII, tiempo en que las obras alcanzan su máxima calidad y el arte quiteño empieza a exportarse a otros países como Colombia, Perú, entre otros, contribuyendo no sólo económicamente sino a la expansión y fama, gracias a las brillantes obras de los más sobresalientes artistas de la escuela quiteña como:

Bernardo de Legarda (Escultura), Manuel Chili (Caspicara) (Escultura), Francisco Morocho (Arquitectura), Fray Antonio Rodríguez (Arquitectura), José Olmos (Pampite) (Escultor), Miguel de Santiago y Nicolás Javier Goribar (Pintura) Bernardo Rodríguez con Manuel Samaniego (Pintura).

Para los expertos, el arte quiteño es la expresión cultural en la que más se evidencia el proceso de mestizaje y transculturación entre los aborígenes americanos y los conquistadores europeos, pues representa un sincretismo caracterizado por combinar elementos renacentistas y barrocos con aspectos indigenistas. (Bergallo y Franchello, 2006, p. 693)

### 2.3.2. Música

La música es sin duda alguna, una expresión invaluable del patrimonio, que representa la historia ligada a la cotidianidad del pasar de los años. Aquí se puede considerar dentro de los diferentes géneros que han surgido: al pasillo. Luego el sanjuanito, un tipo de música alegre principalmente interpretada durante festividades. Por su ascendencia española, el pasodoble es otro de los ritmos tradicionales dentro de la ciudad. Así como también el yaraví, un tipo de música prehispánica que aún suele escucharse. El pasacalle es otro de los géneros que se desarrollaron y que suelen interpretarse mucho; sobre todo, en festividades.

En La Ronda por ejemplo, se entonan melodías que hacen transportarse a la época colonial o de los antepasados, el ritmo de la guitarra, el violín; en muchos casos el charango, dan un realce único a esas noches donde lo que se busca es revivir la tradición de aquellos tiempos.

### 2.3.3. Tradiciones y costumbres

Al abordar el presente tema se busca destacar las memorias culturales del centro histórico de Quito. Memorias reflejadas no únicamente en admirables construcciones arquitectónicas; sino también en sus peculiares fiestas populares; costumbres, tradiciones y leyendas que despliegan en su interior, el misterio de acontecimientos pasados y la formación de la identidad quiteña en el presente.

#### 2.3.3.1. Tradición

Se deriva del latín traditio y “es el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad” (Zanlongo, 2008, pág. 1). “La parte de la cultura seleccionada en el tiempo con una función de uso en el presente sería la tradición” (Arévalo, 2010, pág. 1). Es decir; son todas aquellas manifestaciones que se consideran valiosas y por ende dignas de ser preservadas por las generaciones venideras como un legado sociocultural que a diferencia de una costumbre, se la practica una vez al año.

#### 2.3.3.2. Festividades anuales

- La Fiesta de los Santos: En la iglesia católica, del 28 de Diciembre al 06 de Enero, se celebra la “Misa de los Santos”, en nombre de todos los inocentes asesinados por orden de Herodes para deshacerse del recién nacido Jesús. Hace treinta años, la gente solía hacer un gran festejo, con bailes, disfraces y comparsas que se exhibían en las plazas del centro histórico. Bromas y falsas noticias se regaban por toda la ciudad, cerrando con la frase “inocente palomita que te dejaste engañar, sabiendo que este día nada se debe prestar” (Diario La Hora, 2008, pág. 1).
- Día de Reyes: Esta es de origen católico y se celebra desde el año 400. Recuerda la Epifanía, que significa la manifestación o presentación en público. Conmemora el momento en que Jesús se revela a los Reyes Magos a través de la estrella que los condujo hasta su morada, para que lo adoraran. (Diario Hoy, 2005)
- Carnaval: Febrero representa tiempo de diversión y cierta dosis de descontrol. “El carnaval ecuatoriano es muy cultural y se celebra con agua, espuma de

carnaval, talco, harina o maicena para pintarse la cara o cualquier tipo de pintura del tipo vegetal” (Zugasti, 2013, pág. 2).

- Semana Santa o Semana Mayor.- Entre los meses de marzo y abril toma lugar la “festividad cristiana católica que rememora los hechos bíblicos del calvario de Cristo. La semana Santa inicia el Domingo de Ramos y termina el Domingo de Resurrección” (Biblioteca Municipal de Guayaquil, 2011, pág. 1). Multitudinarias procesiones encabezadas por la imagen de Jesús del Gran Poder, se llevan a cabo por las calles de la ciudad; mientras que en los hogares se da la preparación de la tradicional fanesca.
- Festival de las cruces: El 2 de Mayo “en el barrio de la Cruz Verde (esquina de las calles Bolívar e Imbabura) bandas de pueblo, fuegos artificiales, y bailes en la calle caracterizan esta fiesta” (Yáñez, 2012, pág. 10).
- Día de los Difuntos: El 2 de Noviembre se lleva a cabo una celebración, que resulta de la mezcla de las creencias prehispánicas con la teología católica introducida en la época de la Audiencia de Quito; en la que se recuerda a los difuntos y se visitan sus tumbas. La familia se reúne, preparan y degustan la clásica colada morada con “guaguas de pan”. Y, en especial en las comunidades indígenas, se realiza y comparte una comida en el cementerio. Dejando ciertos alimentos junto a la tumba, para que, quien ha pasado al “más allá”, los consuma y pueda continuar en la “otra vida”.
- Fundación Española de San Francisco de Quito: Hasta hace pocos años atrás, las festividades incluían corridas de toros, (la muy criticada Feria Taurina Jesús del Gran Poder), comparsas, bailes, desfiles y la elección de la Reina de la ciudad de Quito. (Diario La Hora, 2012)
- Navidad: El 24 de Diciembre a las 12 de la noche se realiza la “Misa del Gallo”, para dar paso al 25 de Diciembre, ceremonia religiosa caracterizada por las misas ofrecidas al Niño Jesús en los altares de las iglesias, los novenarios, el canto de villancicos, el “Pase del Niño” por calles y barrios representativos, la elaboración del pesebre o nacimientos, y el árbol de navidad.

- El Año Viejo: En fin de año, el 31 de Diciembre se elabora un monigote, con ropas viejas, relleno de papel, cartón o aserrín, al que se le conoce como “año viejo”. Se lo acompaña de un testamento, con frases jocosas o bromas, y las famosas “viudas”, en la que los hombres se disfrazan de mujer para recoger dinero antes de la quema del mismo a las 12 de la noche. Muchos acostumbran golpear el monigote, en señal de que abandonan las cosas malas del año que termina y cierran el año con una cena familiar.

#### 2.3.3.3. Juegos tradicionales

En tiempos pasados, los juegos tradicionales y reuniones de barrio eran motivo de unión, alegría, competencia y ciertas riñas.

Los barrios quiteños eran el escenario de juegos. Con coches de madera, trompos, cocos, cometas, sogas, elásticos, escobas, o dinámicas como la gallinita ciega, el florón, carrera de ensacados, carrera de tres piernas, el baile del tomate, las ollas encantadas, los atracones, la rayuela, perinola, el pan quemado, el burro de San Andrés, la guaraca, los niños y niñas de antes compartían su tiempo por horas, recorriendo las calles de la ciudad de Quito.

#### 2.3.3.4. Leyendas

Las leyendas forman parte de la cultura oral, constituyen aquellos relatos transmitidos de padres a hijos “siempre ligadas a un personaje, un espacio geográfico o un objeto preciso, y muestra cómo dicho elemento concreto se integra a la historia o la vida cotidiana de la comunidad” (Villegas, 2011, pág. 2).

Transmiten no sólo acontecimientos pasados sino también la percepción de los ciudadanos ante aquellos hechos, “porque es el presente tal como ha sobrevivido en la memoria humana” (Breton, 2014, pág. 1).

Existen diferentes clases de leyendas Las más distinguidas son:

1. Leyendas etiológicas.- Aclaran el origen de los elementos inherentes a la naturaleza, como los ríos, lagos y montañas.
2. Escatológicas.- Acerca de las creencias y doctrinas referentes a la vida de ultratumba.
3. Leyendas históricas y leyendas histórico culturales.
4. Leyendas míticas.- Seres y fuerzas sobrenaturales.
5. Leyendas religiosas (Barrios, 2013).

En la ciudad de Quito se destacan las leyendas histórico-culturales y religiosas, entre las que se citan las siguientes:

- Cantuña y el Diablo
- La Casa 1028
- El Padre Almeida
- La Caja Ronca
- La Dama Tapada
- El Gallito de la Catedral
- La Olla del Panecillo
- El Cucurucho de San Agustín
- El Santo Descalzo
- La Iglesia del Robo
- La capa del Estudiante
- La Torera

#### 2.3.3.5. Costumbre

“Una costumbre es un modo habitual de obrar que se establece por la repetición de los mismos actos o por tradición” (Zanlongo, 2008, pág. 7). Estas prácticas sociales forman el carácter distintivo de los pueblos y están arraigadas con su identidad, legitimidad e historia, que “en muchos casos, no tienen explicación lógica o racional sino que simplemente se fueron estableciendo con el tiempo hasta volverse casi irrevocables” (Mora, 2012, pág. 2). De igual manera, las buenas costumbres, son

aquellas actividades aprobadas por la sociedad; mientras que en las malas costumbres son reprobadas por la misma.

#### 2.3.3.6. Reuniones sociales

##### Las fiestas familiares

Hace referencia a los grandes festejos, tales como bautizos, cumpleaños, nombramientos por cargos de importancia que, en décadas pasadas duraban días y hasta semanas. Estas celebraciones se realizaban con gran algarabía, generalmente en fincas, quintas o haciendas, acompañadas de bandas o pequeñas orquestas.

##### Los velorios

“Las mansiones eran cubiertas con cortinajes negros y se levantaba un templo. Las personas guardaban duelo estricto vistiendo ropas negras y recluyéndose en sus mansiones, prohibidas de asistir por conciencia y respeto a toda actividad social o de diversión” (León, 2014, pág. 14).

##### La tertulia

Una costumbre traída de España, en la que a primeras horas de la noche padres e hijos se reunían en casa. Los adultos solían hablar de temas, principalmente políticos, mientras los más jóvenes se dedicaban a los juegos de salón. “Finalmente se servían una taza de chocolate caliente, con queso fresco para diluirlo en él, acompañado de bizcochuelos horneados en casa” (León, 2014, pág. 14).

#### 2.4. Identidad quiteña

Según el compilador Édgar Freire, en el libro *El Derecho y el Revés de la Memoria Quiteña*, “es un estado de ánimo, una querencia íntima con el entorno físico [...] un mirarse a sí mismo y reconocerse como mestizo [...] un ejercicio de memoria, pues sin memoria el pueblo no camina hacia adelante”.

Es importante el conocimiento que se tiene acerca de uno mismo; pues, identidad se define como “la convicción de que sólo quien sabe lo que fue puede saber lo que es” (Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado, 2004, pág. 27). El conocimiento del pasado marca la identidad de las personas en el presente.

## 2.5. Análisis del Capítulo II

El contemplar la majestuosa escultura de la “Virgen Alada” sobre el Panecillo o las altas cúpulas del casco colonial, obras silenciosas pero vivas, evidencias de íconos del arte como Legarda o Caspicara; el caminar por las calles de la Ronda o García Moreno y ser contagiados del alegre ritmo del sanjuanito o la melancólica tonada de los pasillos; el observar en cada calle, cada casa, cada esquina, parte de la fachada del centro histórico mejor conservado de Latinoamérica, el centro histórico de Quito, lleva a mirar hacia atrás, a escuchar vagamente los memorables relatos, cuentos y leyendas, historias de tiempos pasados, que hacen añorar rescatar aquellas características que antes identificaban a la ciudadanía quiteña, que no sólo recordaban de dónde provenían sus habitantes sino también hacia dónde se dirigían.

Al mirar alrededor fácilmente se observa que las cosas han cambiado y el tiempo no ha transcurrido en vano. El avance de la tecnología, la determinación de nuevas ideologías influyen cada vez más en las vidas de los ciudadanos y se reflejan en las labores particulares y empresariales. Entonces se observa que las misteriosas narraciones de la historia han sido reemplazadas por las redes sociales, la música de antaño es poco valorada, calificada de caduca, el arte es definido por los estereotipos fijados por los medios de comunicación masiva, y los juegos tradicionales de trompos y rayuelas son desplazados por actividades electrónicas y mecánicas.

Y no es que esté mal el avance constante en la ciudad de Quito; pues el ser humano fue creado para adaptarse y mejorar; sin embargo, el problema radica cuando no se tiene un balance entre el pasado y el porvenir, cuando se olvidan los orígenes y las costumbres, cuando se pierden las tradiciones y la riqueza cultural pasa de ser parte de la identidad a una mera actividad comercial. Aspectos negativos, del presente, pueden afectar la percepción de la cultura en el futuro. El proceso de “aculturación” del destino; el sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar y la mercantilización extrema de las tradiciones locales, deben considerarse a fin de que no despojen de las reliquias de antaño, su verdadero significado, y no se convierta a la cultura local en un simple objeto de consumo. (Barcelona Cultural Tour, 2009)

Por lo tanto, esta realidad debe estar presente en la misión y visión de toda empresa, de aportar a la conservación del Patrimonio Cultural considerando los aspectos positivos del mismo tales como revitalizar el interés de los habitantes por su cultura, ofrecer posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías y fortalecer el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural, generar recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio y recuperar “viejos recursos para nuevos turismos” (Krebs, 2010, pág. 11).

De esta manera, mejorar no sólo la elaboración de sus productos o la prestación de sus servicios; sino el ir más allá con un valor agregado; brindando información, conocimiento y atención de calidad, recibiendo al turista con la calidez de la identidad quiteña y haciendo de su visita una experiencia memorable.

## **CAPÍTULO III**

### **ASPECTOS ECONÓMICOS**

#### 3.1.Oferta turística en el centro histórico de Quito

Actualmente, en Quito se ha incentivado el turismo a través de diversos tours. Ofreciendo una serie de paquetes que incluyen:

- Representaciones teatrales, como recurso no sólo para explicar la historia del centro histórico, sino para revivirla a través de los diferentes personajes históricos o legendarios que los guías interpretan en sus recorridos.
- Visitas guiadas a los Museos
- Recorrido de las 7 Cruces
- Noches Patrimoniales en las que ciudadanos y visitantes pueden disfrutar de atracciones únicas de la "Joya de la corona del Ecuador"

#### 3.2.Productos

##### 3.2.1. Museos

En Quito se puede encontrar varios museos que reúnen la riqueza cultural de esta ciudad, desde la época precolombina hasta la actualidad. La mayoría de los museos se encuentran en el centro histórico y guardan verdaderos tesoros de la época colonial, en los que puede apreciarse el impacto que tuvo el mestizaje en el arte, la cultura y la vida cotidiana, como el Museo de la Ciudad, el Museo Pedro Gocial, en San Francisco, o la casa de Manuela Sáenz. Además, varias de las iglesias del centro son auténticos museos, como la Catedral o la impresionante iglesia de la Compañía de Jesús.

Existen diez importantes museos que atesoran trascendentales obras maestras de la pintura y escultura colonial y moderna, que se enlistan a continuación:

Tabla 3  
Museos de la ciudad de Quito

| Museos  | Descripción  |
|---|--|
| Museo Miguel de Santiago<br>(Convento de San Agustín).  | Pinturas de los siglos XVI y XVII. Sala capitular donde se firmó el acta de Independencia además los retablos de Miguel de Santiago. |
| Museo de Manuela Sáenz.                                 | Lugar donde vivió la ilustre quiteña, importante en la historia ecuatoriana durante la independencia.                                |
| Capilla del Hombre.                                     | Obra de Oswaldo Guayasamín.  |
| Museo Amazónico (AbyaYala).                             | Pueblos y culturas de la Amazonía ecuatoriana  |
| Museo de la Ciudad.                                     | Exhibición costumbrista y tradicional de Quito, desde épocas prehistóricas a inicios del siglo XX.                                   |
| Museo de San Diego.                                     | Arte religioso y colonial de Quito. Incluye la iglesia y el convento de San Diego.   |
| Museo de la Catedral.                                   | Arte religioso y colonial de Quito. Incluye la Catedral Mayor de Quito y otros sitios de interés.                                    |
| Museo Fray Pedro Gociál<br>(Convento de San Francisco). | Posee una gran cantidad de pinturas, texturas, muebles y esculturas de los siglos XVI a XIX.   |
| Museo Fray Antonio Rodríguez<br>(Convento de Guápulo).  | Lugar donde se encuentran pinturas, esculturas y muebles de arte religioso de los siglos XVI a XX.                                   |
| Iglesia de la Compañía de Jesús                         | Tiene el mayor y mejor ejemplo del arte Barroco de la Escuela Quiteña.   |

Nota: Museos de la ciudad de Quito. Adaptado de "Quito Turismo", por L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2012

### 3.2.2. Iglesias

Se destaca la iglesia de San Francisco como la más grande y antigua. La iglesia de “Santo Domingo” y la iglesia de la “Virgen del Rosario”, ubicada sobre el "Arco de Santo Domingo". En la unión de las calles Cuenca y Chile, se encuentra la basílica de “La Merced”. Más adelante en la unión de las calles Chile y Guayaquil, se observa la iglesia de “San Agustín” en cuyo interior se halla la “Sala Capitular”, lugar en el que se firmó el Acta de la Independencia del Ecuador.

Por otro lado, una de las calles más conocidas, es la calle García Moreno, que corre de norte a sur, es conocida como la calle de las “Siete Cruces”, ya que a lo largo de su trayecto existen siete iglesias:

1. La iglesia de "San Lázaro", que anteriormente se encontraba fuera de la ciudad.
2. La iglesia del "Carmen Alto" lugar en el que vivió y falleció la primera santa ecuatoriana, "Santa Marianita de Jesús".
  - a. Resalta también el "Arco de la Reina" que une al hospital "San Juan de Dios", considerado como el primer hospital de América del Sur, hoy convertido en el "Museo de la Ciudad".
3. Dos calles hacia el norte se encuentra la iglesia de "La Compañía de Jesús", conocida como la Iglesia de Oro puesto que su interior está recubierto de láminas de pan de oro y es una réplica de la iglesia de San Bartolomé de Roma.
4. Más adelante está la iglesia de "El Sagrario" que sirvió hasta comienzos del siglo pasado como la primera oficina del Registro Civil.
5. Al lado norte se encuentra la torre de la "Catedral Metropolitana".
6. Junto al Palacio de Gobierno, la Iglesia de "La Concepción" y, finalmente,
7. La iglesia de "Santa Bárbara", considerada como una de las primeras iglesias de la ciudad. (Paz, 2013, pág. 1)

### 3.2.3. Plazas

En 2003, Luciano Andrade Marín, realizó un estudio de los principales lugares representativos en el centro histórico de Quito a través del FONSAL y encontró que: Cinco son las plazas principales antiguas de Quito, de peculiar estructura castellana:

- La Plaza Mayor
- La Plaza de San Francisco
- La Plaza de Santo Domingo

- La Plaza de Santa Clara
- La Plaza de La Recoleta

Y cuatro las placetas antiguas auxiliares de la estrategia cívica primitiva:

- La placeta de Teatro
- Placeta de San Agustín
- La Merced
- San Blas

A continuación se detallan aspectos importantes dentro de las Plazas representativas de Quito:

#### Plaza Mayor

Es la plaza nuclear de Quito, así titulada desde que el arquitecto tendió la cuerda para trazarla como una cuadra justa quitense, es decir la dieciseisava parte de una caballería de Quito. El tamaño de la Plaza Mayor guarda una estricta relación y proporción con la extensión territorial útil probable y cultivable de lo que fue una Audiencia.

#### Plaza de San Francisco

Comenzó siendo Sementera de trigo, después cementerio humano; posteriormente se convirtió en Tianguéz o litigioso mercado indio trasplantado desde México, y finalmente hoy es un lamento de piedra. Esta plaza ha sido dos veces estómago, pero siempre corazón de Quito.

#### Plaza de Santa Clara

Fue también primero sementera de trigo, después mercado de animales, luego mercado de leña, carbón y madera; posteriormente sitio de los ajusticiamientos en época republicana, y, por fin, mercado bajo cubierta.

#### La Plaza de Santo Domingo

Era la plaza de los Tratantes y de los caminantes; el puerto seguro de cargueros, aventureros y comerciantes. Aquí también era el mercado de la hierba, para las acémilas, además establo, lechería y quesería por excelencia de los quiteños. En tiempo de los independientes, no dejó de servir esta plaza también para los espectaculares fusilamientos. Esta plaza fue la pantorrilla de Quito

## Plaza de La Recoleta

Su nombre se debe a que ahí tenían los frailes dominicos una sucursal de su Convento Mayor.

### 3.3.Servicios

Una vez que se analizó la serie de productos que tiene el centro histórico para ofrecer, es necesario pasar a la segunda parte que es el conjunto de servicios.

#### 3.3.1. Establecimientos de alojamiento

Según el artículo 1 del Reglamento Hotelero, son establecimientos de alojamiento los dedicados de manera habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento, con o sin otros servicios complementarios. (García, 2010)

Los establecimientos de alojamiento están clasificados de la siguiente manera: (Moreno, 2013)

##### a) Hoteles

- Hoteles
- Hotel Residencia
- Hotel Apartamento

##### b) Hostales y Pensiones

- Hostales
- Hostales Residencias
- Pensiones

##### c) Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas

- Hosterías
- Moteles
- Refugios

### 3.3.1.1. Concepto y clasificación de los establecimientos de alojamiento

#### Hotel

“Es todo establecimiento que de modo habitual mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas y disponga de un mínimo de 30 habitaciones” (Silva, 2013, pág. 13).

- Hotel residencia

Es caracterizado por brindar el servicio de desayuno y cafetería, mas no de comedor. Posee un mínimo de 30 habitaciones.

- Hotel apartamento

Dispone de muebles, enseres, útiles de cocina para que el cliente los pueda utilizar sin tener que cancelar un valor adicional.

#### Hostal

“Ofrece servicios de alojamiento y alimentación y su capacidad no es mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones” (Silva, 2013, pág. 19).

- Hostal residencia

No ofrece los servicios de comedor, debe disponer de servicio de cafetería y el número de habitaciones debe ser entre 12 y 29 habitaciones.

#### Pensión

Tiene una capacidad mayor a 6 habitaciones pero menor a 11.

#### Hostería

Se encuentra situado fuera de los núcleos urbanos, está dotado de zonas de recreación y posee una capacidad no menor a 6 habitaciones.

#### Refugio

Ubicado en montañas altas. Puede prestar servicio de habitaciones individuales o dormitorios comunes. Puede contar con literas.

Motel

Brinda servicios de cafetería las 24 horas del día. Posee garajes independientes para cada departamento.

Cabaña

“Son edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas” (Silva, 2013, pág. 20).

### 3.3.2. Establecimientos de alimentos y bebidas

Está constituida por aquellas empresas mercantiles que ofrecen mediante precio fijo, el servicio de comidas y bebidas.

Establecimientos de alimentos y bebidas clasificados de la siguiente manera:

- a) Restaurantes
- b) Cafetería y bares
- c) Empresas de comida rápida: “fast food”, pizzerías, “take away”
- d) Catering
- e) La restauración industrial para colectividades (empresas, colegios, hospitales, cárceles, etc.). (Montaner, 1996, pág. 179)

#### 3.3.2.1. Concepto y clasificación de los restaurantes

Los restaurantes son aquellos establecimientos mercantiles que sirven al público mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo lugar.

Los platos que componen los menús y las cartas de los restaurantes están relacionados con:

- Cocina convencional, sin ningún tipo de especialización
- Cocina local, regional y nacional
- Cocina internacional
- Cocina de especialidades gastronómicas
- Nuevas tendencias culinarias: nueva cocina francesa, portuguesa, etc.

Los restaurantes se clasifican en las categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. Según las distintas categorías, los restaurantes deberán tener unos requisitos mínimos en cuanto a la infraestructura, servicio, cartas y menús. (Montaner, 1996)

a) Cafeterías y bares:

Cafeterías son aquellos establecimientos que además de ofertar helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirven al público mediante precio, principalmente en barra o mostrador, y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, platos fríos y calientes simples o combinados, confeccionados de ordinario para un refrigerio rápido.

Los bares son aquellos establecimientos mercantiles, de categoría única que disponen de barra y que también pueden disponer de servicio de mesa, para proporcionar al público, mediante precio, bebidas acompañadas o no de bocadillos fríos o calientes, para ser consumidos en el mismo local.

También existen bar-restaurantes que son establecimientos al público y que ofrecen el doble servicio de bar y restaurante. (Montaner, 1996)

b) Los “fast food” y los “take away”:

Son el conjunto de establecimientos mercantiles dedicados a la venta de comida y bebida, con oferta reducida y elaboración sencilla que es solicitada y transportada por el propio cliente para ser consumida en el mismo local o para ser transportada y consumida fuera del local- “take away”-. En este último tipo de establecimiento. “take away”- la oferta de comidas puede ser más amplia y variada. (Montaner, 1996)

En este grupo se incluyen pizzerías, hamburgueserías, “fried chicken”, croisanterías, etc.

c) El catering:

Es el conjunto de empresas destinadas a elaborar comida para ser consumidas en otros lugares, y son sus principales consumidores los clientes usuarios de medios de transporte.

d) La restauración industrial para colectividades:

Está constituida por aquellas empresas mercantiles, similares a las de catering, que elaboran comidas para ser consumidas en colectividades como pueden ser: empresas, colegios, hospitales, cuarteles, cárceles y comunidades religiosas. (Montaner, 1996)

### 3.3.3. Agencias de viajes

Casi en todo proceso de comercialización, ya sea de bienes o servicios, se requiere de la intervención de uno o varios intermediarios que tengan la posibilidad y capacidad de establecer la unión entre la oferta y la demanda. Así, se asegura que el producto, cualquiera que sea, se encuentre en la cantidad, variedad y forma que requiere el consumidor en el momento adecuado. (Krippendorf, J., 2000)

El turismo, por su carácter multidimensional, necesita de un intermediario con características muy particulares, que sea capaz de unir todos los eslabones de la cadena de servicios que demandan en tiempo y lugar los turistas. Es decir, una empresa que además de ser intermediaria, sea organizadora. La función de este intermediario, llamado mundialmente agencia de viajes, es poner en manos del turista los servicios proporcionados por otras entidades. Si actividad consiste en contratar para su cliente otros servicios. Contrata el transporte, alojamiento y si es necesario la alimentación; informa, guía y orienta. Esto lo hace individual, grupal según sea el tipo de servicio que le soliciten. (Di-Bella, M., 2001)

Ello supone que las agencias de viaje desempeñan un papel muy importante como canalizadoras de las corrientes turísticas hacia determinados destinos y como reguladoras de la oferta y demanda turística.

Entre las funciones que tienen las agencias de viaje constan:

- Mediación en la reserva de plazas en toda clase de medios de transporte, así como en la reserva de habitaciones y servicios en las empresas turísticas.
- Actuar como representantes de otras agencias nacionales o extranjeras para la prestación, en su nombre y a la clientela de estas, de los servicios que constituyen objeto de su propia actividad.
- Organizar y vender los denominados paquetes turísticos

Mediante estas funciones, las agencias de viajes ponen en contacto (contratan en nombre del cliente servicios turísticos) a los prestatarios de servicios: alojamientos, transporte, espectáculos, restaurantes, etc., con los posibles clientes o consumidores de servicios turísticos. Como cualquier empresa intermediaria, la agencia no es imprescindible, pero sí necesaria en cuanto a facilitar el acercamiento del producto al cliente.

### 3.3.3.1. Tipos de agencias de viajes

Las agencias de viajes se clasifican atendiendo a tres criterios fundamentalmente.

- a) Mayoristas y tour operadores, minoristas y mayoristas/minoristas.
  - b) Especializadas.
- Mayoristas: “Son aquellas Agencias que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo servir a sus productos al usuario o consumidor final” (Dorado, J., 1999, pág. 23).
  - Tour Operadores: Son empresas de grandes dimensiones (mayoristas extranjeras), cuya estructura organizativa permite prestar total o parcialmente los servicios de un viaje programado todo incluido. Es decir su principal función es la producción de paquetes turísticos a la oferta, en grandes dimensiones. (Dorado, J., 1999)

Cabe mencionar que estas empresas se caracterizan por estar ligadas o realizar alianzas estratégicas con otras empresas, para ofertar su paquete de servicios.

- Minoristas o retailer: Son empresas mercantiles de plantilla pequeña y polivalente, cuya misión es mediar servicios turísticos sueltos o paquetes organizados por las agencias mayoristas. Así mismo, asesoran al cliente ya que están en contacto directo con él, aconsejando sobre todo tipo de servicios, actuando como oficinas y como despacho al público, donde se emiten pasajes, reservas, etc.

Estas entidades pueden producir sus propios paquetes a pequeña escala que deben distribuir personalmente.

- Mayoristas minoristas: Son empresas que combinan la modalidad de mayoristas y minoristas. Esta posición les permite armonizar todas las funciones características de las agencias de viajes, el asesoramiento y la mediación específica de las minoristas y la organización y producción de las mayoristas.

Pero su ventaja más notoria es que pueden vender directamente a otras agencias de viajes sus propios paquetes turísticos.

- Especializadas: Estas agencias de viajes pueden responder al tipo mayorista o minorista, pero su característica específica es que centran sus servicios en:
  - Un grupo o segmento de población determinado como por ejemplo, viajes destinados a la tercera edad, a niños en edad escolar, etc.
  - Un producto: viajes de aventura, cursos de idiomas, turismo de salud, etc. Un área o destino concreto. (Dorado, J., 1999, pág. 25)

#### 3.4. Cálculo de la muestra

Por esta razón se procedió a realizar una encuesta para determinar la situación actual de los establecimientos en estudio.

##### 3.4.1. Población

De acuerdo al catastro 2013 publicado por el Ministerio de Turismo existen en el centro histórico de Quito:

Alojamiento= 30 hoteles

Alimentación y bebidas = 133

Agencias de viaje= 6

##### 3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha optado por los siguientes métodos:

Muestreo Exhaustivo: “Consiste en observar todos y cada uno de los elementos de la población” (López & Villacampa, 2000, pág. 9).

Este muestro será aplicable a los establecimientos de alojamiento y agencias de viaje; dado que la población es finita y se consideran todos sus elementos a encuestar.

Así se tiene:

Alojamiento = 30

Agencias de viaje = 6

Muestreo aleatorio simple. Este muestreo será aplicable a los establecimientos de alimentación y bebidas, debido a que todos los datos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{N * E^2 + Z^2 * pq}$$

Donde,

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 133}{133 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 99$$

La muestra a utilizarse será de 99 restaurantes de acuerdo al resultado obtenido y el total de la población de hoteles y agencias de viajes. Es decir; un total de 135 empresas.

### 3.5. Diseño de la encuesta.

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana y estamos realizando una investigación relacionadas con las PYMES ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Quito. Esta información es confidencial y será utilizada exclusivamente para nuestra tesis de grado.

1. ¿Cuál es el sector al que pertenece su negocio?

- Alojamiento
- Alimentos y Bebidas
- Agencias de Viaje
- Servicios (transporte, telefonía, recreación)
- Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. Su empresa es:

- Grande
- Mediana
- Pequeña
- Microempresa

3. El tipo de empresa es:

- Sociedad Anónima
- Compañía Limitada
- Comandita Simple
- Compañía en nombre Colectivo
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tiempo se encuentra la empresa en el mercado?

- Menos de 1 año
- De 1 a 5 años
- De 5 a 10 años
- De 10 a 15 años

De 15 a 20 años

Más de 20 años

5. Considera que el sector o la zona en el cual está ubicado su establecimiento es:

Muy Beneficioso

Beneficioso

Poco Beneficioso

No me beneficia

6. ¿Cree usted que existe una fuerte competencia en este sector?

Sí

No

¿Por

qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué distingue a su empresa de otras que se encuentran en el mismo sector?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles serían las principales dificultades para entrar como empresa en este mercado?

Trámites legales

Impuestos

Obtener un local comercial

Gestión municipal

Capital para iniciar

9. La empresa posee administración:

Propia

Familiar

Particular

Comisión

10. El negocio se inició tomando como factor prioritario:
- El conocimiento del mercado adquirido por un familiar que administró anteriormente el negocio.
  - La experiencia propia, adquirida en años de trabajo en una empresa diferente del sector.
  - Los fundamentos teórico-prácticos adquiridos en una institución educativa.
  - Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_
11. ¿En su empresa, reciben capacitación para atención al sector turístico?
- Sí (Por favor, pase a la pregunta 12)
  - No (Por favor, pase a la pregunta 13)
12. ¿Con qué frecuencia reciben capacitación de atención al turista?
- Mensual
  - Trimestral
  - Semestral
  - Anual
13. ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento?
- \_\_\_\_\_
14. Posee alianzas estratégicas con empresas del sector turístico:
- Sí (Por favor, pase a la pregunta 15)
  - No (Por favor, pase a la pregunta 16)
15. La alianza estratégica es con una empresa de:
- Transporte turístico
  - Agencias de Viajes
  - Restaurantes
  - Hoteles; hosterías.
  - Convenios con instituciones del sector público
  - Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_ Los precios de los servicios que brinda su empresa están entre:  
\$\_\_\_\_\_ y \$\_\_\_\_\_

16. El promedio mensual de clientes que se atiende en su negocio es de:

\_\_\_\_\_

17. El mes en el cual existe mayor demanda es:

\_\_\_\_\_

18. ¿La empresa ha realizado inversiones en estos últimos tres años?

Sí (Por favor, pase a la pregunta 20)

No (Por favor, pase a la pregunta 22)

19. ¿Qué tipo de inversión?

\_\_\_\_\_

20. El monto de inversión realizado es:

Menor a \$1.000

Entre \$1.000 y \$3.000

Entre \$3.000 y \$5.000

Mayor a \$5.000

21. De su experiencia en el negocio y conocimiento del sector, ¿considera que la demanda ha incrementado en el período 2007-2012?

Sí  ¿En qué porcentaje? \_\_\_\_\_ %

No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

22. ¿Cómo calificaría la gestión municipal para incentivar el turismo en el sector?

Muy satisfactoria

Satisfactoria

Poco satisfactoria

Nada satisfactoria

¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

23. ¿Qué entidad pública o privada es la que más apoya al sector turístico?

---

24. ¿De qué manera aporta su establecimiento a la conservación del Patrimonio Cultural?

---

25. ¿Qué retos enfrentan las empresas del sector turístico en la actualidad?

---

---

26. ¿Qué sugeriría para mejorar el turismo en el centro histórico de Quito?

---

---

27. ¿Considera que el proyecto del Metro como alternativa de transporte masivo afectará a la calidad de los servicios, a los turistas, la conservación y la imagen histórica del centro histórico de Quito?

Mucho

Poco

Muy Poco

Nada

Gracias por su colaboración

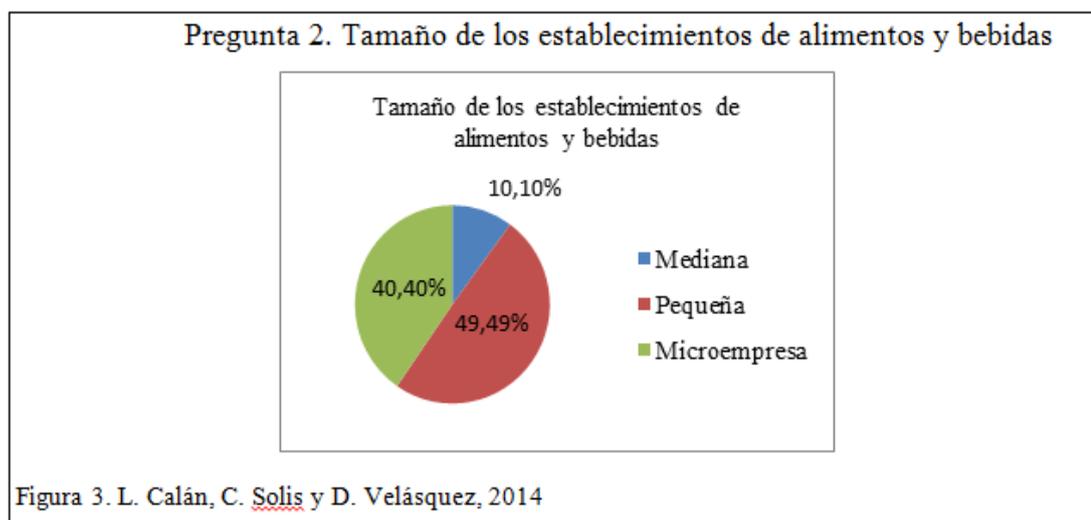
### 3.6. Tabulación y análisis de datos

Pregunta 1. ¿Cuál es el sector al que pertenece su negocio?

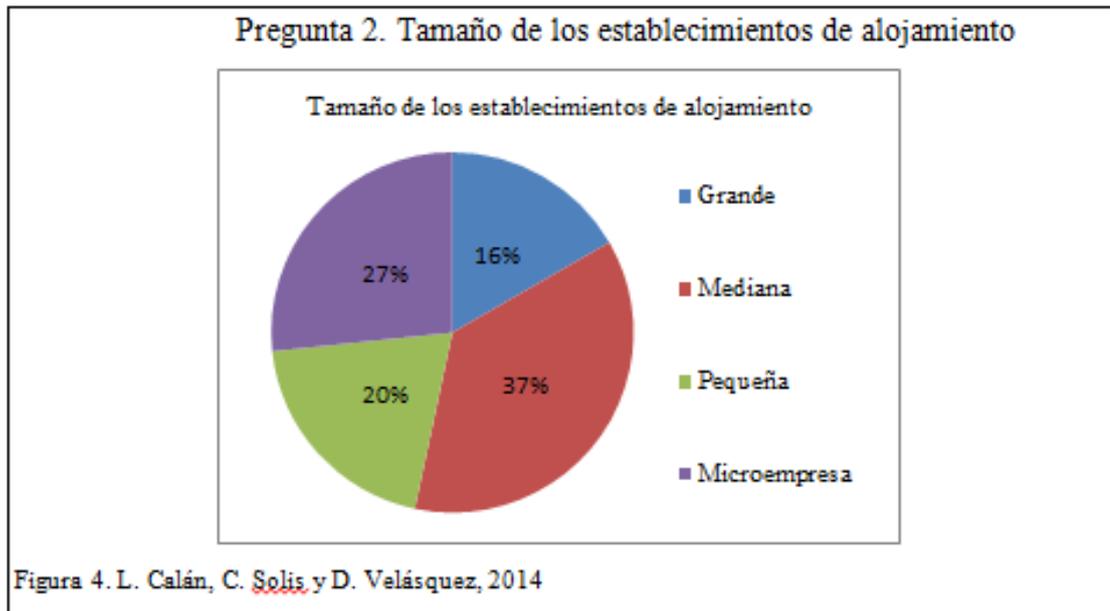


Del total de establecimientos encuestados el 73,3% corresponden a alimentos y bebidas, entre los que cuentan restaurantes, cafeterías y heladerías. El 22,2% pertenece a establecimientos de alojamiento entre los cuales se incluyen hostales, hoteles de diferentes categorías y pensiones, mientras que las agencias de viajes tienen una participación de un 4,4%.

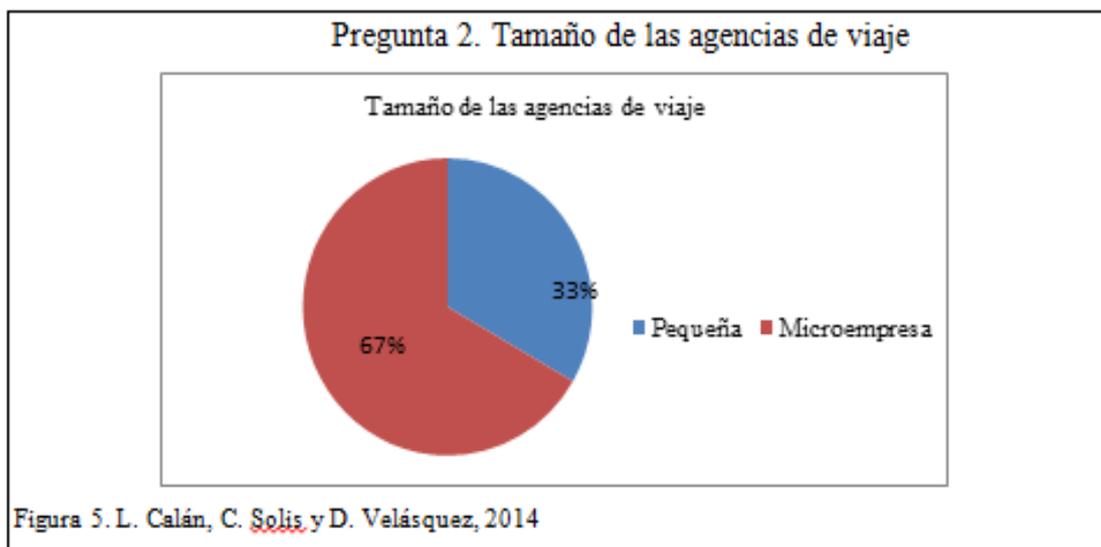
Pregunta 2. Su empresa es:



La mayor parte de establecimientos de alimentos y bebidas son empresas pequeñas con una participación del 49,49%, mientras que el 40,4% son microempresas y un 10,1% son medianas.

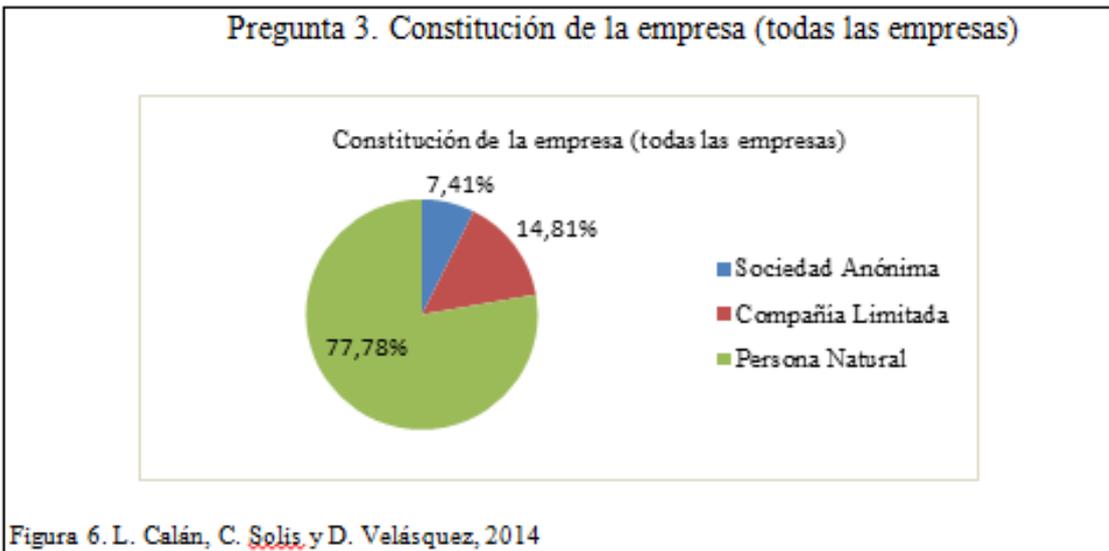


Es importante destacar que los establecimientos de alojamiento, se dividen en categorías y depende de eso también el tamaño de estos establecimientos. A diferencia de los restaurantes la mayor parte de los establecimientos de alojamiento son medianos con una participación del 37%, seguido de las microempresas con una participación del 20%, las empresas pequeñas corresponden al 27% y sólo un 16% corresponde a empresas grandes.



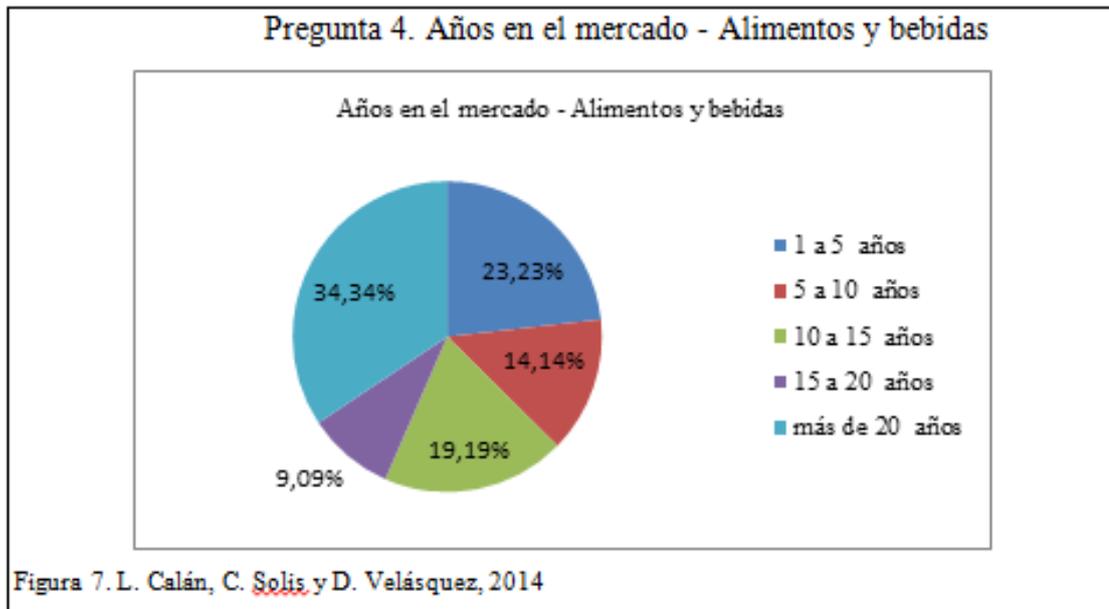
Son pocas las Agencias de viaje que se encuentran en el centro histórico de las cuales el 67% son microempresas y el 33% son pequeñas.

Pregunta 3. El tipo de empresa es:

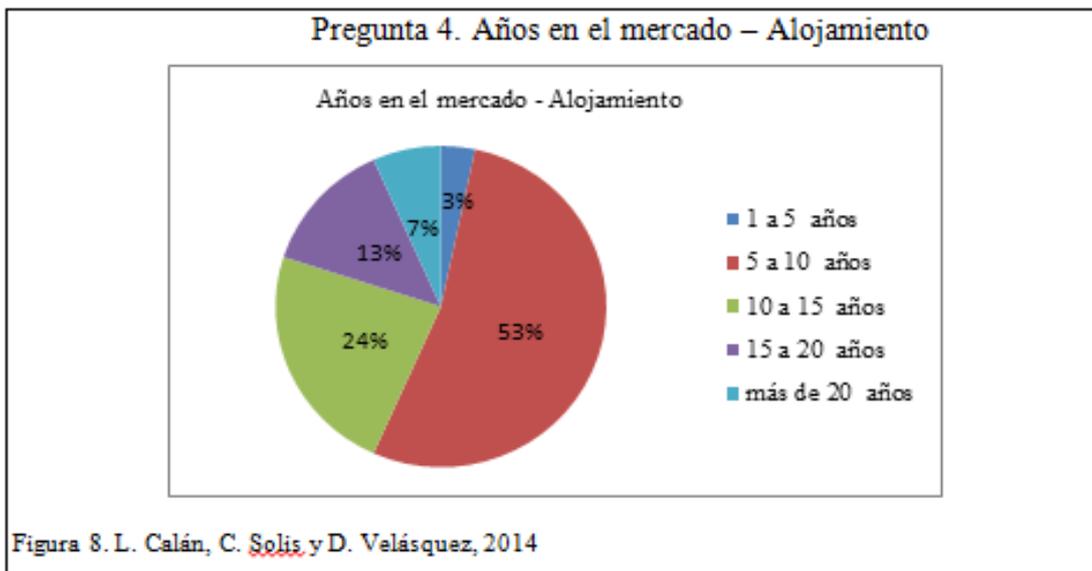


Del total de establecimientos de alojamientos y bebida, agencias de viaje y hospedaje; el 77,78% se han constituido como persona natural, mientras que el 14,81% son compañías limitadas y sólo un 7,41% corresponde a sociedades anónimas.

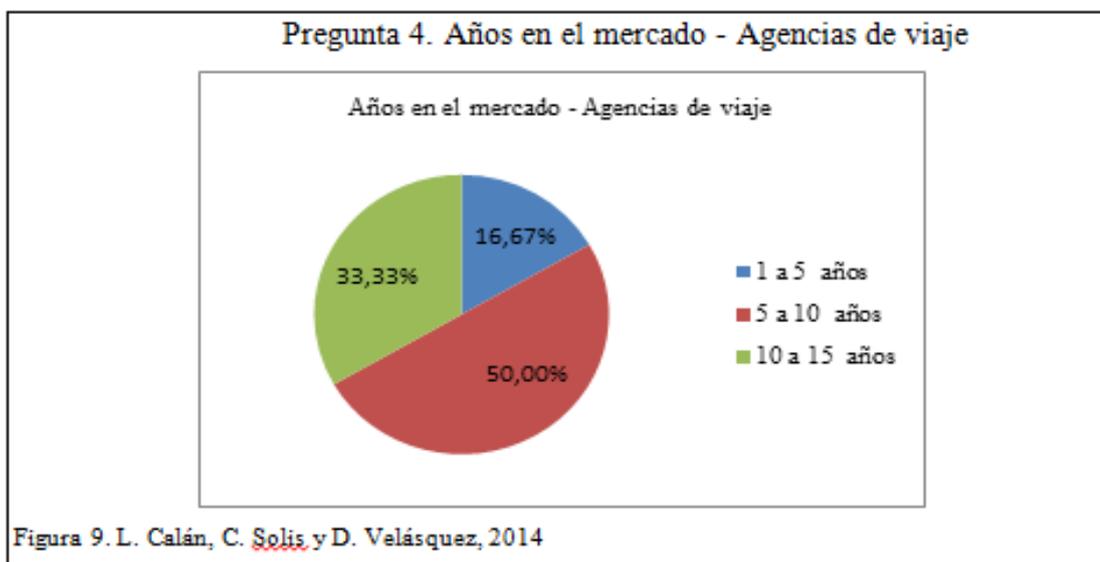
Pregunta 4. ¿Qué tiempo se encuentra la empresa en el mercado?



El 34,34% de los establecimientos de alimentos y bebidas tiene más de 20 años en el mercado, seguido del 23,23% de los tienen de 1 a 5 años en el mercado.

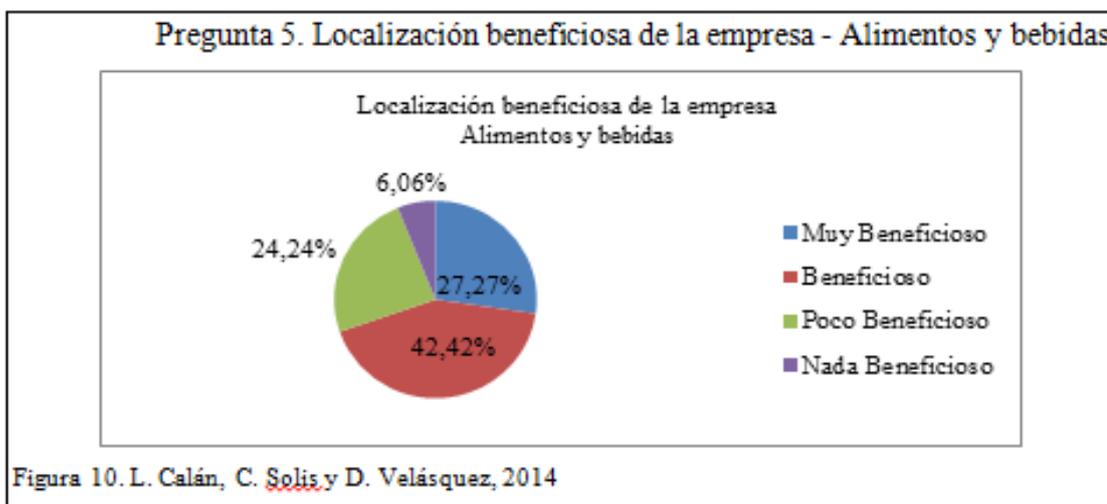


De los establecimientos de alojamiento, el 54% se encuentran de 5 a 10 años en el mercado, el 23% de 10 a 15 años, el 13% de 15 a 20 años, el 7% más de 20 años y el 3% de 1 a 5 años.

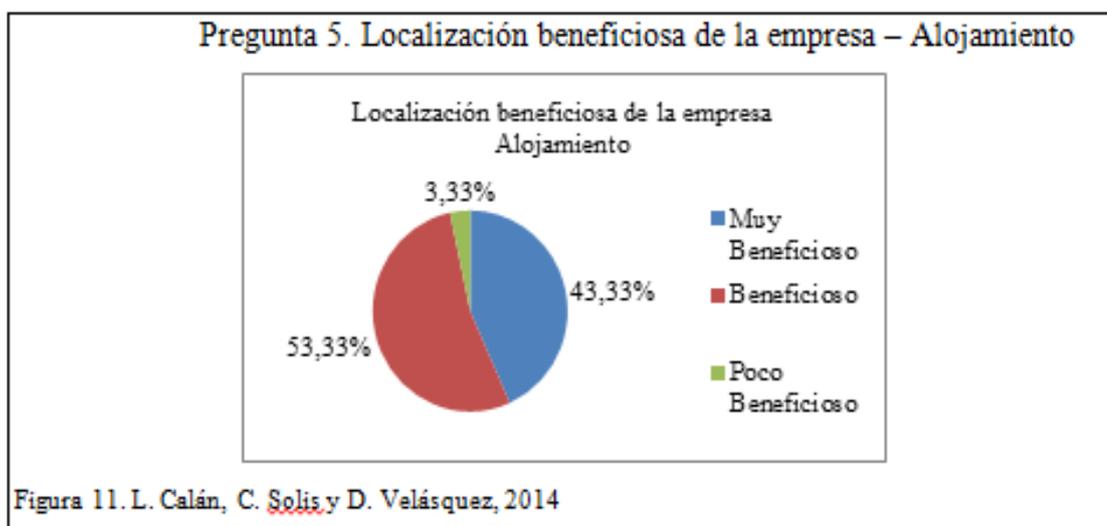


El 50% de las agencias de viaje, han incursionado en el mercado de 5 a 10 años, mientras que el 33,3% de 10 a 15 años y sólo el 16,67% de 1 a 5 años.

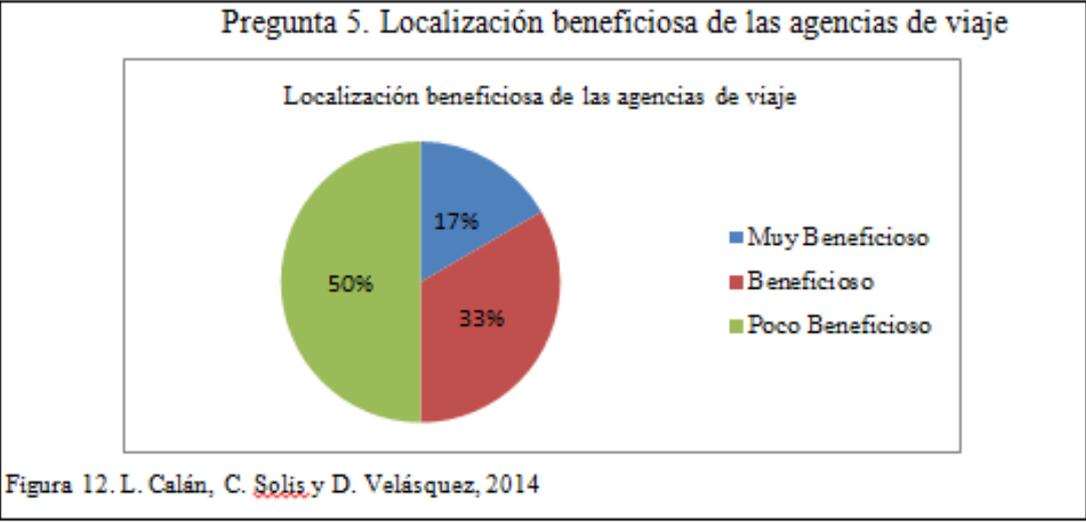
Pregunta 5. Considera que el sector o la zona en el cual está ubicado su establecimiento es:



El 42,42% de los establecimientos de alimentos y bebidas considera que su ubicación es beneficiosa para su negocio, ya que estos se encuentran en pleno centro histórico donde concurren los turistas o llegan mayor cantidad de personas, el 27,27% considera que es muy beneficiosa, el 24,24% responde que es poco beneficiosa, mientras el 6,06% considera su ubicación es nada beneficiosa para su negocio, ya que son los restaurantes que se encuentran más alejados de las principales calles del centro histórico.

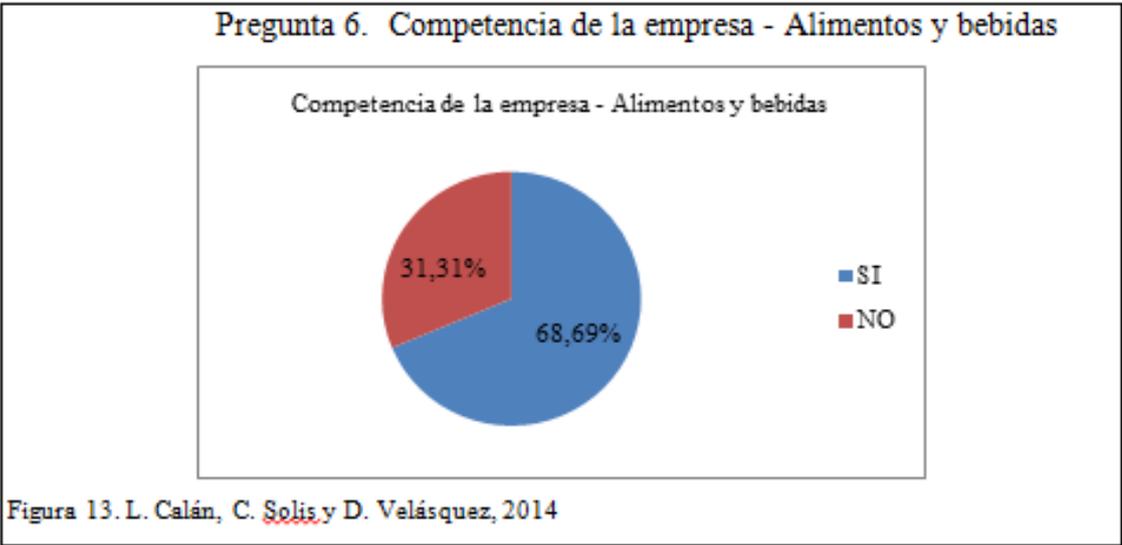


De la misma manera que los restaurantes, el 53,33% de los hoteles consideran que su localización es beneficiosa, mientras que el 43,33% considera que es muy beneficiosa y sólo el 3,33% asume que su ubicación es poco beneficiosa.



A diferencia de los hoteles y restaurantes, la ubicación de las agencias de viaje es poco beneficiosa para su negocio, ya que están más alejadas del centro turístico, mientras que el 33% considera que su ubicación es beneficiosa y el 17% asume que su ubicación es muy beneficiosa.

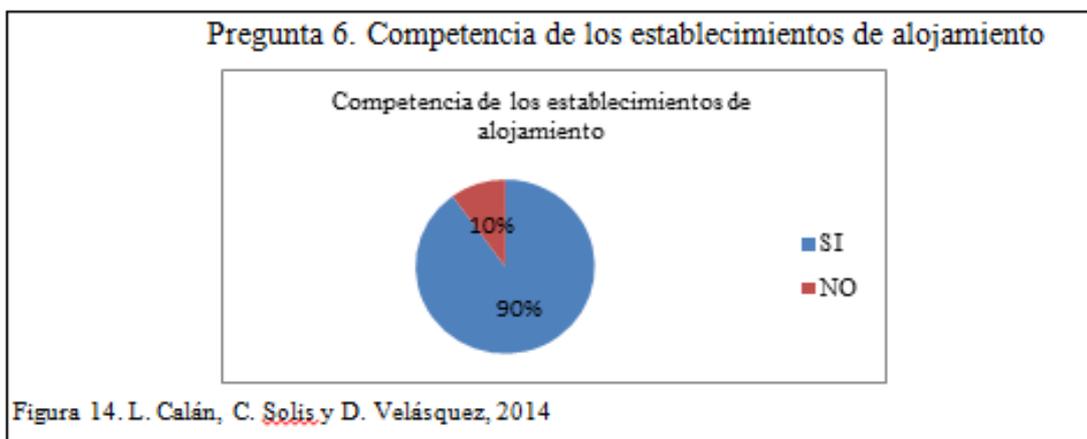
Pregunta 6. ¿Cree usted que existe una fuerte competencia en este sector?



El 68% de establecimientos de alimentos y bebidas tienen una competencia fuerte, mientras que el 32% considera que no es fuerte la competencia.

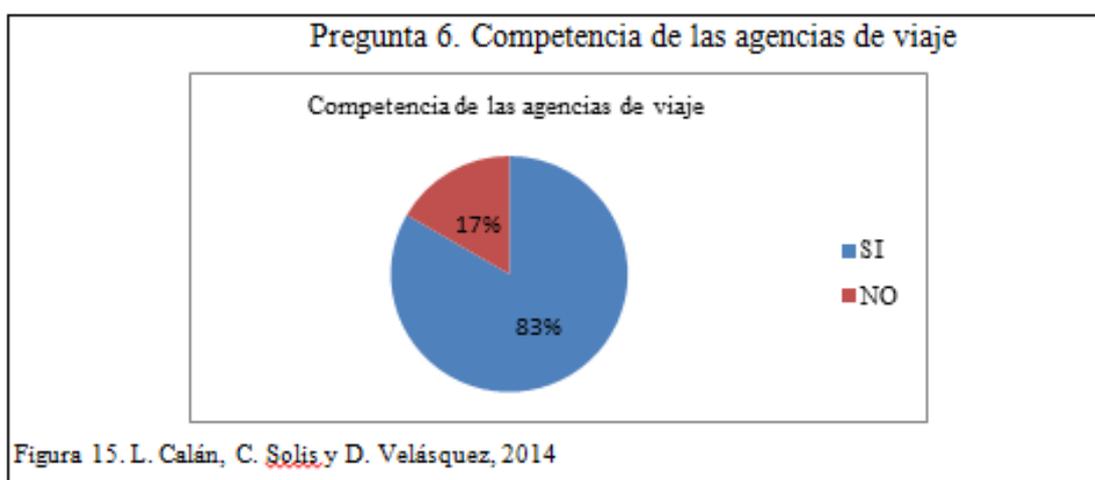
En este punto es importante destacar que hay muchos restaurantes que ofertan los mismos menús, sin agregar valor para atraer más clientes, razón por la cual la competencia es fuerte. Además los encuestados mencionaron la competencia desleal

y desigualdad con el cumplimiento de requisitos en los diferentes locales comerciales.



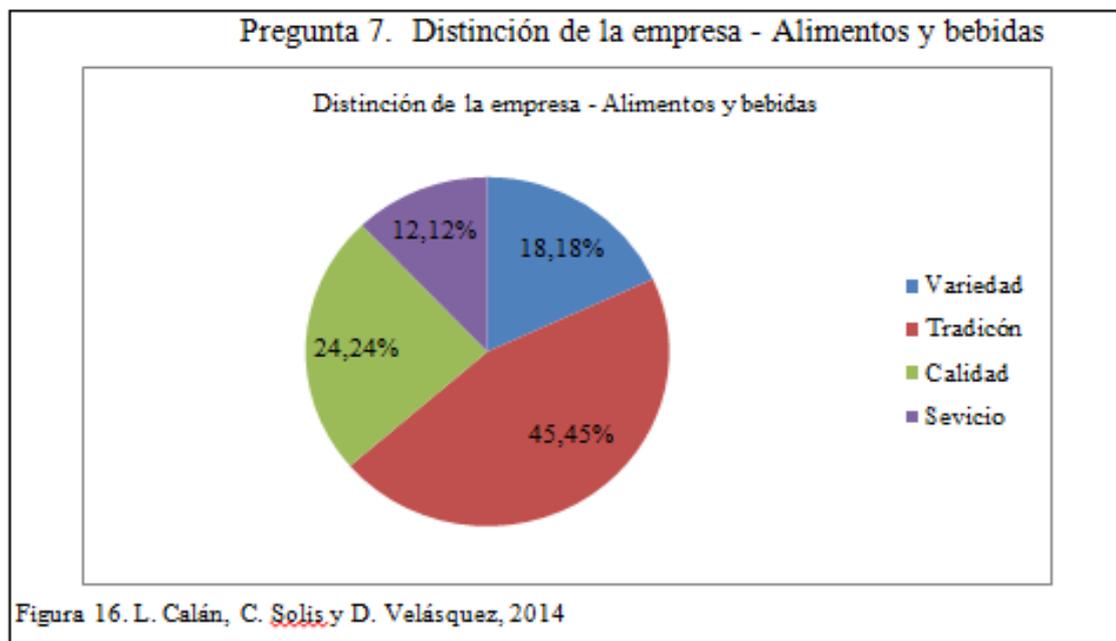
La competencia entre los establecimientos de alojamiento es fuerte con una participación del 90%, mientras que el 10% considera que no tienen mayor competencia.

En este sentido, es importante destacar que la competencia es fuerte debido a las características variadas de estos establecimientos, ya que mientras un hotel de categoría es más oneroso, hay muchos hostales que ofrecen el servicio de hospedaje a un costo menos elevado, aunque con menor comodidad que el oneroso.

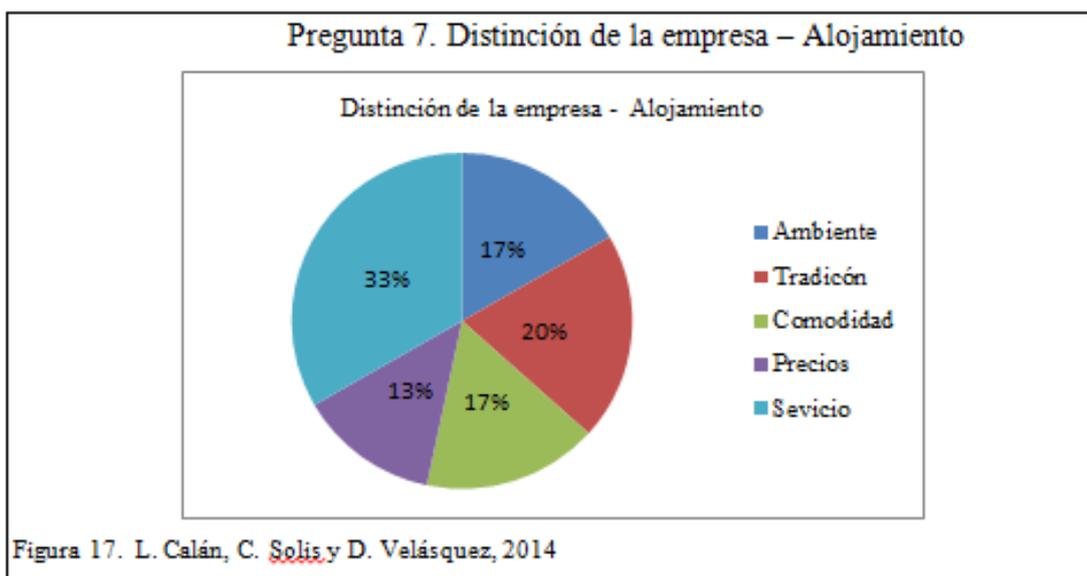


El 83% las agencias de viaje considera que la competencia es fuerte a pesar que son pocas las que se encuentran ubicadas en el centro histórico. Así el 17% considera que la competencia no es fuerte.

Pregunta 7. ¿Qué distingue a su empresa de otras que se encuentran en el mismo sector?

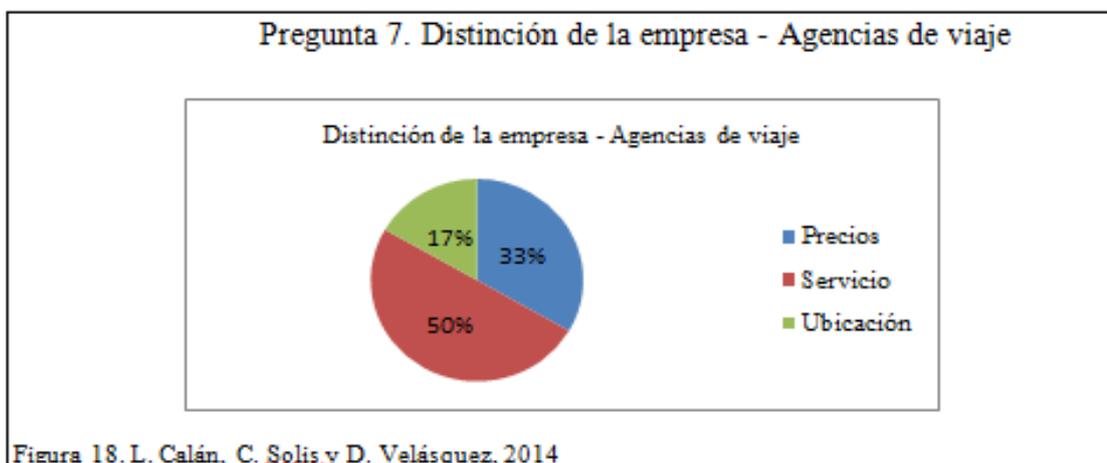


El 45,45% de los restaurantes tiene como distinción la tradición, el 24,24% se distingue por la calidad, el 18,18% se distingue por la variedad de menús y el 12,12% restante tiene como valor agregado el buen servicio.



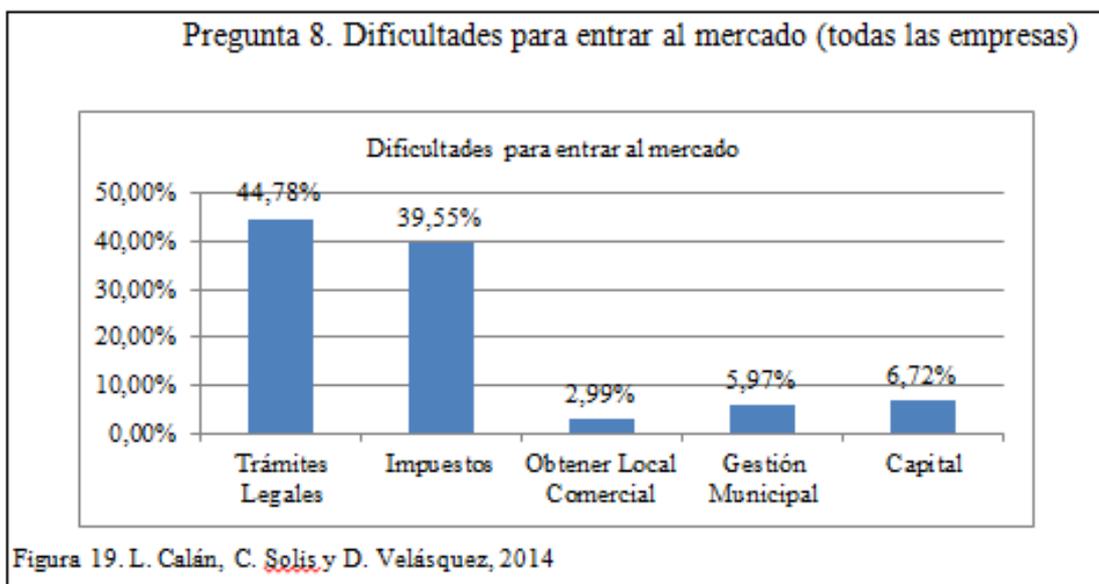
El 33% de las empresas de alojamiento tiene como factor de distinción el buen servicio, le 20% se distingue por la fachada tradicional y colonial que tienen, mientras el buen ambiente y la comodidad representan 17% cada uno

respectivamente como factor de distinción de estos establecimientos, y el 13% restante se distingue por los precios accesibles para los clientes.



Las agencias de viaje tienen como valor agregado el buen servicio representando un 50%, mientras que 33% se distinguen por los precios, y el 17% tienen como factor de distinción la ubicación.

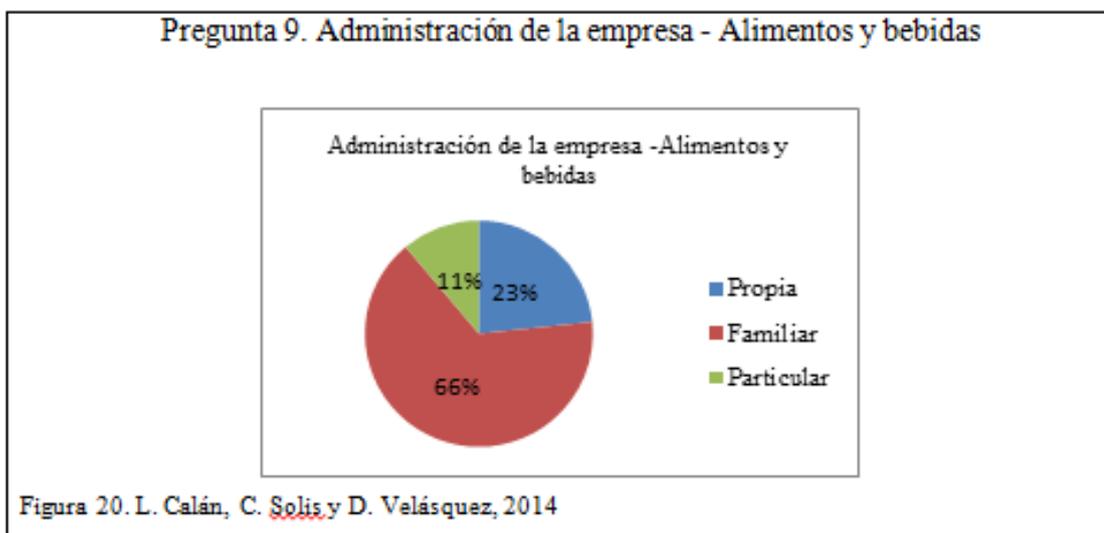
Pregunta 8. ¿Cuáles serían las principales para entrar como empresa en este mercado?



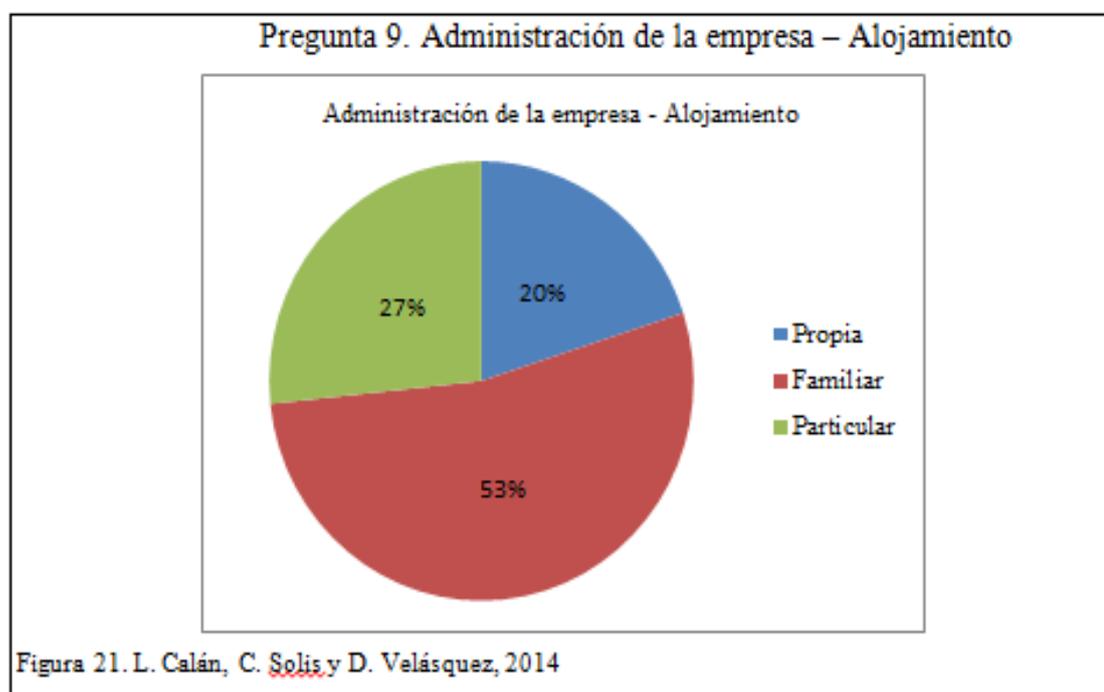
La mayor dificultad que tienen las empresas para entrar al mercado son los trámites legales con un 44,78% respectivamente, seguido de los impuestos con una representación del 39,55%, un 6,72% consideran que la principal dificultad es

obtener el capital para emprender el negocio, y finalmente obtener un local comercial y la gestión municipal con un 2,99% cada una respectivamente.

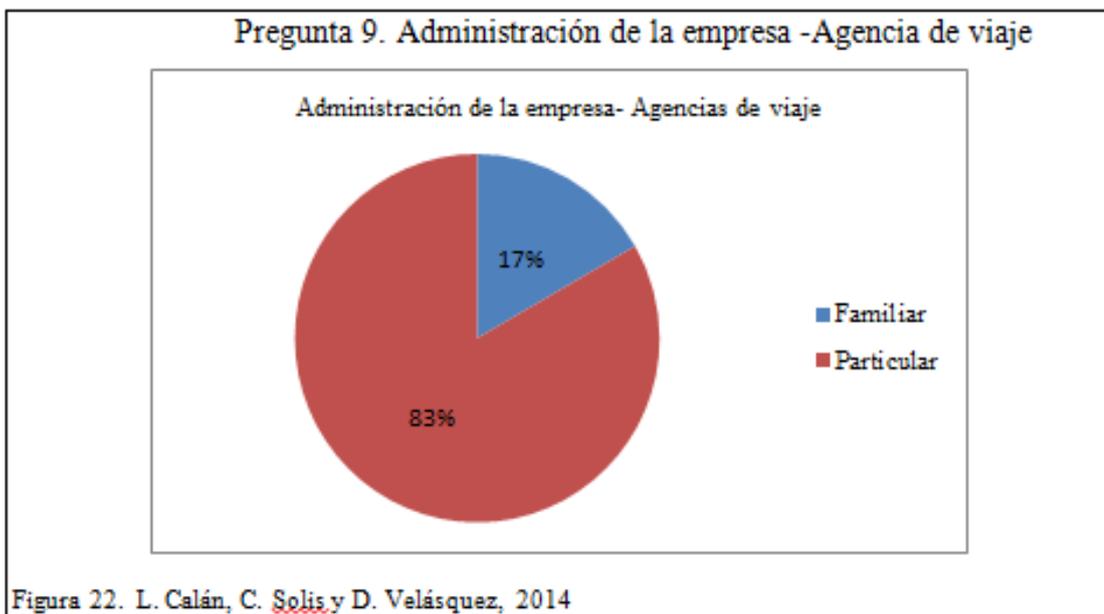
Pregunta 9. La empresa posee administración:



La administración en los restaurantes es mayormente de carácter familiar con una representación del 66%, el 23% tienen administración propia y el 11% restante es

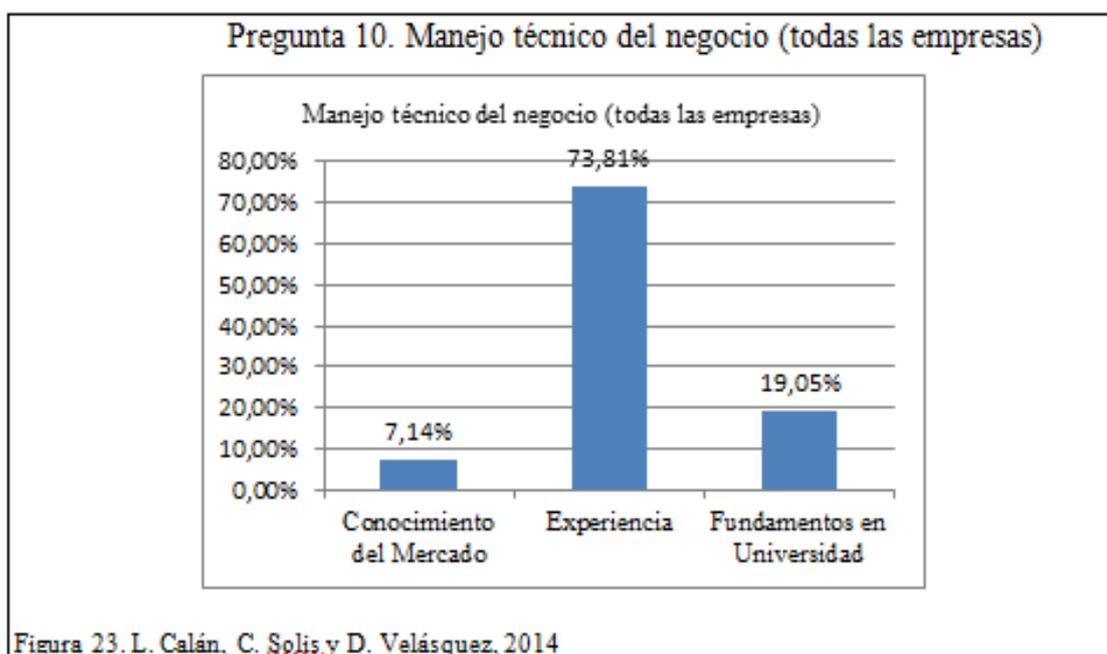


La administración en los hoteles es mayormente de carácter familiar con una representación del 53%, el 27% es administración particular y el 20% restante tienen administración propia.



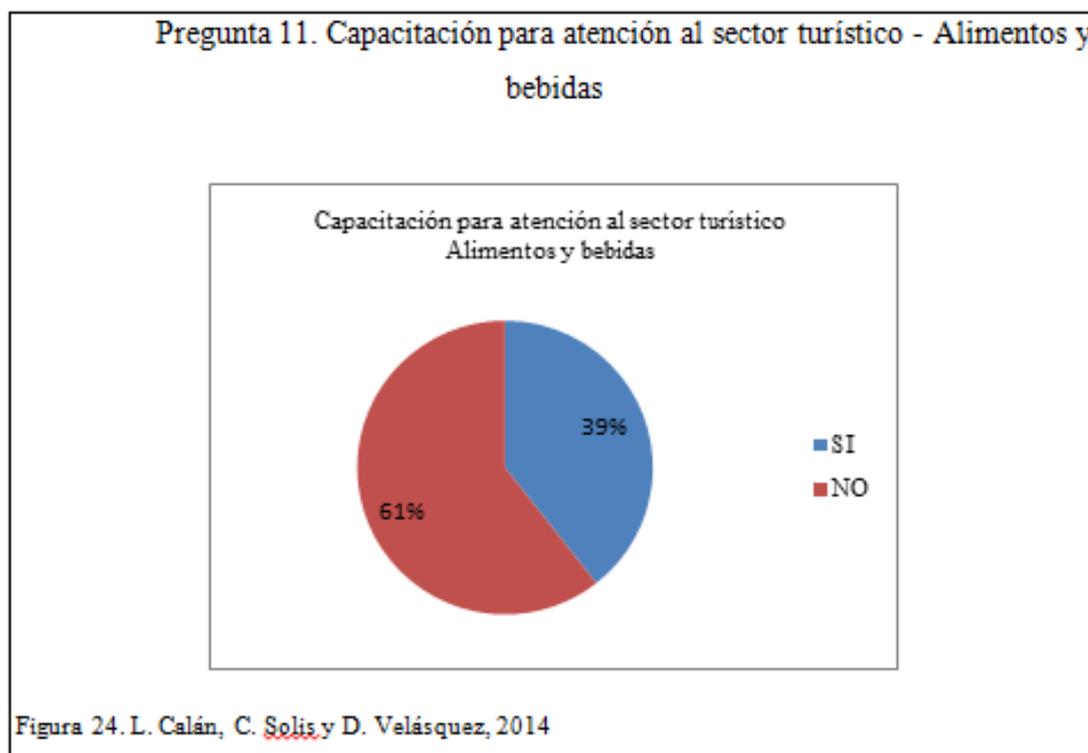
La administración en las agencias de viaje es mayormente de carácter particular con una representación del 83%, y el 17% es administración familiar.

Pregunta 10. El negocio se inició tomando como factor prioritario:

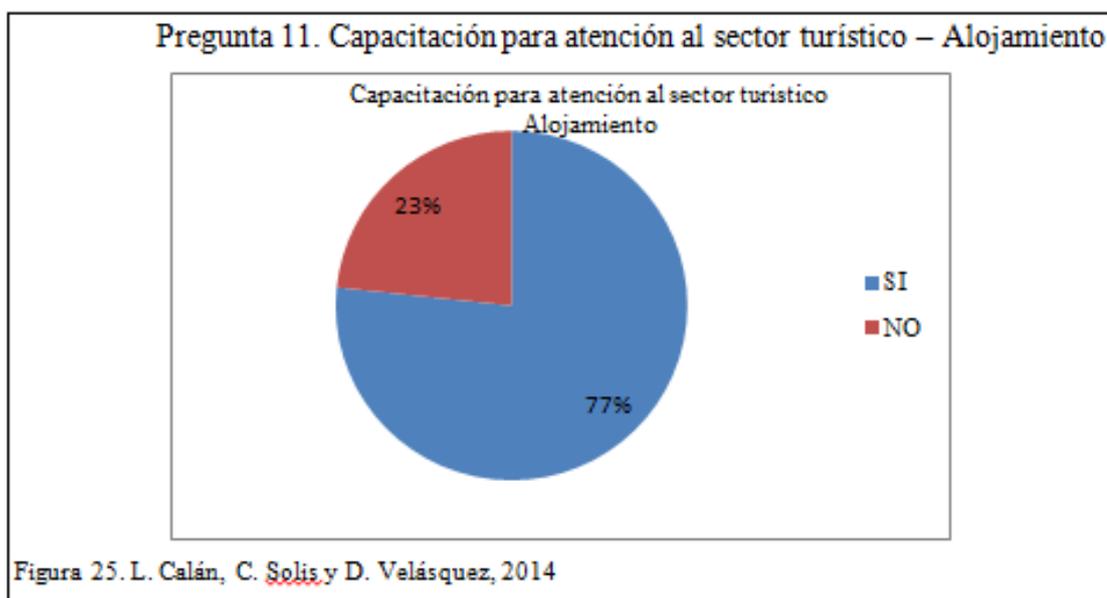


El 73,81% del total de locales encuestados iniciaron por la experiencia, mientras que el 19,05% tuvieron conocimientos universitarios para iniciar el negocio y sólo el 7,14% inició por conocimiento del mercado.

Pregunta 11. ¿En su empresa, reciben capacitación para atención al sector turístico?



En los establecimientos de alimentos y bebidas denominados restaurantes, se puede observar que en un 61%, que representa la mayoría, no reciben ningún tipo de capacitación para atención al turista y solo el 39% la recibe. Esto se debe a que solo aquellos restaurantes que poseen licencia turística y son reconocidos por su tradición de años de servicio, son tomados en cuenta para dichas capacitaciones impartidas por el MINTUR o Quito Turismo.



Pregunta 11. Capacitación para atención al sector turístico - Agencias de viaje



Figura 26. L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2014

En los establecimientos de alojamiento denominados hoteles, se puede observar que efectivamente la gran mayoría si recibe capacitación en un 77%, al igual que las agencias de viajes con un 83%.

Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia reciben capacitación de atención al turista?

Pregunta 12. Frecuencia de capacitación de atención al turista - Alimentos y bebidas

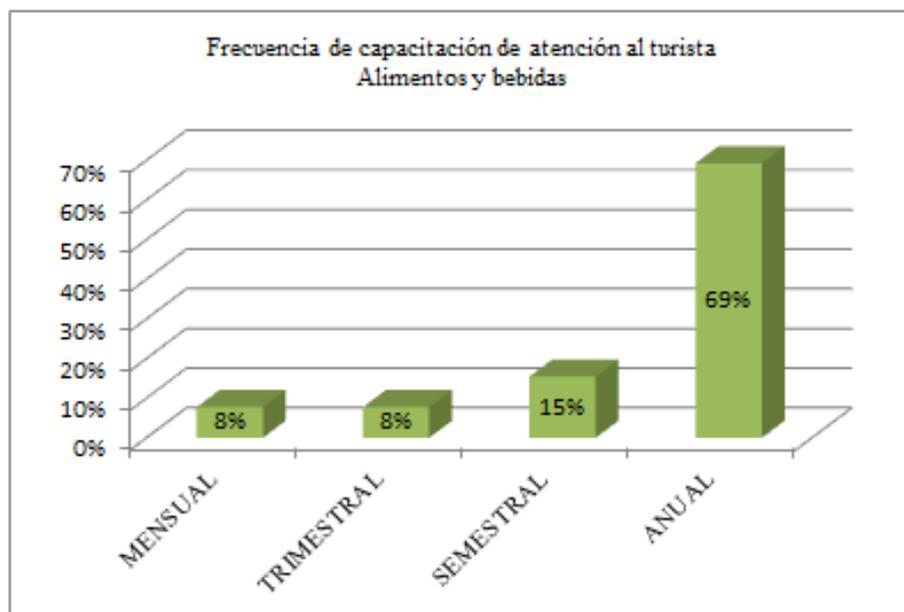


Figura 27. L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2014

Pregunta 12. Frecuencia de capacitación de atención al turista – Alojamiento

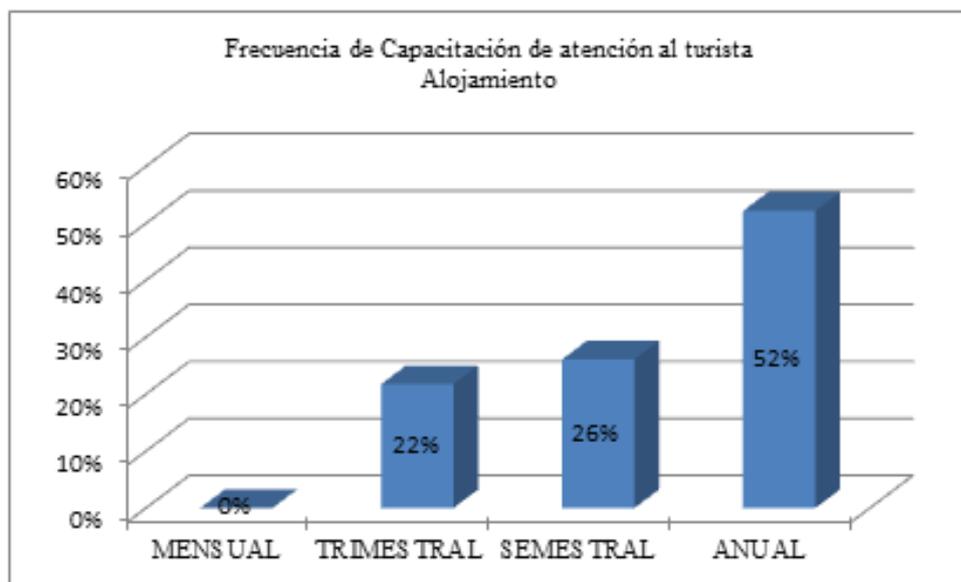


Figura 28. L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2014

Pregunta 12. Frecuencia de capacitación de atención al turista - Agencias de viaje

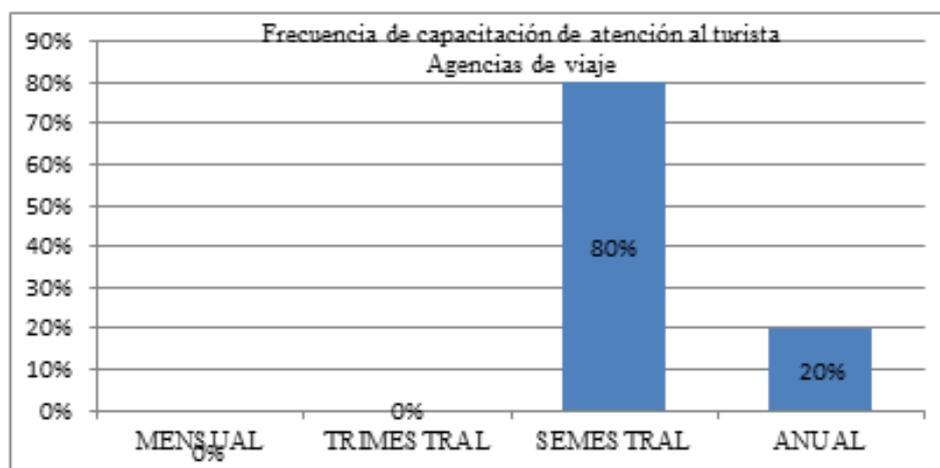
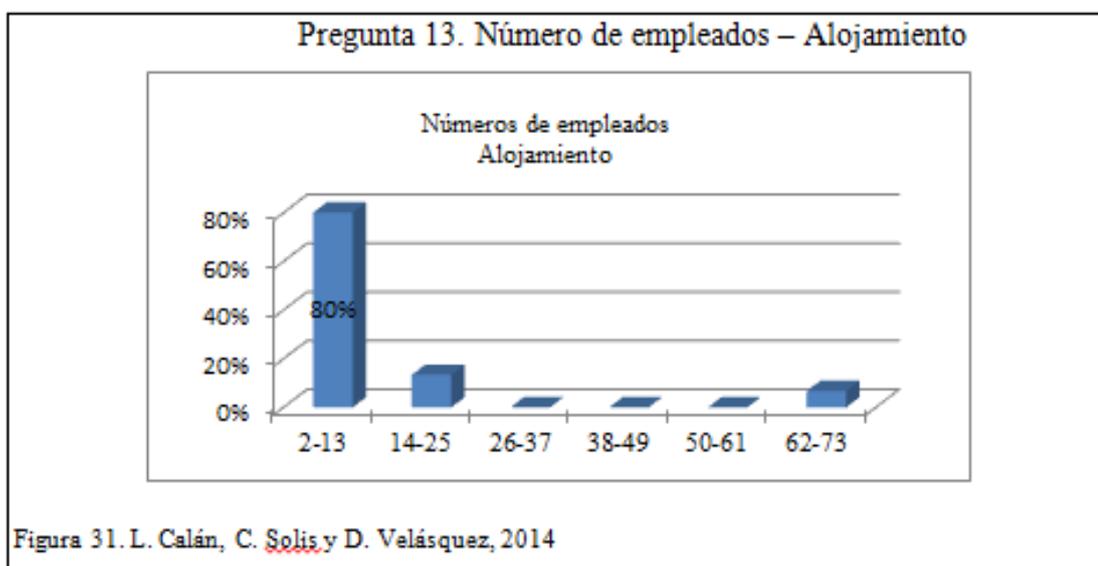
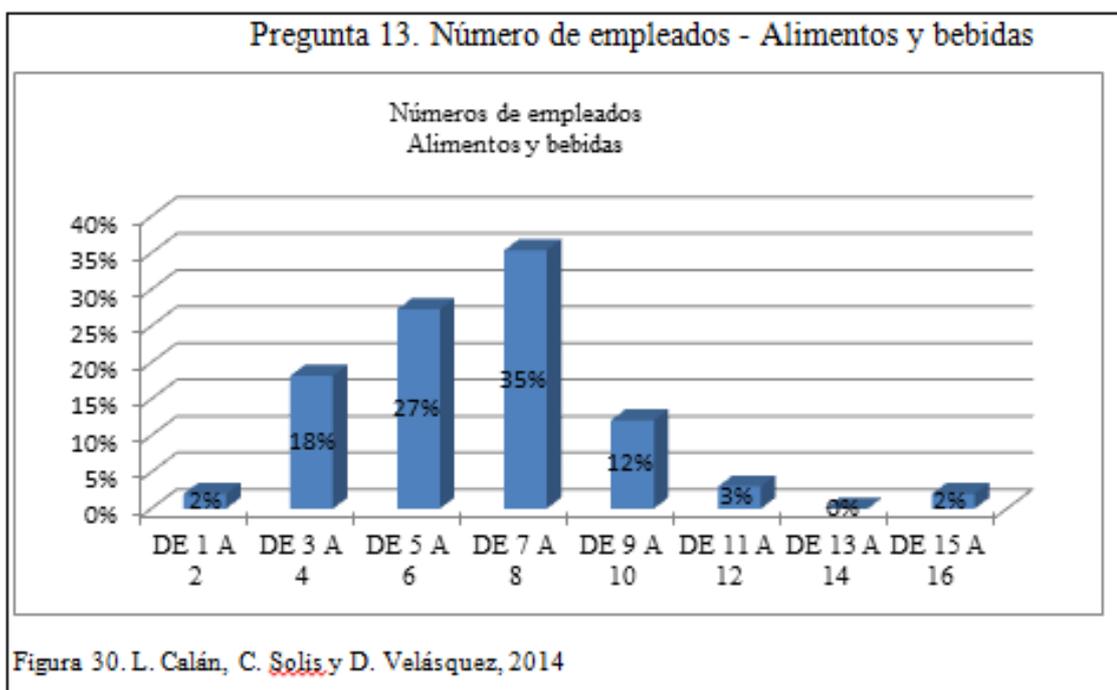


Figura 29. L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2014

Del 100% de los datos analizados en los restaurantes se puede observar que en un 69% reciben la capacitación anualmente, al igual que los hoteles con un 52%, mientras que en las agencias de viaje se recibe las capacitaciones semestralmente con un 67% de incidencia. Debido a que actualmente las capacitaciones tienen un alto costo y representa un gasto sumamente alto para aquellas empresas que solo tienen de 3 a 4 empleados.

Pregunta 13. ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento?

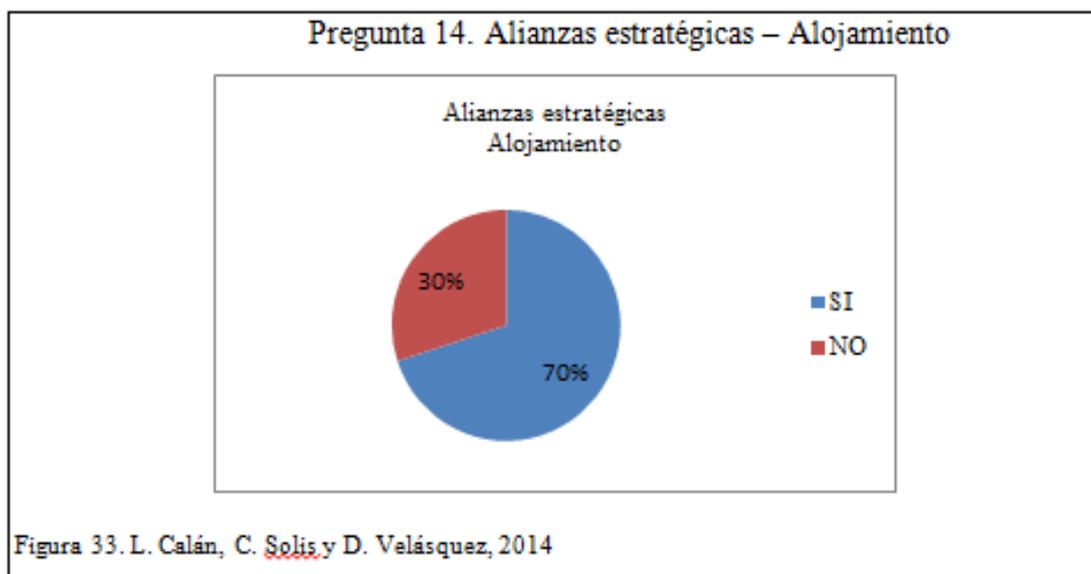
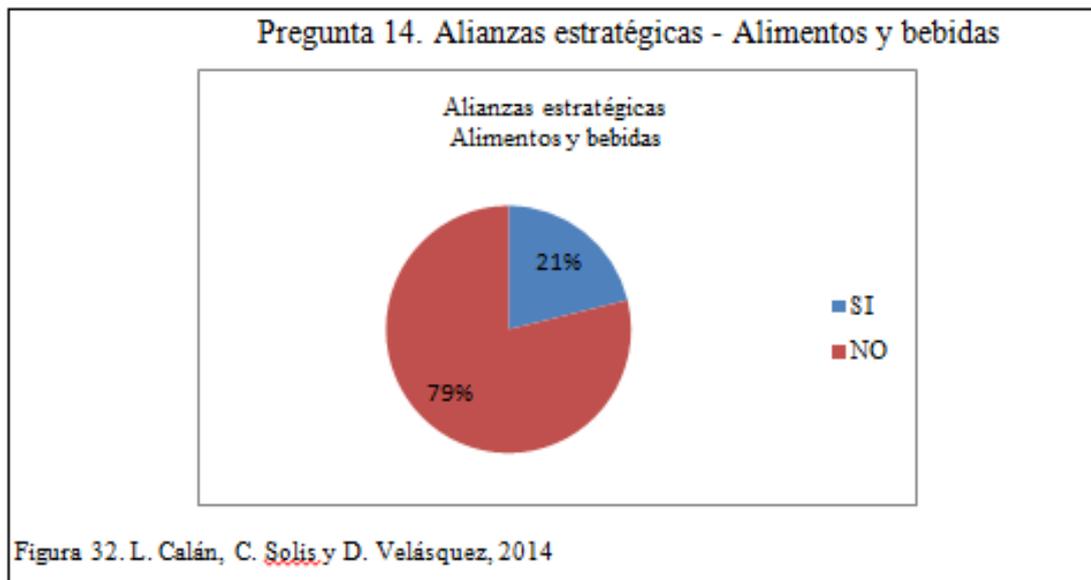


De la recolección de datos realizada se puede mencionar que:

En los restaurantes disponen de entre 3 a 8 empleados dependiendo de la demanda de clientes que éste posea. En los hoteles, el rango varía notablemente pues al comparar con la información obtenida de los restaurantes, se puede observar una gran dispersión de datos, por ejemplo no es posible comparar un hotel de primera categoría con uno de cuarta categoría, depende del número de habitaciones y de la

demanda de huéspedes que se disponga. En el caso de las agencias de viaje, principalmente cuentan con dos a tres personas máximo para atención al cliente.

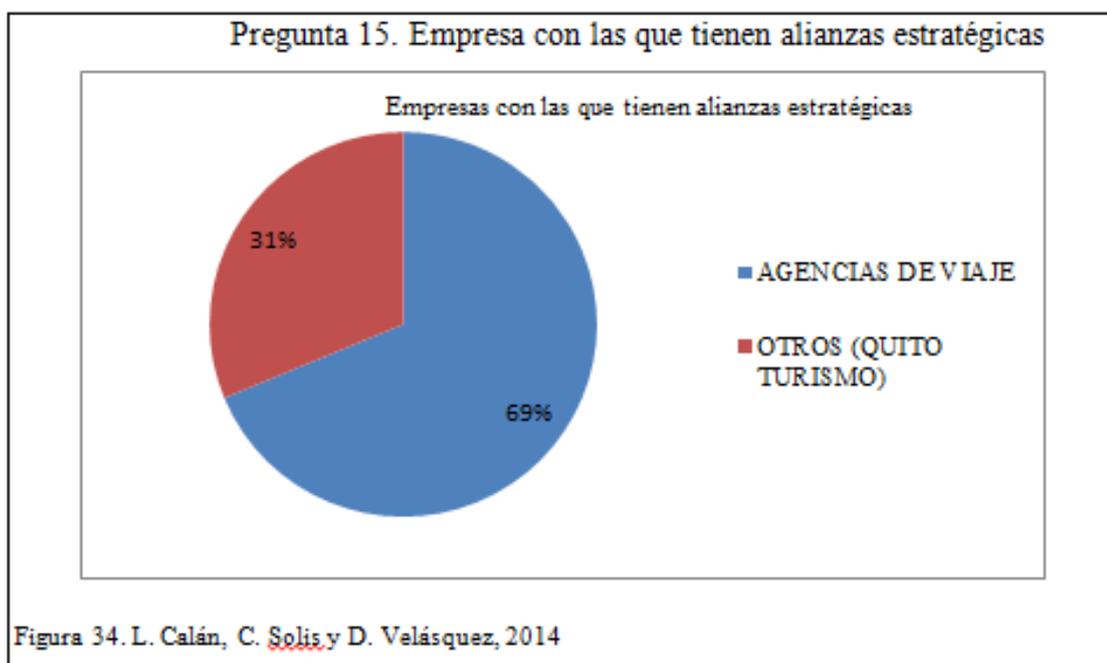
Pregunta 14. ¿Posee alianzas estratégicas con empresas del sector turístico?



Los establecimientos de alojamiento realizan alianzas estratégicas con un porcentaje promedio del 70%, lo que les permite tener un mejor servicio al cliente; mientras que los restaurantes no disponen de estos acuerdos estratégicos en un 79%, lo que debilita su posicionamiento dentro del mercado turístico.

Por otra parte las agencias de viajes en un 100% disponen de alianzas estratégicas con Instituciones Públicas como es el caso de Quito Turismo

Pregunta 15. La alianza estratégica es con una empresa de:



La gran mayoría de alianzas estratégicas realizadas por los establecimientos en estudio son con las empresas Quito Turismo, algunas con el Municipio de Quito y en una minoría del 24% con agencias de viaje.

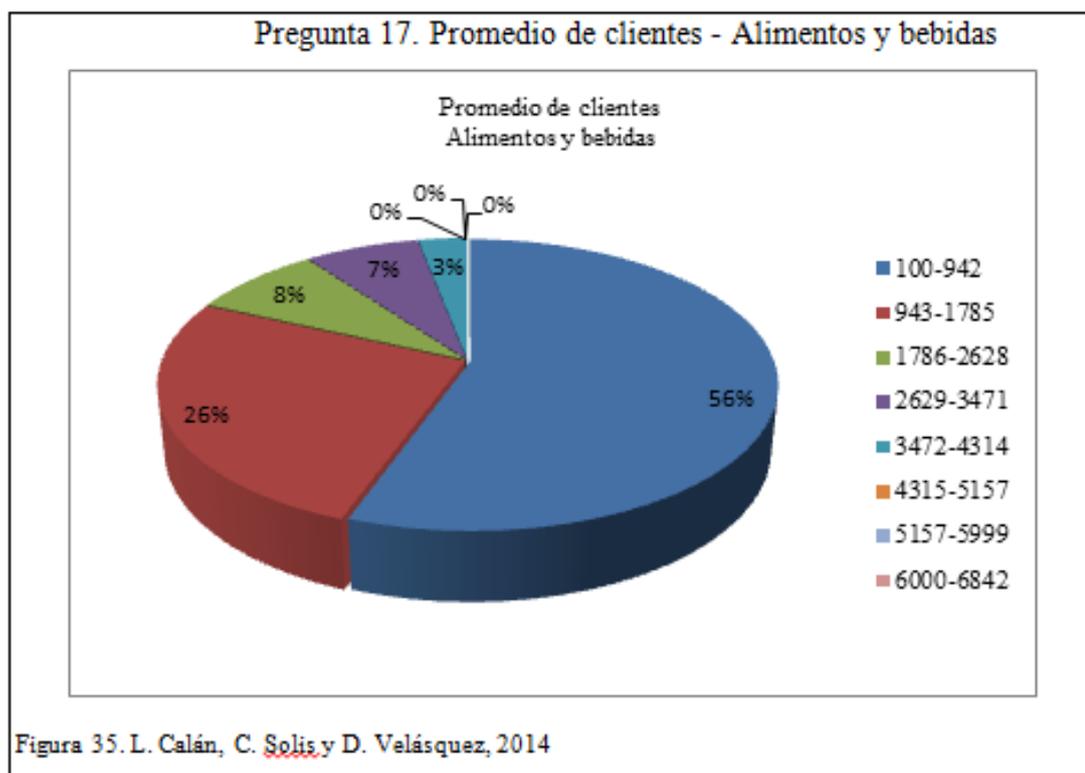
Pregunta 16. Los precios de los servicios que brinda su empresa están entre:

En el caso de los establecimientos de alimentación y bebidas, existe una variación notable de los precios, pues depende del lugar a consumir, por ejemplo, las cafeterías tradicionales como Modelo y San Agustín donde los precios van desde los \$0,30 a \$3,00, ya que se ofertan productos como los dulces tradicionales y una que otra golosina.

En el caso de los establecimientos de alojamiento, depende mucho del tipo de confort que necesite el huésped, por ejemplo existen habitación simples con un costo de entre \$10 a \$15 en hoteles de segunda a tercera categoría, pero de igual manera existen hoteles de primera categoría donde los costos son de \$200 a \$250.

En el caso de las agencias de viajes los precios son económicos y están entre \$10 y \$20, con un tour por el centro histórico.

Pregunta 17. El promedio mensual de clientes que se atiende en su negocio es de:



El promedio mensual de clientes en los restaurantes varía entre 100 a 900 personas, dependiendo de la ubicación del lugar. Además los propietarios de estos negocios mencionaban que depende mucho de las temporadas y de los eventos culturales que se realicen en el centro de la ciudad.

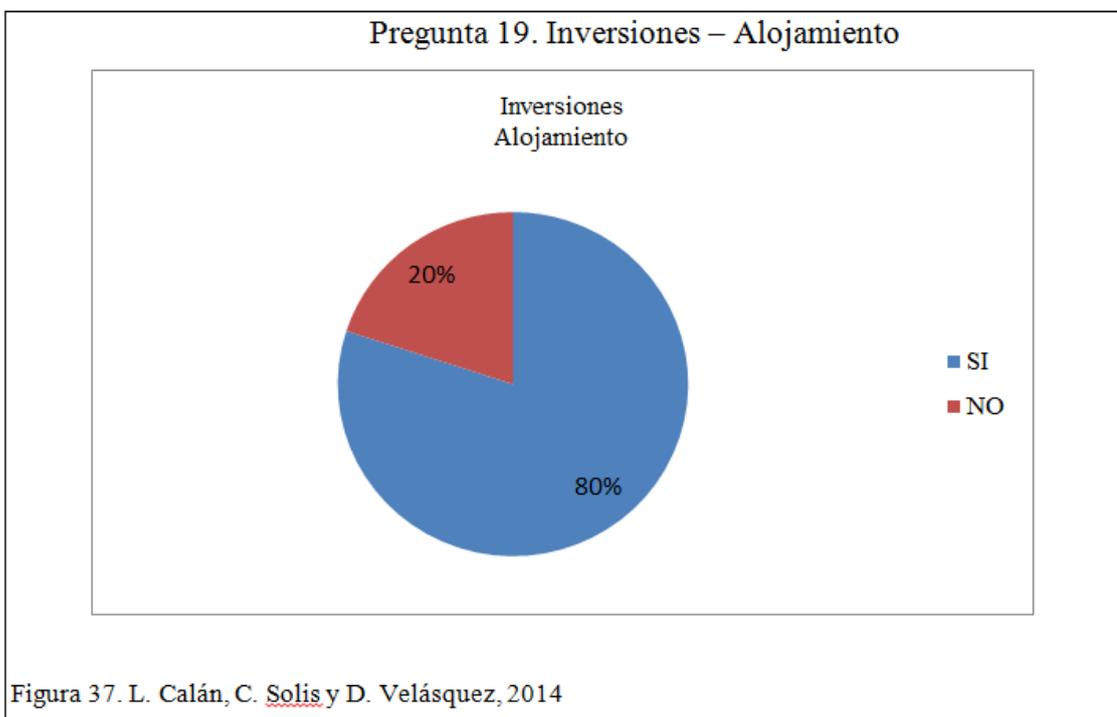
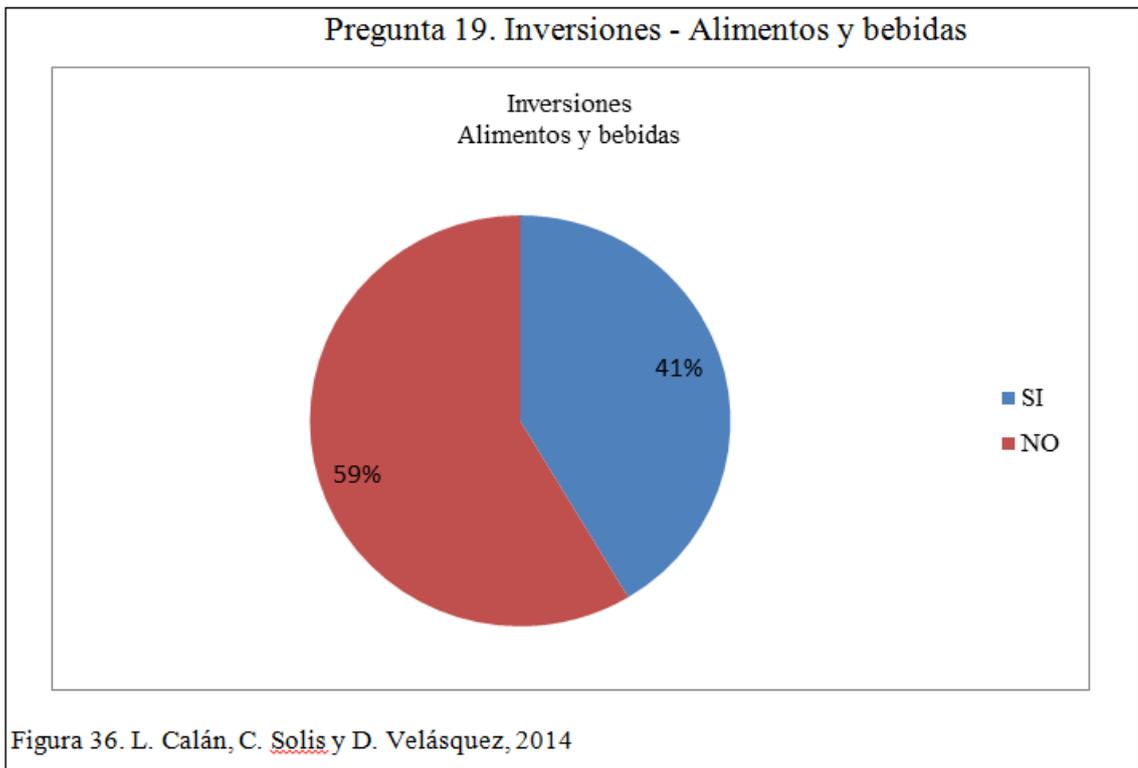
El promedio mensual de los hoteles están entre 200 a 300 clientes tomando en cuenta el número de habitaciones que disponen cada hotel.

En las agencias de viajes se tiene un promedio mensual de 100 a 200 clientes que requieren de los servicios turísticos para conocer el centro histórico de Quito

Pregunta 18. El mes en el cual existe mayor demanda es:

Al momento de hacer esta pregunta, todos los establecimientos en estudio supieron contestar que el mes de más afluencia de personas es diciembre, tomando en consideración otras fechas como los días festivos en los que se encuentran Semana Santa, Día de los Difuntos, y el período de vacaciones en los meses de agosto y septiembre.

Pregunta 19. ¿La empresa ha realizado inversiones en estos últimos tres años?



### Pregunta 19. Inversiones - Agencias de viaje



Figura 38. L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2014

Al ver la realidad de los establecimientos en estudio, se pudo observar que la gran mayoría no ha realizado inversiones; por ejemplo, a los restaurantes con un 59% y a las agencias de viaje con un 83% de no haber realizado ningún tipo de adecuación o arreglo a su local o negocio. En el caso de los hoteles, si existe una fuerte inversión del 80% al adecuar habitaciones para poder atender de mejor manera al turista y brindarle confort al momento del hospedaje

### Pregunta 20. ¿Qué tipo de Inversión?

#### Pregunta 20. Tipo de inversión - Alimentos y bebidas

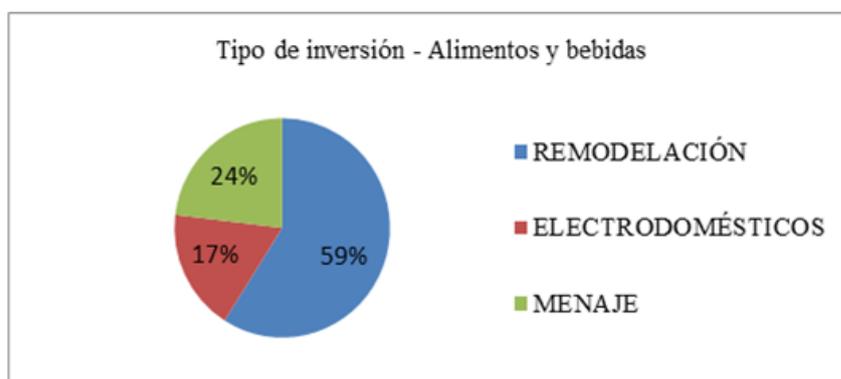
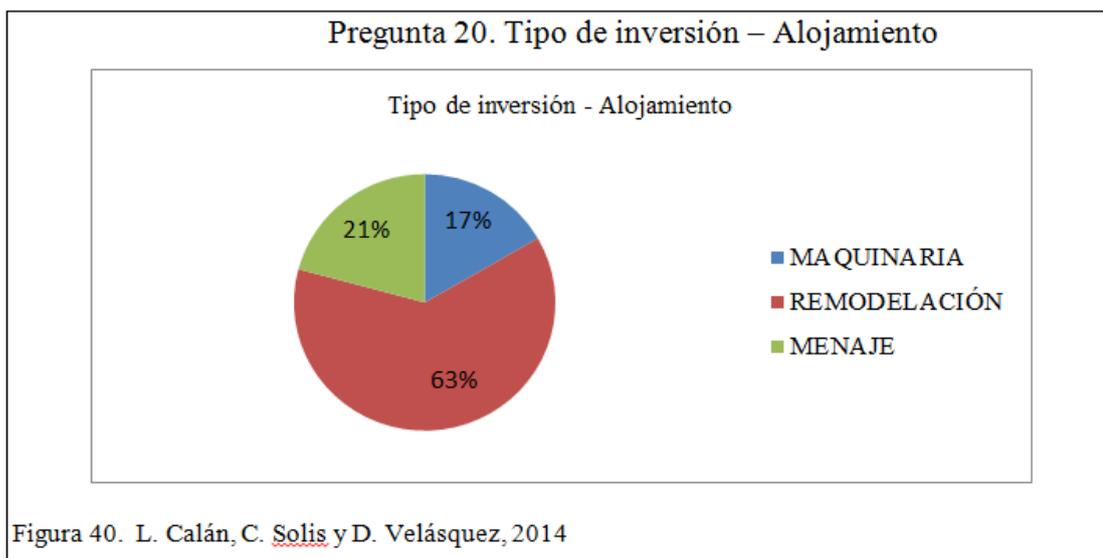
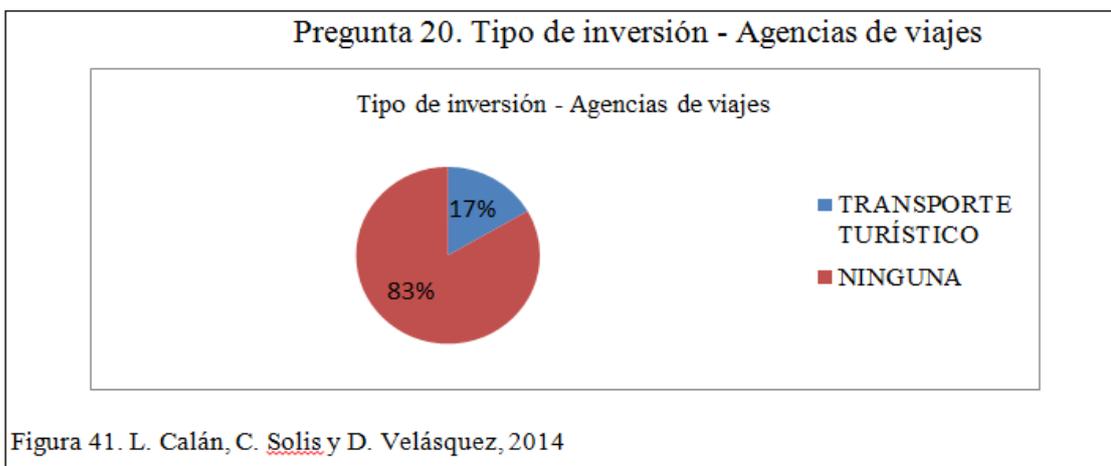


Figura 39. L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2014

Del total de restaurantes que realizaron inversiones en los últimos tres años; el 59%; es decir, más de la mitad destinaron sus recursos a remodelar la infraestructura del lugar; adecuaciones internas; puesto que deben mantener la imagen exterior que es parte de la fachada colonial y patrimonio histórico cultural de la ciudad. Mientras que en valores menores del 23% y 18%, los recursos fueron destinados a la adquisición de muebles y enseres o menaje, y electrodomésticos, respectivamente.

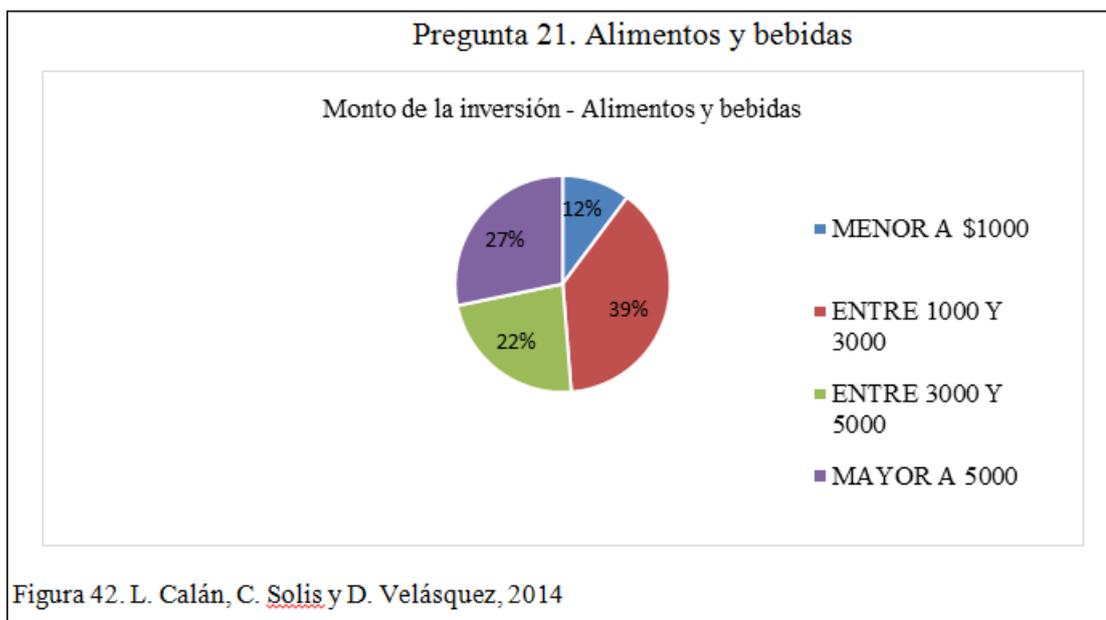


A nivel de hoteles la mayor cantidad de recursos de inversión fue destinada a la remodelación, con un 63% del total. El 21% destinó sus recursos a menaje; es decir, la adquisición de muebles y enseres; mientras que el 17% destinó sus recursos a la adquisición de maquinaria, que es el término con el que se han designado a todos aquellos elementos eléctricos, mecánicos y electrónicos adquiridos.

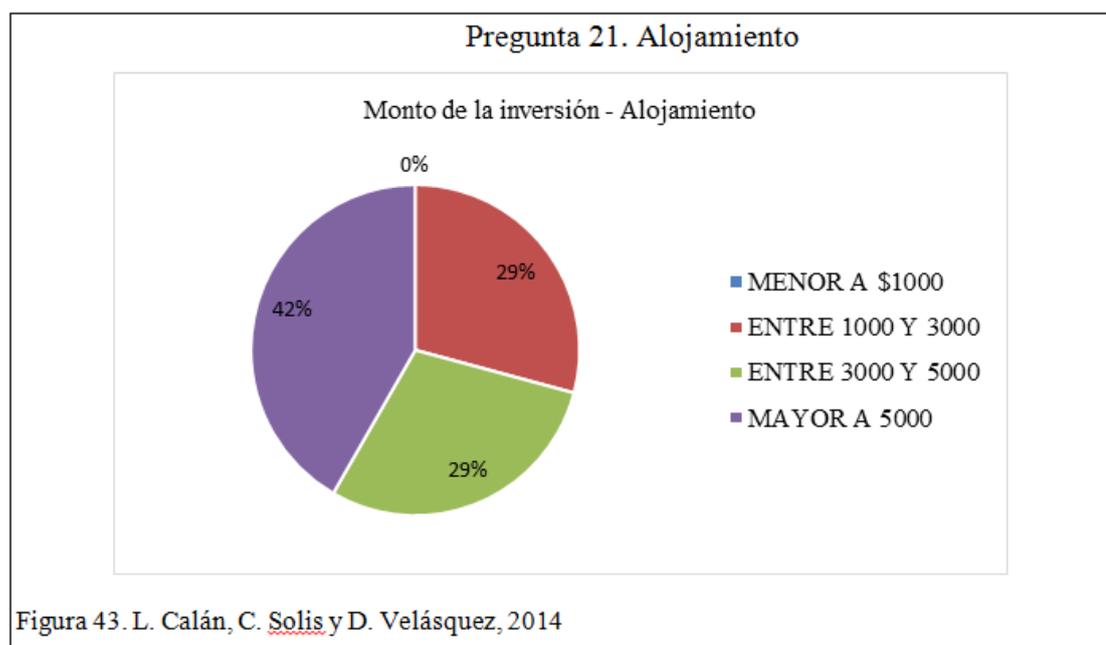


Por su parte; fueron escasas las agencias de viajes que invirtieron durante los últimos tres años y este valor fue destinado al transporte turístico, con la adquisición de vehículos que permitan mejorar y ampliar el servicio que brindan.

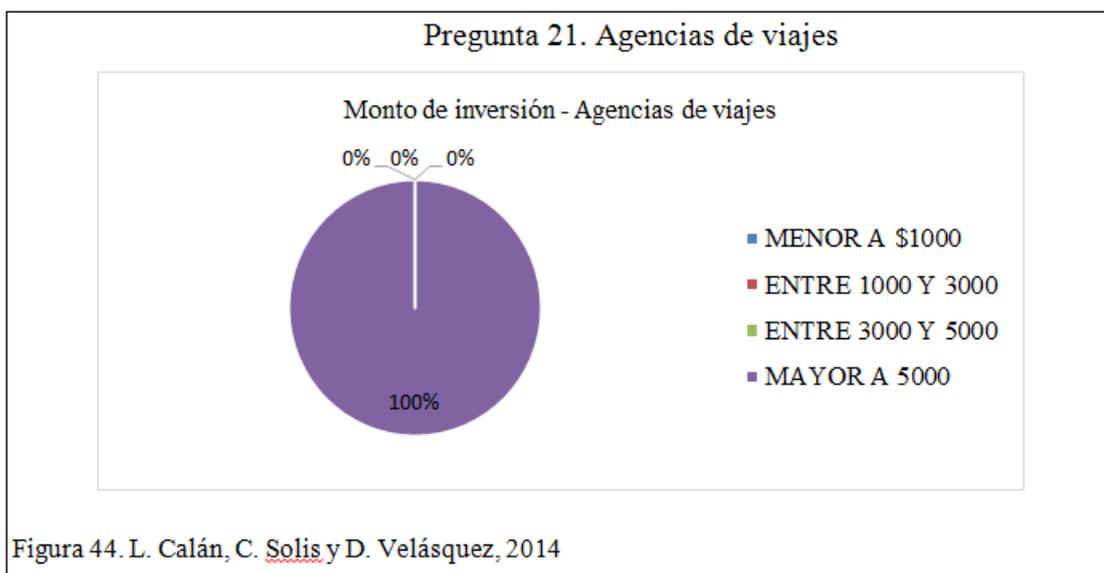
Pregunta 21. El monto de inversión realizado es:



La inversión realizada por los restaurantes fue superior a \$3.000; pero en su mayoría entre \$3.000 y \$5.000. Valores que, como lo revelan las figuras anteriores, fueron destinados a remodelaciones o adecuaciones de la infraestructura.

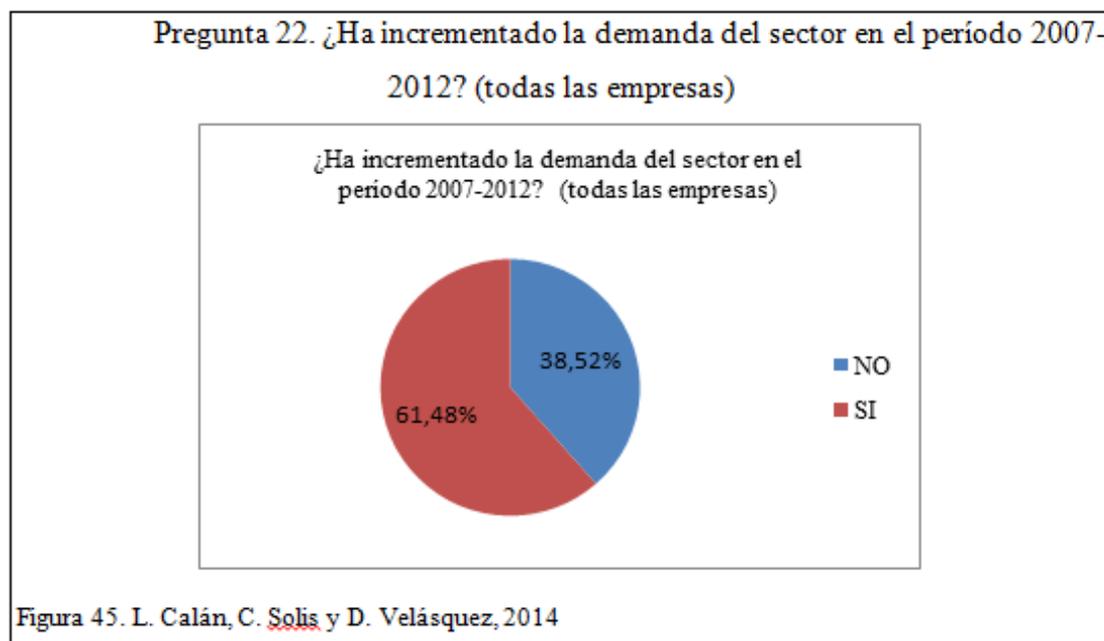


La mayoría de inversiones realizadas por los hoteles excedieron a los \$5.000 dólares. El 29% de hoteles invirtieron entre \$1.000 y \$3.000 y otro 29% invirtieron entre \$3.000 y \$5.000 dólares.



Las agencias de viajes realizaron inversiones superiores a \$5.000, puesto que sus inversiones fueron destinadas a la adquisición de vehículos para el servicio turístico.

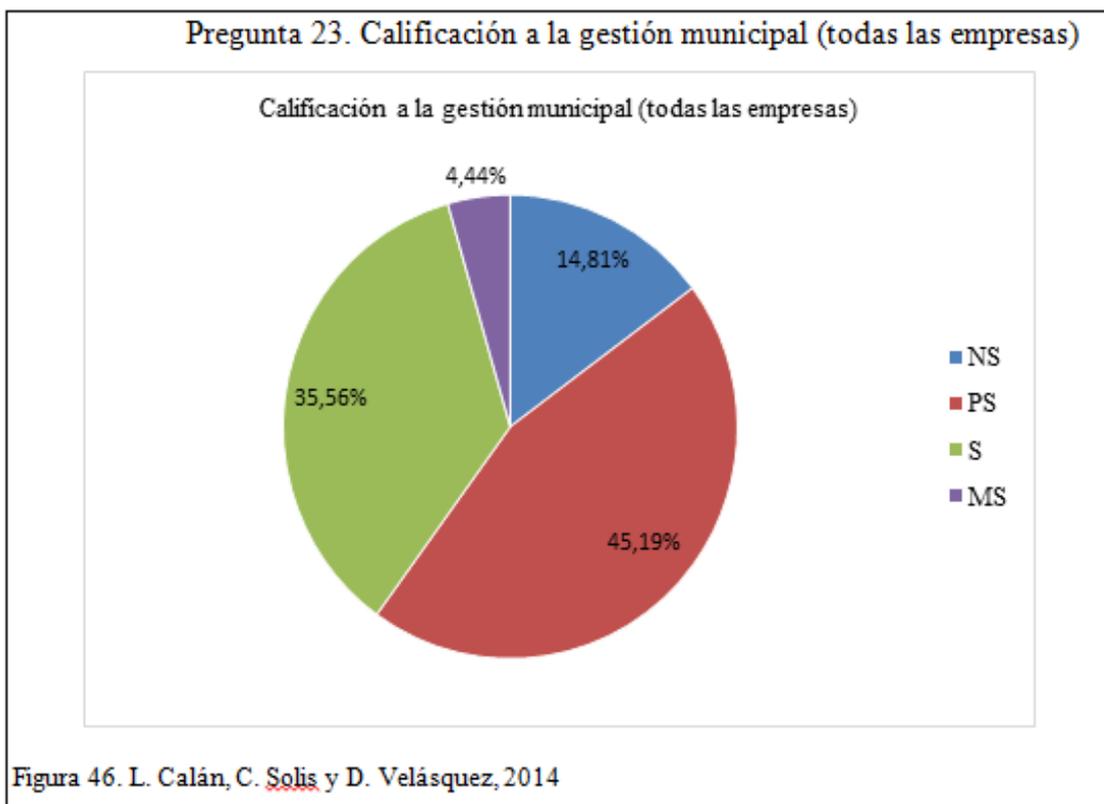
Pregunta 22. De su experiencia en el negocio y conocimiento del sector, ¿Considera que la demanda ha incrementado en el período 2007-2012?



El 61,48% de los encuestados considera que la demanda ha incrementado. Esto debido a la estabilidad política del país, la información y promoción que se le ha

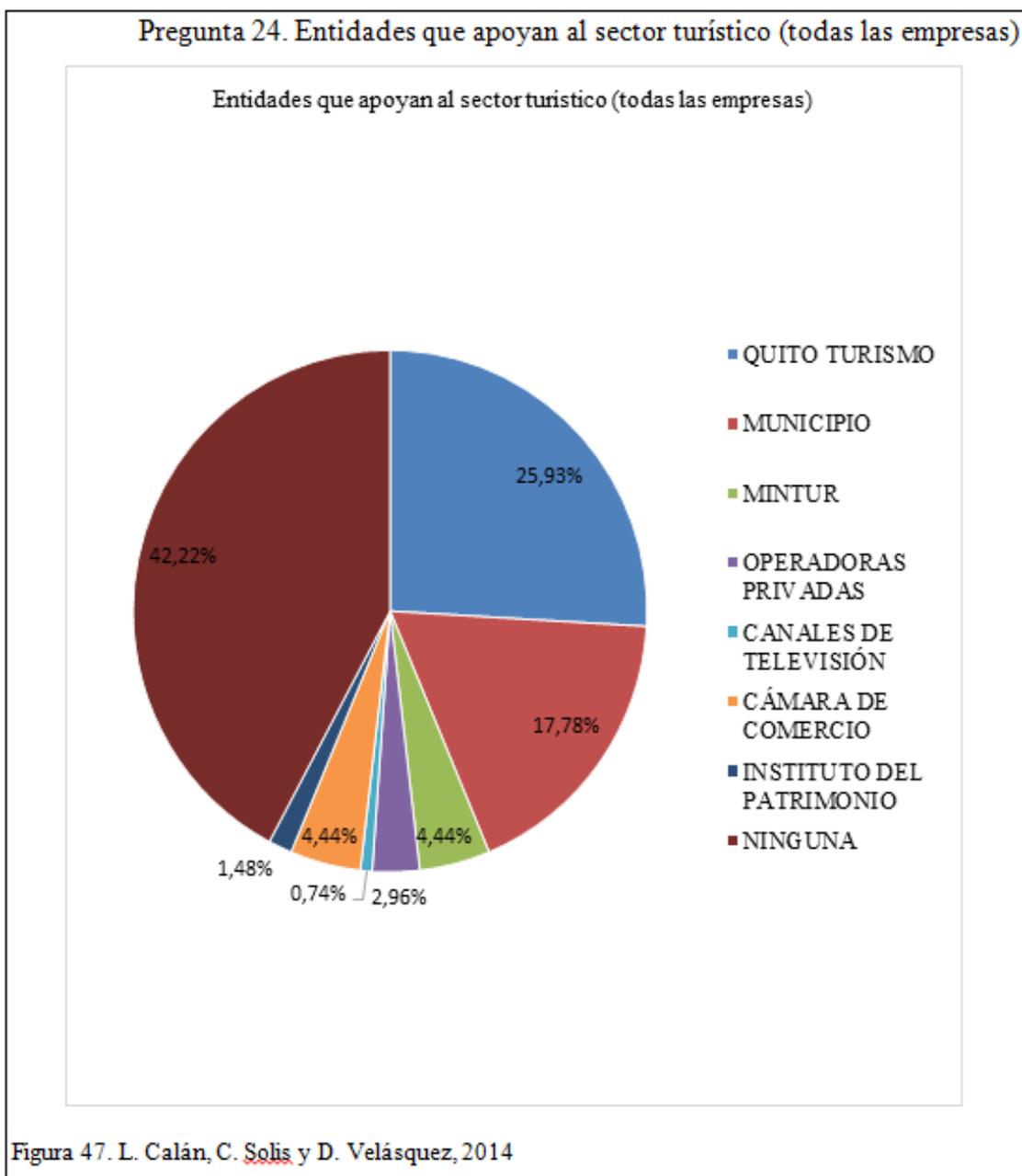
dado al centro histórico en los últimos años. Sin embargo, el 38,52% de empresas que opinan lo contrario, resaltaron que temas como la falta de seguridad y control aún son factores que afectan e impiden que más turistas lleguen al lugar.

Pregunta 23. ¿Cómo calificaría la gestión municipal para incentivar el turismo en el sector?



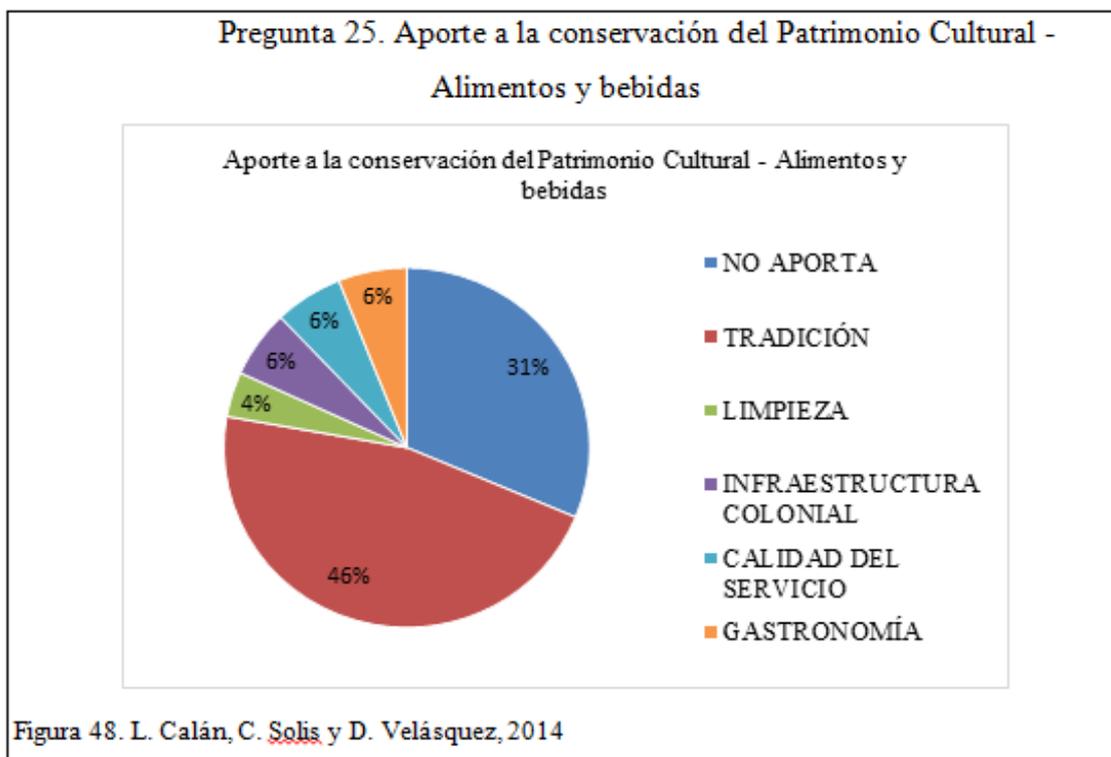
La calificación se ve marcada en dos extremos; el 35,56% de los encuestados opinó que era satisfactoria; mientras que el 45,19% se inclinó por la opción de poco satisfactoria. Esta variación se hizo evidente al analizar las empresas encuestadas por sectores. El primer valor corresponde; en su mayoría, a las empresas ubicadas en los lugares más frecuentados como plazas y plazoletas del centro histórico, además de conocidas calles como la Ronda y García Moreno; mientras que el segundo valor está dado por aquellas empresas en calles aledañas ubicadas entre los límites turísticos, quienes manifestaban su situación e inconformismo respecto a la gestión municipal.

Pregunta 24. ¿Qué entidad pública o privada es la que más apoya al sector turístico?

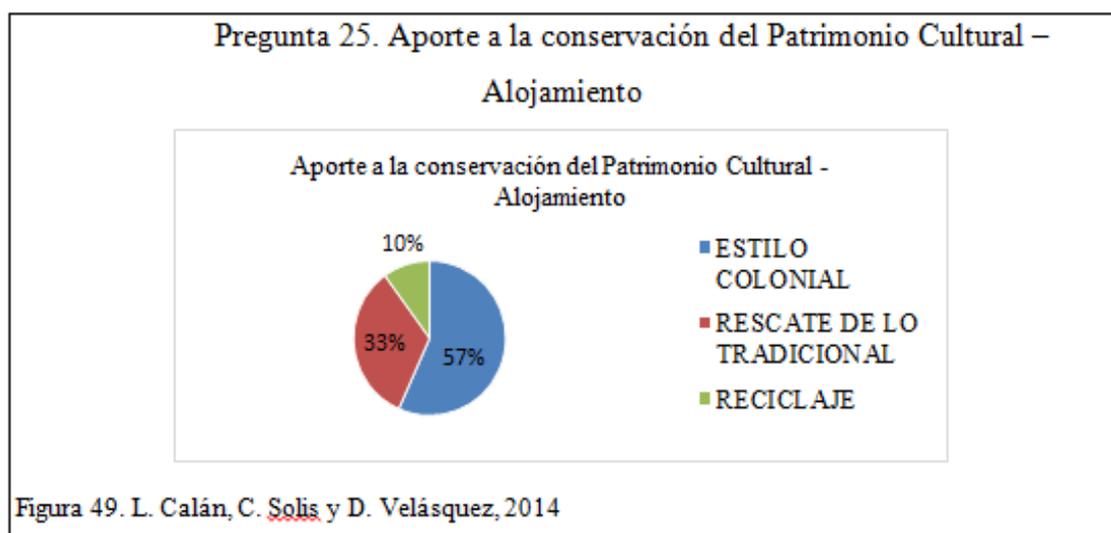


El 25,93% de las empresas manifestaron que reciben apoyo de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo; principalmente por la promoción y difusión de información y el 17,78% por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, debido a las capacitaciones anuales que brinda a los empresarios del sector. Sin embargo, aún el 42,22% manifestó que no se ha hecho evidente el apoyo de estas u otras instituciones en sus empresas.

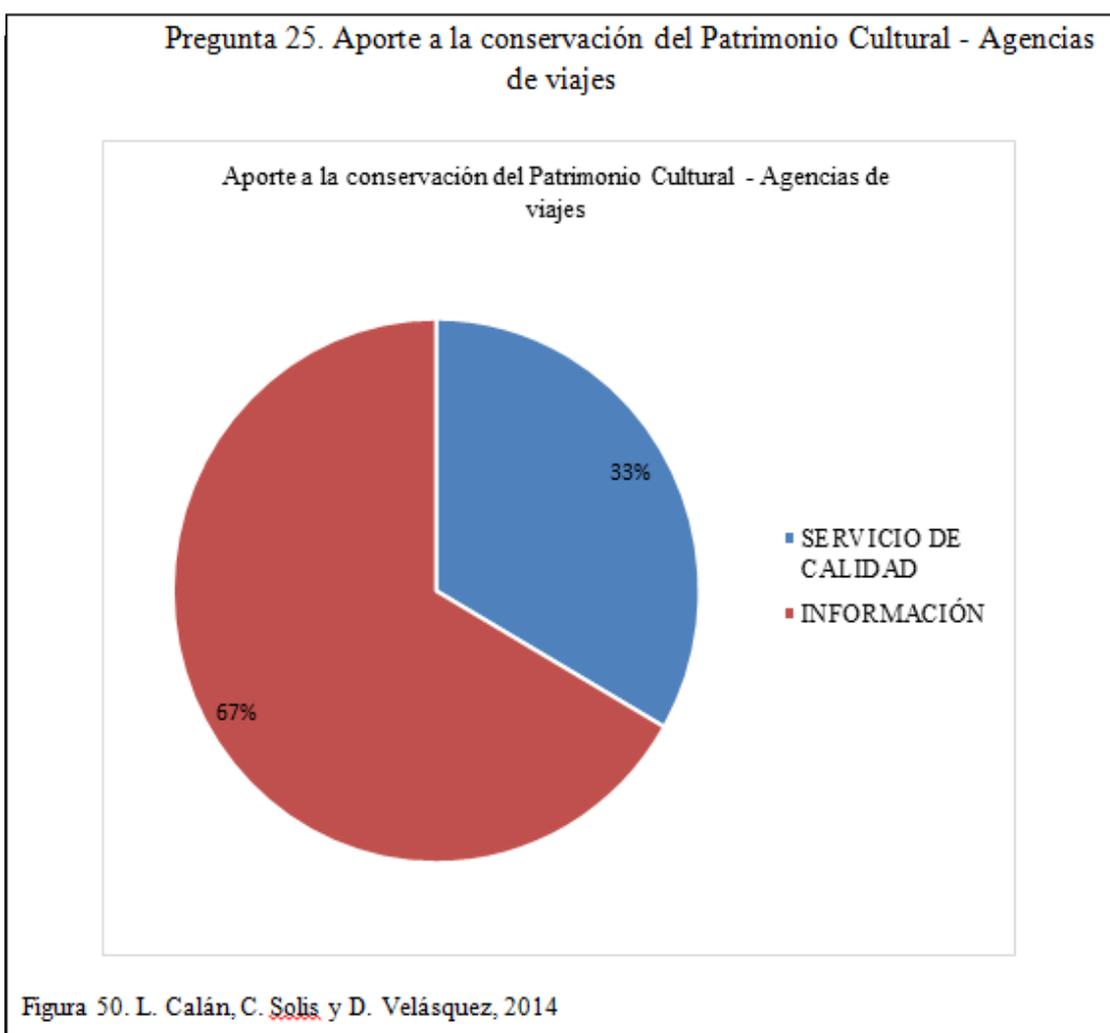
Pregunta 25. ¿De qué manera aporta su establecimiento a la conservación del Patrimonio Cultural?



El 46% de los restaurantes dijeron aportar al ofrecer comida tradicional, pues la mayoría de sus productos son los platos típicos del país. Este valor es seguido por el 31% correspondiente a “no aporta”. No obstante ese resultado únicamente evidencia la situación actual de la mayoría de ciudadanos, que desconocen en qué manera pueden ayudar en la conservación del patrimonio cultural. No sorprende; por lo tanto, que muchas de las empresas en este sector desconozcan su rol como parte activa de este proceso y del valor agregado que pueden brindar al turista.

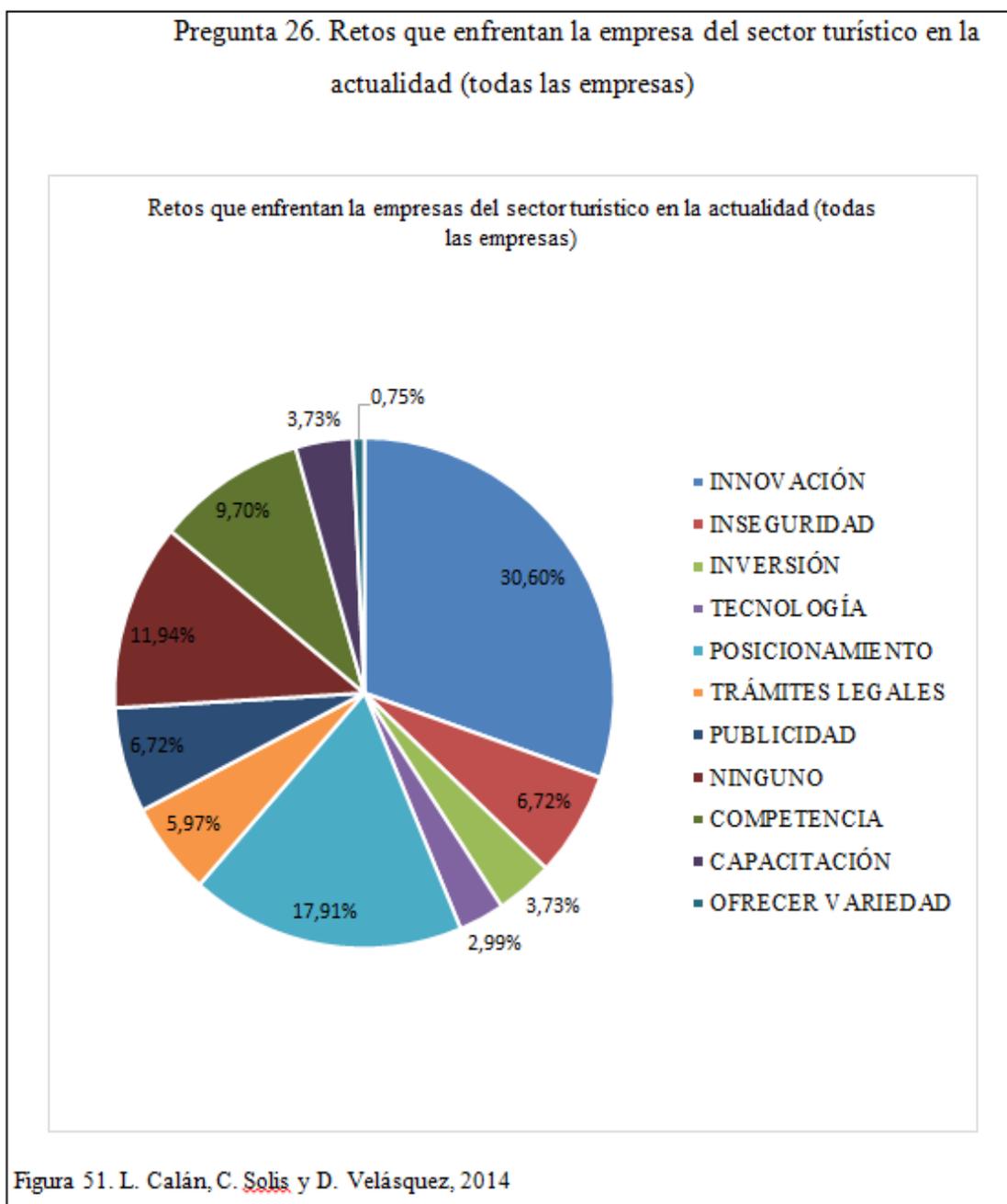


Al analizar las empresas que brindan el servicio de alojamiento, el 57% resaltaron que su mayor aporte radica en la conservación de la fachada colonial, el 33% en el rescate de lo tradicional a través de la difusión de la historia y tradiciones de la ciudad de Quito y el 10% resaltó el reciclaje como uno de sus mayores aportes, pues no sólo apoyan a la preservación del centro histórico sino que también evitan el consumo excesivo e innecesario de sus recursos.



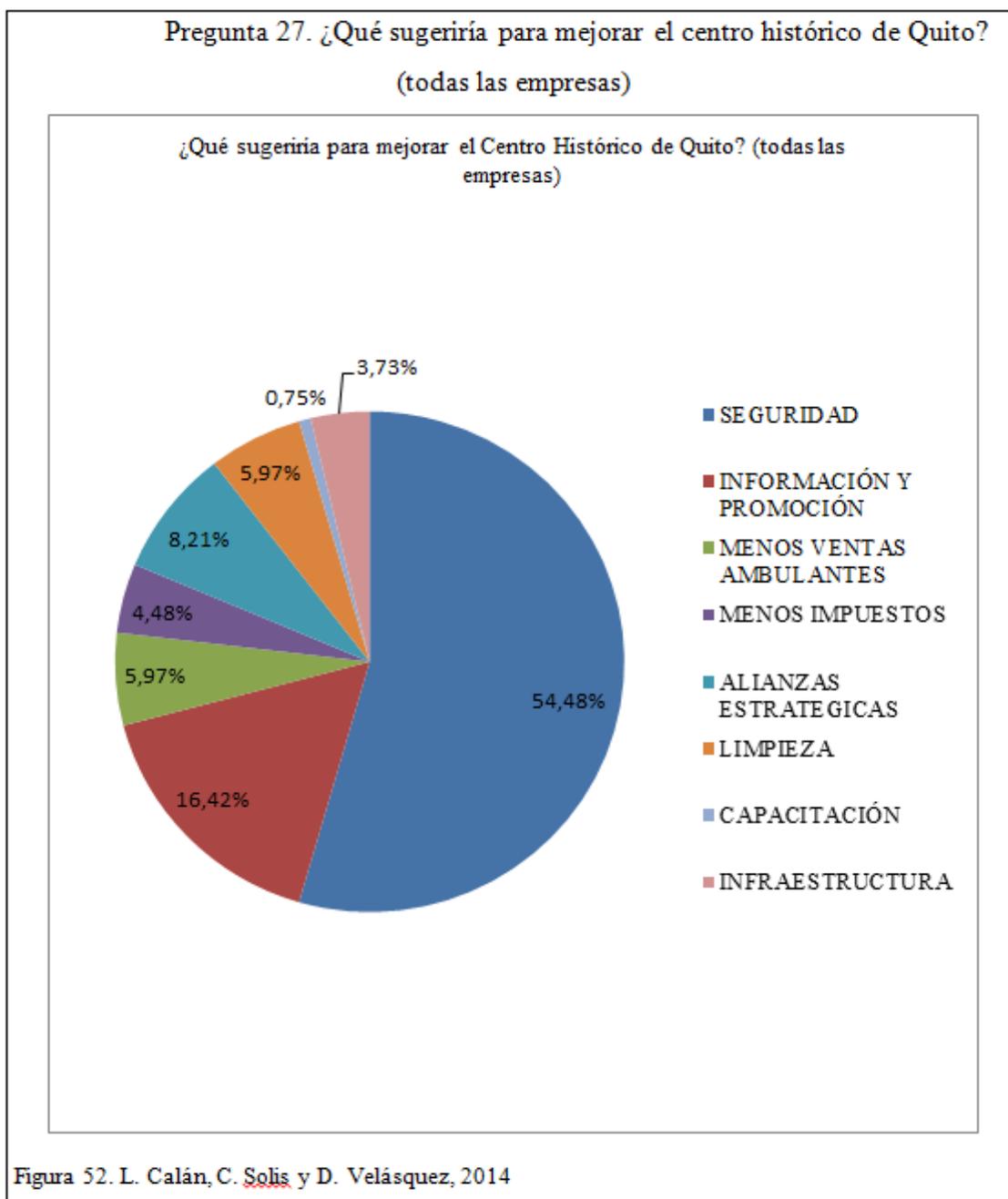
El 67% de las agencias turísticas indicó que su aporte radica en la función que desempeñan que es dar a conocer los lugares turísticos de la ciudad; en este caso al brindar al turista la viva experiencia de visitar el centro histórico de Quito. El 33% restante mencionó que su aporte está dado por brindar un servicio de calidad, factor que no sólo da al turista la satisfacción de haber visitado un espléndido lugar sino que también siembra el deseo de volver a esta ciudad y recomendarla.

Pregunta 26. ¿Qué retos enfrentan las empresas del sector turístico en la actualidad?



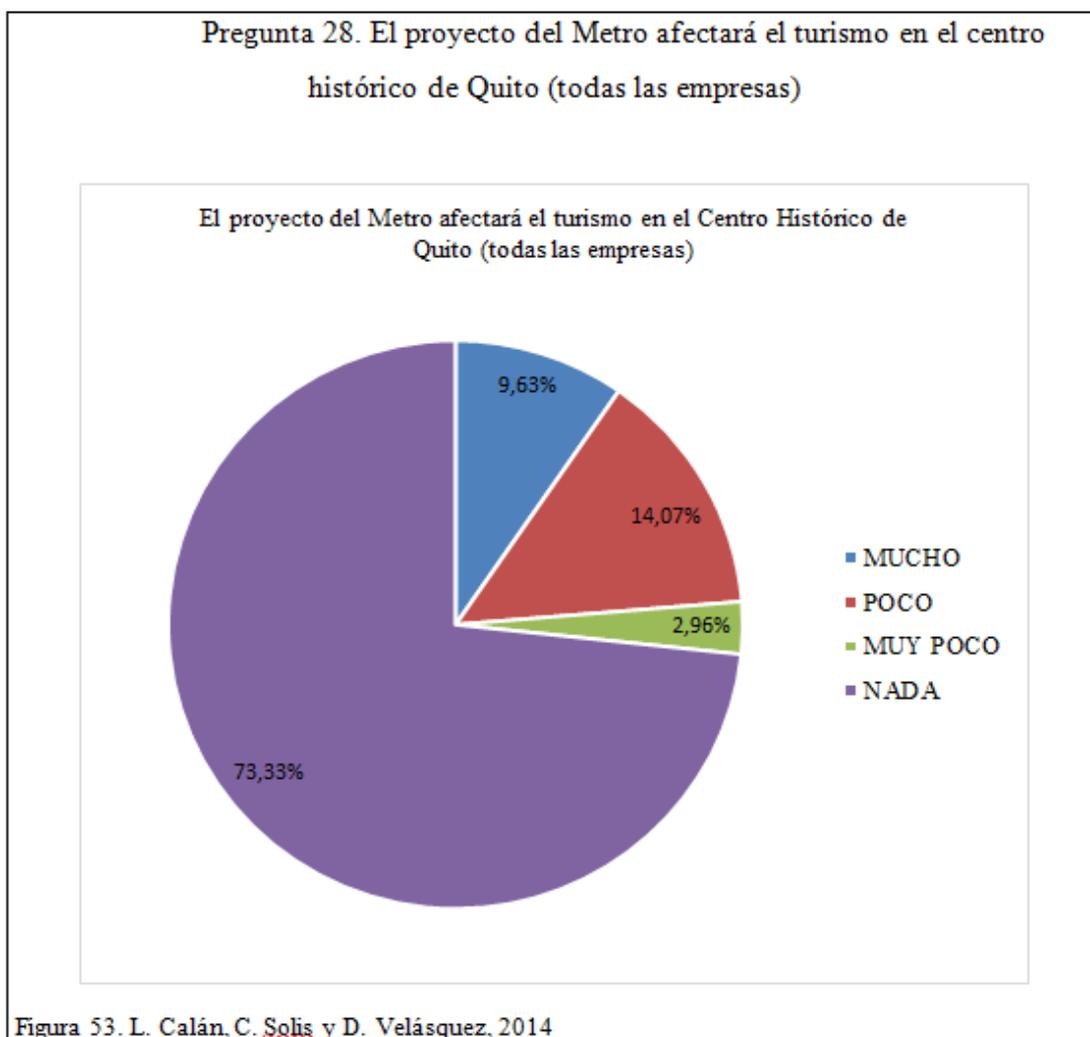
Las empresas del centro histórico resaltaron que los mayores retos ante los que se enfrentan son la innovación y tecnología, con porcentajes del 30,60% y 17,91%. Y es que debido al mundo globalizado los empresarios tienen que recibir una capacitación continua no sólo de cómo obtener sus productos u ofrecer sus servicios, sino de cómo entregarlos a los clientes con una atención de calidad, un valor agregado y características que excedan las expectativas de los mismos.

Pregunta 27. ¿Qué sugeriría para mejorar el turismo en el centro histórico de Quito?



El 54% de los empresarios sugirieron que se preste especial atención a la seguridad. Si bien ha existido una mejoría en el último período, aún no es suficiente para brindar al turista la tranquilidad necesaria para visitar este lugar; lo que influye al impedir un incremento de turistas en el centro histórico y; por otro lado, tampoco brinda paz a los empresarios que ahí laboran, siendo una barrera para la creación de nuevas empresas y un factor que afecta el desempeño de las mismas.

Pregunta 28. ¿Considera que el proyecto del Metro como alternativa de transporte masivo afectaría a la calidad de los servicios, a los turistas, la conservación y la imagen histórica del centro histórico de Quito?



El 73,33% de los empresarios respondió que no se verían afectados por el proyecto de sistema integrado de transporte masivo, el Metro. Muchas empresas respaldaron su opinión al comentar que la mayoría de turistas extranjeros no utilizan ese tipo de transporte y a nivel de turistas nacionales ayudaría a distribuir de mejor manera la conglomeración de gente que opta por el transporte público. El 14,07% se mantuvo en que el proyecto afectaría “poco” a su establecimiento, ya que; a pesar de que se realizarán ciertos cambios en el casco colonial, no se veían involucrados en ellos de manera directa.

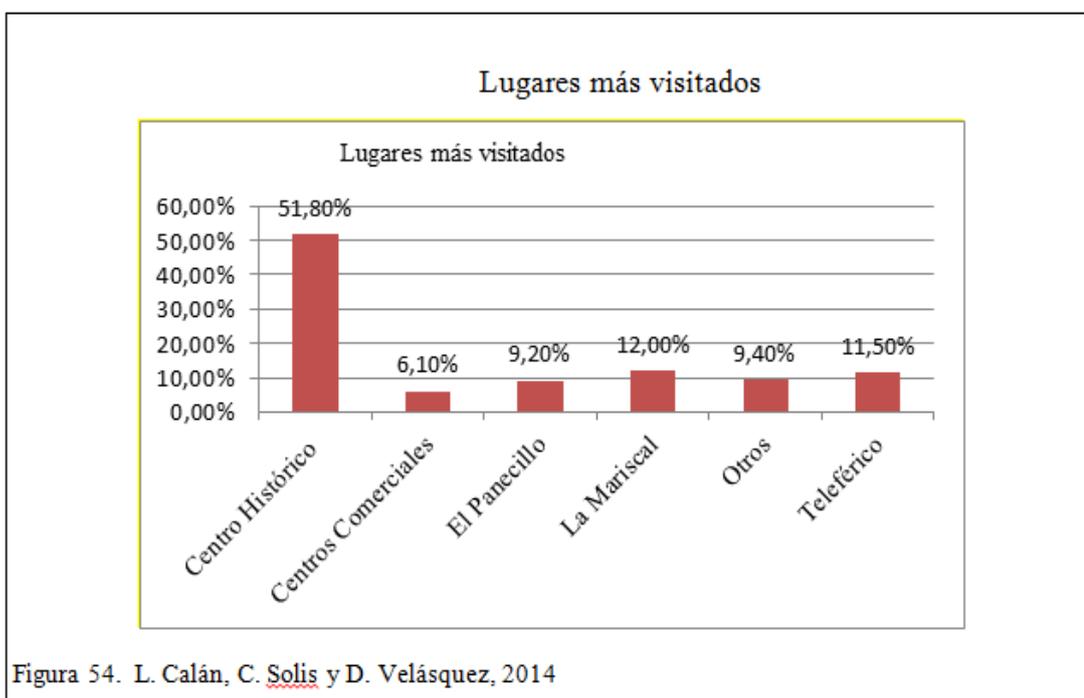
### 3.7.Demanda turística

Según datos proporcionados por la revista electrónica Noticias Quito del total de turistas que visitan la ciudad (553.000 personas), el 52,1% (288.113 personas) posee una instrucción superior, el 55,4% (306.362 personas) es de género masculino.

Además el 39,7% (219.541 personas) reside en Norteamérica, el 20,2% (111.706) en los países del Pacto Andino y el 18,5% (102.305 personas) en Europa. (Cisneros, J., 2012)

### 3.8.Lugares visitados

Los lugares más visitados en Quito son: El centro histórico con 52%, La Mariscal 12%, El teleférico 11,50%, entre otros. (Cisneros, J., 2012)



### 3.9.Motivaciones del viaje

El 82% (453.460 personas) organiza su desplazamiento por cuenta propia el 18% (99.540 personas) lo hace con la ayuda de una agencia de viajes.

Las motivaciones de viaje; según cifras de Quito Turismo, se dan de la siguiente manera: 30% (165.900 personas) el motivo principal es visitar a familiares o amigos; aunque existen otros motivos igualmente significativos; así el 26% (143.780 personas) viene en busca de ocio, recreación y vacaciones y, el 15% (82.950 personas) por negocios o eventos. En porcentajes menores el 9% (49.770 personas)

debido a reuniones, conferencias y congresos, el 7% (38.710 personas) por prestación de servicios profesionales, el 3% (16.590 personas) por estudios, y un 10% en otro tipo de actividades. (Cisneros, J., 2012)

### 3.10. Grupos de edades

El 24% (132.720 personas) de los turistas se encuentran entre los 18 y 30 años; el 35% (193.550 personas) entre los 30 y 45 años; el 28% (154.840 personas) entre los 45 y 60 años y el 13% (71.890 personas) es mayor a 60 años. (Cisneros, J., 2012)

### 3.11. Montos gastados

El 44,3% se aloja en hoteles, el 32,3% se hospeda en casa de familiares o amigos y el 14,1% en hostales, pensiones y residencias. Cerca del 55% del gasto total lo hacen quienes buscan un alojamiento pagado. Adicionalmente el promedio de gasto diario es de \$40,00. (Cisneros, J., 2012)

### 3.12. Aporte económico de las PYMES

Las PYMES representan una parte fundamental en el progreso del Ecuador y; por ende, de la ciudad. De acuerdo al Censo Económico realizado en el 2010, el 95,4% de las empresas registradas en el país corresponde a PYMES y según el Servicio de Rentas Internas, considerando el volumen de ventas el 99% son MIPYMES, representados de la siguiente manera:

- 64% Microempresas
- 30% Pequeñas empresas
- 5% Medianas empresas
- 1% Grandes empresas

Adicional a ello, el Grupo Empresarial Enroke (2012); en su sitio web, destaca que la importancia de las PYMES en el Ecuador reside en la contribución de éstas a la economía, de la siguiente manera:

- Representan sobre el 90% de las unidades productivas
- Generan el 60% del empleo
- Participan en el 50% de la producción
- Brindan cerca del 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (por ejemplo: tienda, almuerzos, copias, cybers, buses, etc.).

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas en el país se dedican a la producción de bienes y servicios constituyéndose como lo menciona el SRI (2010) “en actores fundamentales en la generación de riqueza y empleo”.

“Es un medio para personas discapacitadas físicamente, por edad o con dificultades de conseguir empleo” (CONADIS, 2000, pág. 13).

Sin embargo, factores tales como el escaso desarrollo tecnológico, el uso intensivo de mano de obra y el limitado acceso a los servicios financieros limitan la productividad de las PYMES y; por ende, los ingresos que perciben.

### 3.12.1. Ingresos por turismo

El turismo es una actividad que dinamiza el sector económico, debido a que articula varios sectores, tales como servicios de alojamiento, alimentación, transporte, entre otros y, como toda actividad económica, también genera una renta para el estado a través de los impuestos directos e indirectos. Entre los cuales se encuentran:

#### Contribución uno por mil sobre activos fijos

Según Modificatoria al Acuerdo Ministerial No. 20050015, publicado en el Registro Oficial No. 98 todos los prestadores de servicios turísticos cuyos establecimientos estén registrados en el Ministerio de Turismo declararán de manera anual “sobre el monto total de los activos fijos que formen parte de el o de los establecimientos destinados a la prestación del servicio turístico y autoliquidarán la contribución a la que se encuentran obligados” (CAPTUR, 2005, pág. 3), además se deben considerar las multas y recargos, de ser el caso.

#### Pago por registro y licencia única anual de funcionamiento

Constituye un ingreso adicional del Fondo Mixto de Promoción Turística.

“La licencia única anual de funcionamiento se otorga por cada local que el sujeto prestador de servicios turísticos establezca para el desarrollo de las actividades turísticas para las cuales se encuentra legalmente habilitado” (CAPTUR, 2005, pág. 2).

Según el artículo 40 de la Ley de Turismo del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2002, pág. 10), además de los ya mencionados, el patrimonio también contará con los siguientes ingresos:

- El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo.
- Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio.
- Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de USD \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley
- Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo.
- Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, OPTUR, los ingresos y egresos anuales de divisas por turismo a nivel nacional, fueron los siguientes:

Tabla 4

Ingresos y egresos anuales de divisas (En millones de dólares)

| Año  | Ingreso por viajes | Ingreso por transporte | Total ingresos (a) | Egreso por viajes | Egreso por transporte | Total egresos (b) | Saldo (a-b) | Inflación |
|------|--------------------|------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-------------|-----------|
| 2007 | 623,4              | 2,7                    | 626,1              | 504,0             | 229,1                 | 733,1             | -107,0      | 3,32%     |
| 2008 | 741,8              | 3,4                    | 745,2              | 541,6             | 247,8                 | 789,4             | -44,2       | 8,83%     |
| 2009 | 670,1              | 4,1                    | 674,2              | 548,7             | 257,4                 | 806,1             | -131,9      | 4,31%     |
| 2010 | 781,4              | 5,2                    | 786,6              | 568,1             | 294,4                 | 862,5             | -75,9       | 3,33%     |
| 2011 | 843,4              | 6,3                    | 849,7              | 593,7             | 322,9                 | 916,6             | -66,9       | 5,41%     |
| 2012 | 1.032,5            | 6,2                    | 1.038,7            | 610,6             | 333,0                 | 943,6             | 95,1        | 4,16%     |

Nota: Ingresos y egresos anuales de divisas (En millones de dólares). Adaptado de "OPTUR", por L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2013

### 3.12.2. Turismo en el PIB Nacional

El Turismo produce efectos significativos sobre el Ingreso Nacional, los mismos que se manifiestan a través de la contribución del PIB, al generar salarios y, obviamente otros ingresos relacionados con los factores de producción; así, los gerentes de compras en hoteles y restaurantes tienen que comprar un mayor número de productos y otras mercancías a sus proveedores, generando de esta manera un producto interno, es decir el valor total de los bienes y servicios finales generados por unidad de tiempo dentro de sus fronteras. Ahora bien esos proveedores compran a su vez los mismos productos a los agricultores nacionales, lo cual favorece al sector agrícola.

Por otra parte, contribuye a la redistribución del ingreso, es decir, que favorece también a los distintos estratos sociales de la población en todo el país, ya que el incremento del turismo nacional trae como consecuencia la creación de un producto turístico que el turista nacional consume en lugares distintos de su espacio vital, pero

a su vez, dentro del mismo territorio, lo cual beneficia a diversos sectores vinculados con la actividad turística local. (De La Torre,F., 1997)

Respecto al PIB Nacional, el saldo al comparar ingresos y egresos por turismo, es deficitario desde el año 2007 hasta el año 2011. Sin embargo, en el año 2012 se muestra un superávit de \$95,1 millones de dólares. Como lo aseguró viceministro de turismo, Luis Falconí, “el mejor año del turismo receptivo” (El Telégrafo, 2013, pág. 7); con una cifra histórica de 1'272.000 de visitantes.

Los resultados también se atribuyen a la inversión realizada en el sector turístico en el período 2007 y 2012, pues ésta ascendió a 147 millones de dólares, mucho mayor al período previo, comprendido entre los años 2000 y 2006, en el que se destinaron únicamente 26 millones de dólares.

### 3.12.3. Inflación

La inflación es el “fenómeno que se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo” (Luna, 2003, pág. 1). En el Ecuador este valor tuvo grandes oscilaciones entre los años 1970 y 2001, reflejando valores entre 6% y 60% debido a la política monetaria. Sin embargo; “a partir del 2002 los registros de la inflación han mantenido una tendencia a la baja” (Naveda, 2014, pág. 1).

El incremento de la inflación representa la disminución de la capacidad adquisitiva del turista lo que disminuye la cantidad de compras afectando de manera directa a la venta de las empresas que laboran en este sector. Adicional a ello, el incremento de los precios eleva el costo de adquisición de los insumos cuyo valor se ve reflejado en los precios de los servicios y productos que percibe el turista. Durante el período de estudio la inflación tuvo un promedio de 4,89%. Registrando como cifra más alta 8,83% en el 2008 y la más baja 3,32% en el 2007.

### 3.12.4. Datos estadísticos del turismo en Quito

Según la Cámara de Turismo de Pichincha (Captur), a Quito llega un 65% del turismo que ingresa al país y permanece en promedio dos días, para luego distribuirse a otros lugares. La presencia turística es atribuida a la cercanía de países fronterizos, así como su estabilidad económica en referencia a Colombia o Perú.

La entidad municipal Quito Turismo detalla que cerca de 500 mil extranjeros y 1'000.000 de nacionales visitan la capital ecuatoriana cada año. A eso se suman

entre 500 mil y 600 mil personas que viviendo en la ciudad hacen turismo interno. El centro histórico de Quito se destaca como uno de los principales destinos turísticos receptando el 35,1% de los turistas, seguido del Teleférico con el 11,5% el Panecillo con el 9,2% y la Mariscal con el 91%. (González, 2011)

Datos proporcionados por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, muestran la cantidad de turistas que llegaron a la ciudad y los ingresos anuales de divisas por gasto turístico en el período de estudio de la siguiente manera:

**Tabla 5**  
**Cantidad de turistas e ingresos**

| Año  | Llegada de Turistas a Quito | Ingreso anual de divisas por gasto turístico |
|------|-----------------------------|--|
| 2007 | 417.853                     | \$200 millones                               |
| 2008 | 471.499                     | \$230millones                                |
| 2009 | 461.865                     | \$283millones                                |
| 2010 | 474.221                     | \$230millones                                |
| 2011 | 487.378                     | \$281millones                                |
| 2012 | 533.458                     | \$289millones                                |

Nota: Cantidad de turistas e ingresos. Adaptado de “Quito Turismo”, por L. Calán, C. Solis y D. Velásquez., 2012

Según las estadísticas, el 32% de los turistas que visitan la ciudad de Quito, son de países de Norteamérica, el 35% de Sudamérica el 21% de países europeos. En los que se destacan Estados Unidos, Colombia y España, respectivamente. Con un gasto promedio que “oscila entre \$ 80 y \$ 90 del extranjero y \$ 50 entre los nacionales” (Quito Turismo, 2012, pág. 1).

### 3.12.5. Aporte de las PYMES en la generación de empleo

Las PYMES aportan de manera sustancial el desarrollo del país a través de la generación del 75% de nuevos empleos y el 26% de ventas locales, según datos del SRI y el Censo Económico 2010.

Según el Informe realizado por el Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar el 44% de empleo es generado por la microempresa, el 17% por la pequeña empresa y el 14% por la mediana empresa.

Adicional a ello se debe considerar que “cada micro y pequeña empresa genera por lo menos 5 empleos; cada uno de los cuales da de comer al menos a 4,5 personas de una familia” (Torres, 2000, pág. 21). A nivel de ingresos por turismo el ministro de turismo Vinicio Alvarado aseguró que “por cada 15 mil dólares que entran por turismo extranjero se genera una nueva plaza de empleo” (El Comercio, 2014, pág. 1).

**Tabla 6**

**Empleo en establecimientos hoteleros en la ciudad de Quito**

| Año  | Número de trabajadores |
|------|------------------------|
| 2007 | 3.860                  |
| 2008 | 4.555                  |
| 2009 | 4.903                  |
| 2010 | 5.038                  |
| 2011 | 5.157                  |
| 2012 | 5.229                  |

**Nota:** Empleo en establecimientos hoteleros en la ciudad de Quito. Adaptado de “Quito en Cifras”, por L. Calán, C. Solís y D. Velásquez, 2012

### 3.13. Análisis del Capítulo III

El turismo contribuye de una manera determinante en la economía de un país, en virtud de que es generadora de divisas y de empleo. De esta manera, favorece significativamente la balanza de pagos, particularmente a los países en vías de desarrollo, como es el caso de este país. Ecuador presenta grandes perspectivas de

desarrollo en el campo turístico, en donde se puede explotar en su máxima capacidad todos los lugares más visitados por los turistas nacionales y extranjeros, entre los que se destaca el centro histórico de Quito.

En este lugar se puede encontrar una gran variedad de productos turísticos que se ofrece al visitante como son las iglesias, museos y demás atractivos turísticos que hacen del centro de la ciudad un lugar interesante, lleno de cultura y tradición. Al recorrer las calles de este hermoso lugar se puede observar establecimientos que brindan el servicio de hospedaje, alimentación y bebidas y agencias de viajes, dispuestas a dar a conocer la historia de la ciudad de Quito en apenas unas pocas horas.

El análisis del impacto económico del turismo se realiza, generalmente, sobre la base del gasto llevado a cabo por los turistas; el cual provoca incrementos de producción para satisfacer la mayor demanda turística. El turismo es una fuente productiva cuyo efecto multiplicador dinamiza la economía del centro histórico de Quito de manera positiva, pues no beneficia únicamente a quienes están directamente relacionados con la actividad turística sino también a todos los otros sectores de la economía. Es así que se perciben ingresos por la prestación de servicios turísticos tanto de manera directa en el caso de alojamiento, comidas y bebidas, transporte e indirecta a través de profesiones de apoyo (como consultores turísticos, maestros universitarios de turismo). Venta de productos como regalos, vestimenta y “souvenirs” que representan el 15% y 20% de los gastos totales de los turistas (Administración Hotelera, 2010) estimulando la exportación de estos productos, además de los impuestos que se generan en estas actividades. Adicionalmente, el crecimiento de en los últimos cinco años, se ha podido evidenciar un mayor número de turistas en el centro histórico de Quito, razón por la cual también ha aumentado la oferta de servicios en este sector.

Existen varios restaurantes de años de tradición que generan significativamente un nivel de ingresos para sustentar sus negocios. Sin embargo no poseen el apoyo necesario por parte de las entidades públicas y privadas para explorar nuevas fuentes de ingresos e innovar en cuanto a requerimientos del consumidor. Los hoteles y agencias de viajes ofrecen comodidad y servicio de calidad al turista, sin embargo se ha podido observar que existen cadenas de hoteles elitistas; es decir, que se manejan

de acuerdo a intereses para aumentar su rentabilidad. De igual forma se puede mencionar que la mayoría de estos establecimientos poseen una barrera que dificulta su giro de negocio en lo que respecta a los impuestos y trámites legales.

## **CAPÍTULO IV**

### **ASPECTOS SOCIO POLÍTICOS**

Es importante manifestar que pese a las leyes de turismo que se han puesto en vigencia, en la actualidad no se ha logrado establecer una estructura que permita trabajar en forma conjunta al Estado y la Empresa Privada, con el objetivo de dinamizar el sector turístico, creando referentes de calidad y competitividad en un mundo globalizado.

#### 4.1. Políticas del Distrito Metropolitano de Quito para normar el turismo en el centro histórico

El análisis realizado en el periodo 2007-2012, compete a un cambio de gobierno y también de alcalde. Además del cambio de un Congreso Nacional a una Asamblea Nacional y con ello llegó sin duda la creación y modificación de muchas leyes y normativas en diversos ámbitos.

En este sentido es necesario enfatizar que el gobierno a través de la Ley Especial de Descentralización del Estado y Participación Social en los Art. N° 12 y 13 transfirió a favor de la Municipalidad del DMQ las competencias públicas relacionadas con la actividad Turística en su jurisdicción territorial. (Ley Especial del Descentralización del Estado y Participación Social, 1997)

Así el Municipio del DMQ atendiendo a la competencia en materia de regulación, administración y control de las actividades turísticas, se ve en la necesidad de crear diferentes unidades internas que contribuyan al logro de este fin.

Es por esta razón que en el año 2008, en la alcaldía ejercida por el Gral. Paco Moncayo Gallegos se crea la empresa Metropolitana de Turismo Quito-Turismo mediante la Ordenanza Municipal N° 272, misma que entre sus principales fines busca promover, regular, controlar y contribuir al desarrollo turístico del DMQ, sustituyendo a la Corporación Metropolitana de Turismo ya que es necesario enmarcar en la nueva normativa constitucional, a las instituciones operativas municipales del sector turístico. Así a ésta se le concede autonomía administrativa, financiera y patrimonial según el parágrafo N°2 de la Ordenanza antes mencionada. (Ordenanza Municipal N° 272, 2008)

De la misma manera antes se encontraba el Fondo de Salvamento de Patrimonio Histórico (FONSAL), creado mediante Ley N°82 el 16 de diciembre de 1987, en la presidencia del Ing. León Febres Cordero, mismo que funcionó 23 años, y que a partir del 28 de Diciembre del 2010 a través de la Resolución Administrativa N° 0040 emitida por la alcaldía de Quito ejercida por el Dr. Augusto Barrera pasó a denominarse Instituto Metropolitano de Patrimonio.

El FONSAL fue derogado debido al Código de Ordenamiento y Organización Territorial (COOTAD), mismo que concede a estos organismos autonomía y descentralización tanto administrativa como financiera. De esta forma el Instituto Metropolitano de Patrimonio con esta autonomía otorgada se encuentra ejecutando en esta nueva etapa la conservación y preservación del Patrimonio de la Ciudad. (Ecuador Inmediato, 2011)

Entre otras de las importantes Ordenanzas Municipales que competen al presente análisis se encuentra Ordenanza N° 260, que se hace referencia a todo en Materia del Patrimonio del Distrito Metropolitano de Quito, es decir los bienes y áreas Patrimoniales.

Esta ordenanza es muy importante dentro del ámbito cultural especialmente en el CHQ, ya que debido a sus diferentes valores artísticos, paisajísticos, arquitectónicos y culturales tangibles e intangibles que posee Quito puede seguir conservando el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad. (Ordenanza Municipal N°260, 2008)

En esta Ordenanza se instauran las estipulaciones del manejo sostenible de conservación y restauración del Patrimonio del DMQ, así como las estrategias, planes y programas de actuación del Municipio en la ciudad patrimonial, fortaleciendo de este modo la aplicación de manera más específica a la Ley Nacional de Patrimonio Cultural.

En este sentido se debe mencionar que la expedición de estas Leyes y Ordenanzas así como la creación de estos organismos en este último periodo se ha visto las diferentes programas promocionando al centro histórico como destino Turístico, y el último y más importante galardón que recibió Quito fue el World Travel Awards, premio que fue recibido gracias a la participación, involucramiento y gestión del Municipio así como también del sector privado, es decir los propietarios de las PYMES Turísticas.

## 4.2. Instituciones responsables del Patrimonio del centro histórico de Quito

### 4.2.1. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es el organismo que ejerce el gobierno del Distrito Metropolitano de Quito. (Eruditoswiki, 2013) Es liderado por el Alcalde Metropolitano de Quito, quien dirige el Concejo Metropolitano, adicional a ello posee Administradores Zonales, Directores Metropolitanos, Gerentes de Institutos, Agencias y Empresas Metropolitanas. (Quito Metropolitano, 2014)

El centro histórico de Quito se encuentra dentro de la Administración Zonal Manuela Sáenz y cuenta además con el apoyo de los institutos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, los cuales son: el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural y el Instituto de la ciudad; además de la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda junto con la cual se brinda la conservación y restauración del patrimonio cultural.

### 4.2.2. Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural

Cuyas funciones son las siguientes:

- El registro e inventario del patrimonio arqueológico y el patrimonio urbanístico y arquitectónico del Distrito Metropolitano de Quito.
- La restauración, conservación y protección, y en general, la intervención y gestión del patrimonio arqueológico del Distrito Metropolitano de Quito.
- La restauración, conservación y protección, y en general, la intervención y gestión del patrimonio urbanístico y arquitectónico del Distrito Metropolitano de Quito.
- La gestión y conservación del patrimonio intangible, así como el patrimonio, de bienes muebles, instrumentales, artísticos, artesanales y utilitarios, del Distrito Metropolitano de Quito, sin perjuicio de las competencias que sobre esta materia están asignadas a los demás órganos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Las demás que se le señale mediante resolución administrativa. (Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural, 2013)

#### 4.2.3. Instituto de la Ciudad

El Instituto de la ciudad, fue creado con el objetivo de realizar “análisis científico, conceptual y aplicado al desarrollo de Quito dirigido hacia la solución de los principales problemas en apoyo a las principales decisiones de política pública del Distrito Metropolitano de Quito”. Actualmente, está adscrito a la Secretaria General de Planificación del MDMQ, para apoyar desde la investigación científica a la comprensión de la ciudad de Quito, tanto desde su dinámica interna, como en su interacción con el sistema urbano nacional e internacional, con el fin de coadyuvar a una óptima implementación de las políticas y líneas estratégicas que el municipio se ha propuesto. (Instituto de la Ciudad, 2013)

También se debe mencionar que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito recibe apoyo de los ministerios a nivel nacional, entre los que se pueden nombrar:

#### 4.2.4. Ministerio Coordinador de Patrimonio

Concierta las políticas y las acciones, que en el área de capital intangible adoptan las siguientes instituciones: Ministerio de Cultura, Ministerio de Deporte, Ministerio del Ambiente, la Secretaría de Pueblos y Participación Ciudadana y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC).

#### 4.2.5. Consejo Nacional de Cultura del Ecuador

Su misión es planificar y coordinar el sector cultural garantizando la satisfacción ciudadana en el desarrollo cultural del país. Entre sus objetivos está la afirmación de la identidad nacional mediante el impulso de programas de preservación, formación y difusión culturales, logrando la participación comunitaria y popular; la promoción del desarrollo cultural, mediante el fortalecimiento de estrategias y líneas de fomento para la investigación, creación y producción de bienes culturales; y el fortalecimiento de la formación profesional y académica del recurso humano de la institución, acordes con las demandas y necesidades actuales y futuras del quehacer cultural nacional.

#### 4.2.6. Instituto Nacional del Patrimonio Cultural de Ecuador

Su finalidad es investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador. El Instituto de Patrimonio Cultural además

elabora el inventario de todos los bienes que constituyen patrimonio, sean propiedad pública o privada, realiza investigaciones antropológicas y regula de acuerdo a la ley estas actividades en el país.

#### 4.2.7. Ministerio de Turismo de Ecuador

La misión del Ministerio de Turismo se orienta por fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. El Ministerio de Turismo se plantea impulsar el turismo cultural mediante el establecimiento del Plan Nacional de Turismo Cultural e implementado bajo un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente, convirtiendo al turismo y a la cultura en las principales fuentes generadoras de recursos del país. En lo referido a cultura, su objetivo apunta a promover la conservación y el uso adecuado de los recursos naturales y culturales del Ecuador. (FLACSO, 2013)

#### 4.3. Proyectos de gestión

La municipalidad ha trabajado en varios proyectos y sigue trabajando en otros que competen al centro histórico y que a continuación se detallan:

##### 4.3.1. Transporte

El Metro será la red de subterránea de Quito, cuya construcción arrancó en Diciembre del 2012. La primera línea de esta red de trenes subterráneos será inaugurada en el primer semestre de 2016

Recorrerá la ciudad desde Quitumbe hasta El Labrador, se contemplan además 3 líneas, una para el norte de la ciudad cuyo recorrido desde el Labrador hasta la Ofelia será por la Av. de la Prensa; Otra que prestará servicios al nororiente que recorrerá desde el Labrador hacia Carcelén por la Av. 10 de Agosto, y una para el suroriente de la ciudad cuyo recorrido será desde la parada El Recreo hacia Quitumbe al extremo sur de la ciudad.

El Metro será la "columna vertebral" del Sistema Integrado de transporte de Quito, compuesto por el Metro, el Metrobus-Q y la red de autobuses. (Metro de Quito, 2011, pág. 2)

Este proyecto, según el alcalde de la ciudad, ayudará con la preservación del patrimonio cultural; debido a que un sistema de transporte eficiente, evitaría el deterioro ambiental producido por el impacto de recibir diariamente cerca de 80.000 vehículos y 2.600 buses. (Secretaría de Comunicación, 2013) Adicional a ello, el representante de la obra, Édgar Jácome, manifiesta que, a pesar de que el Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO, solicitó que se evaluaran los impactos de este proyecto, éste no se opone a la construcción del Metro y su circulación en el centro histórico de Quito. (Ecuador Inmediato, 2013)

#### 4.3.2. Seguridad

Un aspecto muy importante que no debe ser descuidado en un lugar turístico, es la seguridad. Durante mucho tiempo la inseguridad en zonas turísticas de Quito, se había desatendido, especialmente en el centro histórico. Muchas personas principalmente Turistas residentes se abstendían de visitar ese lugar, por miedo a exponerse a la inseguridad que se vivía. Y aunque no se haya erradicado completamente este problema, es importante destacar que en la actualidad la presencia policial en la zona delimitada como turística del centro histórico da mayor tranquilidad y confianza para transitar por este sector, disfrutando y admirando las iglesias, museos, plazas, y demás bienes patrimoniales que dan valor y belleza a este sector.

La misión del Servicio de Seguridad Turística es garantizar y salvaguardar la seguridad física, psicológica y los bienes de turistas nacionales y extranjeros que visitan Quito Distrito Metropolitano, además proteger los bienes materiales que forman parte del legado turístico del Ecuador.(Quito Turismo, 2010, pág. 1)

Entre las funciones que tiene la Policía Metropolitana de Seguridad Turística se destacan:

- Recepción denuncias y asistencia inmediata en caso de contratiempos, dando el trámite legal correspondiente.
- Protección, asistencia y orientación informativa de trámites legales a turistas nacionales y extranjeros en caso de que sufran el robo de sus pertenencias.
- Su trabajo está orientado a un servicio preventivo y de seguridad al turista, así como también a ser parte de la solución de sus problemas.

- Realizar patrullajes preventivos en lugares donde haya alta afluencia de turista.
- Interrelación con los turistas nacionales y extranjeros para prevención y consejos que deben tener durante su visita, garantizando su seguridad.

Actualmente cuenta con 74 efectivos policías y un oficial, los mismos que se encuentran distribuidos en los lugares de mayor afluencia centro histórico, Mariscal, Mitad del Mundo, Aeropuerto Mariscal Sucre, Terminales Quitumbe y Carcelén. (Quito Turismo, 2010)

#### 4.3.3. Embajadas

En el plan de revitalización del centro histórico, el municipio en conjunto con el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi), están adquiriendo inmuebles patrimoniales para su rehabilitación mismos que tendrán diferentes usos, entre estos, serán destinados para sedes diplomáticas, que al menos se prevé que sean once embajadas que se trasladen al casco colonial. Los inmuebles que se destinarán para las embajadas están ubicados en el sector del Colegio Simón Bolívar, entre las calles Oriente, Vargas, Benalcázar y Olmedo. Se espera que este proyecto esté listo hasta el 2015.

#### 4.3.4. Convenios con instituciones de educación superior

Otro punto importante en el Plan de rehabilitación Integral del Casco Colonial, es la rehabilitación del hospital psiquiátrico San Lázaro para que sea sede universitaria, para este fin se firmó un convenio con la Universidad de Las Américas, de manera que el antiguo Hospicio se convertirá en el nuevo Instituto Tecnológico de Artes y Oficios, y también se trasladarán otras facultades de la Universidad de las Américas (UDLA).

Según el Alcalde Augusto Barrera con estos proyectos se va a lograr “una transformación en la dinámica, en la vitalidad del centro histórico; esa es la apuesta fundamental que estamos haciendo: un centro vivo con jóvenes, con gente que viva, con gente que se mueva, con presencia de una dinámica de centro popular, comercial, etcétera”, afirmó.

Finalmente, el alcalde Barrera reiteró que estos y otros elementos permitirán “construir un patrimonio vivo, un patrimonio sentido, un patrimonio que efectivamente fortalezca la identidad de una sociedad, que se está definiendo su

futuro y que está reviviendo también su propio pasado” (Noticias Quito, 2013, pág. 1).

#### 4.3.5. Otros proyectos

Con respecto a la movilidad en el sector, el Cabildo y el Miduvi trabajan en un plan de descongestionamiento en este sector, el cual comprende la creación de estacionamientos, además se construirán zonas de peatonización y se incentivará en la reducción del uso de vehículos particulares.

En el tema de seguridad se incorporarán cámaras de video en las calles y se integrará a la comunidad. A esto se sumará la seguridad propia de cada sede diplomática.

El proyecto concluirá en el 2015, hasta el momento se está recuperando los parques y se trabaja en el soterramiento de cables, limpieza y seguridad, entre otras tareas. (El Telégrafo, 2013, pág. 1)

Este plan implica inversiones en el sector de turismo. Así, el edificio que perteneció al colegio Simón Bolívar se restaurará para que trabajen en conjunto el Ministerio Coordinador de Patrimonio y otras instituciones que están relacionadas en ámbitos relacionados al turismo, esto con la finalidad de su integración para que formen parte de la Red Metropolitana de Museos.

Otro de los anuncios que llamó la atención fue que el antiguo terminal Cumandá será el centro de arte y recreación más grande del centro de la ciudad. En el sitio se implementaran diferentes áreas verdes y una estación que formará parte del corredor Suroriental. (Diario Hoy, 2012)

#### 4.4. Análisis del Capítulo IV

Es importante enfatizar que la creación de leyes u ordenanzas, aunque regulan las actividades, no son las que genera el desarrollo en una ciudad, ya que a las letras hay que agregarles acción para que tengan validez.

Esto se menciona debido a que aunque el municipio tenga muchas entidades y normas que regulan las actividades que se realizan, la gestión de acuerdo a la opinión receptada en la aplicación de las encuestas a las PYMES, no es la más adecuada.

Así se puede hablar de la seguridad; es verdad que hay más policías municipales sin embargo la inseguridad se ha polarizado a los alrededores de la zona turística del centro histórico, o para ser más específicos de la Plaza la Independencia que es el lugar donde ellos se concentran y no se expanden hacia los demás sitios.

Ligado a este problema se encuentran las ventas ambulantes, mismas que han aumentado en estos últimos tiempos, generando no sólo una mala imagen del centro histórico hacia los turistas sino también incrementando la inseguridad.

Entre otros aspectos también es importante mencionar que de acuerdo a la opinión de las PYMES en estudio, consideran que falta coordinación y organización del municipio con este sector, no contribuye al desarrollo y potencialidad del turismo en el centro histórico, ya que si existiera esta cooperación, el beneficio sería no sólo para las PYMES y el Municipio, sino para la ciudad en general, porque habría más fuentes de empleo, más ingresos, etc. sin embargo creen que las empresas como Quito Turismo y otras relacionadas con el turismo y patrimonio en el centro histórico no desempeñan sus competencias de manera efectiva.

## CONCLUSIONES

En conclusión se puede mencionar que el turismo en Quito constituye una fuente de ingresos-divisas básica que ayuda al desarrollo y crecimiento de la economía del país, específicamente las PYMES contribuyen con el desarrollo del centro histórico ya que generan fuentes de empleo.

En el centro histórico de Quito se concentran 131 establecimientos de alimentos y bebidas, 32 establecimientos de alojamiento y 6 agencias de viajes; muchas de las cuales tiene años de tradición y mantienen convenios con entidades públicas y privadas, que les permiten ofertar sus productos a los turistas nacionales y extranjeros.

Solo las actividades de alojamiento y servicio de comidas registraron más de USD 1 000 millones en ventas el año 2012. La tasa de crecimiento promedio anual es del 10%.

Las PYMES de este sector se caracterizan por tener administración familiar o propia, relativamente son negocios pequeños que gracias a su experiencia se han podido mantener en el mercado. Actualmente si tienen una gran demanda, gracias a las labores que han realizado las diferentes instituciones encargadas de este sector como son Quito Turismo o el Ministerio de Turismo; sin embargo muchas de ellas no han podido explotar sus recursos al máximo, que les permitan realmente afianzar la relación con el turista.

A través del presente análisis se pudo observar que existe un desconocimiento, por parte de las PYMES, de la cultura que caracteriza a la población quiteña; pues al hablar del tema pocas fueron las entidades que pudieron manifestar de manera clara en qué se basa la misma, la importancia que tiene en las empresas del sector turístico e influencia en su desempeño.

Es así que desafortunadamente, las pequeñas y medianas empresas poco o nada aportan a la restitución de la identidad del Patrimonio Cultural y su conservación. Si bien es cierto, Quito es un ícono emblemático de historia y cultura, esta realidad tan sólo se ve presente en la belleza de su fachada arquitectónica mas no en la participación activa de las empresas que laboran en el sector, puesto que las mismas

no consideran la conservación de la cultura como un factor de vital importancia en el ejercicio de sus actividades.

Tradiciones y costumbres que en el pasado se practicaban con fervor y ahínco, han ido perdiéndose con el transcurrir del tiempo. Mas no se ha considerado que esta triste realidad introduce también a la lenta y progresiva desaparición de pequeñas empresas cuyas labores se han basado por años en la riqueza cultural del centro histórico.

En cuanto al aspecto social se puede mencionar que los tantos problemas que aquejan al centro histórico van desde la inseguridad en sus alrededores, prostitución, comercio informal, etc. Lo que indica que aún falta coordinación tanto de las entidades nacionales del turismo, así como locales con las PYMES para impulsar el desarrollo de este sector.

La creación de más instituciones y leyes en pro de la conservación del centro histórico no ha ido de la mano con el desarrollo de las PYMES que se desarrollan en el centro histórico.

## RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene el centro histórico a nivel turístico, se cree necesario organizar más actividades culturales que no sólo se concentren en un extremo como en la Plaza Grande o La Ronda, sino que también puedan abarcar otros sectores del centro. Dando a conocer otros establecimientos que a pesar de que tienen años en el mercado no son muy conocidos.

Al palpar la realidad con las personas dueñas de los negocios en este sector, se puede notar que no cuentan con un plan de acción para aumentar sus ventas o mejorar el servicio que éstos brindan; por esta razón es necesario que las instituciones públicas encargadas del turismo deben establecer un cronograma de capacitaciones al servicio al cliente y de estrategias de mercado para las empresas que tienen esa relación directa con el turista.

Las personas encargadas de brindar el diferente servicio turístico como alimentación, alimentos y agencia de viajes, deben considerar que la imagen de sus establecimientos son factores decisivos para los consumidores; razón por la cual deben dar la importancia necesaria a este aspecto.

Es de suma importancia que se manifieste la necesidad del rescate de la cultura quiteña y la consolidación de su identidad en las PYMES del centro histórico de Quito, como un factor fundamental para el incremento del turismo, tanto nacional como extranjero.

El gobierno en gestión y las entidades responsables deberían centrar sus esfuerzos en dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas los beneficios culturales, sociales y económicos que representa la conservación de la cultura quiteña.

Es vital que se aliente a las PYMES del sector a través de la difusión de la información.

Se recomienda una mayor coordinación entre el sector público y privado a fin de que ambos sectores se beneficien de un crecimiento sostenido del turismo.

Desarrollar programas que atraigan más turistas tanto internos como externos y estos puedan consumir los productos y servicios que las PYMES ofrecen.

Ampliar la seguridad a los alrededores de la zona turística del centro histórico, así como la disminución de las ventas ambulantes para evitar una mala imagen hacia los turistas y reubicación de prostitutas.

Establecer políticas que impulsen el emprendimiento en este sector y disminuir la burocracia en la legalización de las PYMES

## LISTA DE REFERENCIAS

- Quito Turismo. (2012). *Quito Turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/material-turistico>
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010*. (2007). Obtenido de [http://www.plan.senplades.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid=68d75caf-d3bd-4ef4-8180-b3f53418711a&groupId=10136](http://www.plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=68d75caf-d3bd-4ef4-8180-b3f53418711a&groupId=10136)
- Acerenza, M. Á. (1999). *Administración del Turismo*. Mexico: Sexta Edición.
- Alegre, L., Berné, C., & Galve, C. (2000). *Fundamentos de la Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional*. Barcelona, España: Ariel.
- Araya Jiménez, M. (2004). *Retos y perspectivas de la antropología social y la arqueología en Costa Rica a principios del siglo XXI*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Arévalo, J. (11 de Enero de 2010). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de [http://www.ugr.es/~pwlac/G26\\_19Javier\\_Marcos\\_Arevalo.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G26_19Javier_Marcos_Arevalo.html)
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2000). Quito ciudad de tradiciones. *Ecuador Tradicional y Turístico*, 8.
- Avilés, D. (2012). *La identidad musical de Quito*. Obtenido de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2215/1/LIBRO%20ANILLADOS%20TESIS2.pdf>
- Ayala, E. (Agosto de 2008). *Resumen de Historia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/836/1/AYALAE-CON0001-RESUMEN.pdf>
- Barcelona Cultural Tour. (Enero de 2009). *Barcelona Cultural Tour*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de <http://www.tourcbcn.wordpress.com/evolucion-historica/factores-positivos-y-negativos-del-turismo-cultural/>
- Barrios, É. (12 de Agosto de 2013). *Leyendas*. Obtenido de <http://www.prezi.com/vbmukbvotwge/copy-of-leyendas/>

- Bejarano, G. N. (Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/Reglamento%20de%20Actividades%20Turisticas.PDF>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción real de la sociedad*.
- Biblioteca Municipal de Guayaquil. (2011). *Semana Santa, Semana Mayor o Semana Grande*. Obtenido de [http://www.bibliotecadeguayaquil.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=236:semana-santa&catid=43:fechas-historicas&Itemid=137](http://www.bibliotecadeguayaquil.com/index.php?option=com_content&view=article&id=236:semana-santa&catid=43:fechas-historicas&Itemid=137)
- Breton, A. (16 de Abril de 2014). *Contraplano*. Obtenido de <http://www.contraplano71.blogspot.com/2014/04/apuntes-sobre-la-memoria-i.html>
- Caicedo, V., & Guadalupe, R. (2007). *Visitar la ciudad colonial permite a quiteños y a turistas llegar a sitios espectaculares como las iglesias y conventos de San Francisco, La Merced, Santo Domingo, La Compañía o San*. Quito.
- CAPTUR. (20 de Septiembre de 2005). *CAPTUR*. Obtenido de Cámara Provincial de Turismo Pichincha: <http://www.captur.com/boletin/141sep05/legal1.asp>
- CEPLAES. (2010). Oferta Turística de la Ciudad de Quito. *Boletín de Ocupación Hotelera*, 23.
- Cisneros, J. (2012). Resumen de Cifras turísticas. *Revista Q*, 95.
- CONADIS. (Septiembre de 2000). *Manual para atención del turista con discapacidad*. Obtenido de <http://www.media.peru.info/catalogo/Attach/1677.PDF>
- De La Torre, F. (1997). *Introsucción al Estudio del Turismo*. Distrito Federal: Continental S.A.
- Definición ABC. (2007). *Definición de Costumbres*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/costumbres.php>

- Diario Hoy. (09 de Enero de 2005). *El Día de Reyes es una verdadera fiesta popular y religiosa*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-dia-de-reyes-es-una-verdadera-fiesta-popular-y-religiosa-195381.html>
- Diario Hoy. (20 de Diciembre de 2012). Turismo: Quito cierra el año con un incremento del 7%. *Diario Hoy*.
- Diario La Hora. (28 de Diciembre de 2008). *Noticias de Quito*. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/818133/-1/home/goRegional/Tungurahua#.U49npPl5NWg>
- Diario La Hora. (25 de Noviembre de 2012). *Diario La Hora*. Obtenido de [http://www.issuu.com/la\\_hora/docs/diario\\_la\\_hora\\_loja\\_25\\_de\\_noviembre\\_2012](http://www.issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_25_de_noviembre_2012)
- Díaz, A. (30 de Octubre de 2011). *Quito como una mujer fatal*. Obtenido de <http://www.lavoz.com.ar/ecuador/quito-como-mujer-fatal>
- Díaz, R. (27 de Septiembre de 2010). *Racionalismo y Arquitectura*. Recuperado el 5 de octubre de 2013, de [http://www.redario13.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://www.redario13.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)
- Di-Bella, M. (2001). *Introducción al Turismo* (Quinta ed.). (M. G. Di-Bella, Ed.) Distrito Federal de México, México: Trillas S.A.
- Donoso Fabara, M. (2004). Análisis del Sector Turístico ecuatoriano, importancia, condicionamientos y perspectivas. *Tesis de Ingeniería no Publicada*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Economía. Quito, Ecuador.
- Dorado, J. (1999). *Organización y control de empresas en hostelería y turismo* (Primera ed.). (J. A. Dorado, Ed.) Vallehermoso, Madrid, España: SÍNTESIS S.A.
- ECR Producciones. (1995). *Urgente y Especial*.
- Ecuador Guía Nacional de Turismo. (2006). *Ecuador Guía Nacional de Turismo* (Octava ed.).

- Eguez, A. (14 de agosto de 2012). *Eumed*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/Eguez-remesas-A.htm>
- El Comercio. (21 de Enero de 2013). *El Comercio.com*. Obtenido de Negocios: [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/sectores-marcan-ritmo-pymes-Ecuador-SRI\\_0\\_851314928.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/sectores-marcan-ritmo-pymes-Ecuador-SRI_0_851314928.html)
- El Comercio. (07 de Marzo de 2014). *El Comercio.com*. Obtenido de Negocios: [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/turismo-Ecuador-ITB\\_Berlin-ingresos-economia-Vinicio\\_Alvarado\\_0\\_1097290378.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/turismo-Ecuador-ITB_Berlin-ingresos-economia-Vinicio_Alvarado_0_1097290378.html)
- El Telégrafo. (20 de Octubre de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/ediciones.../3317-20-de-octubre-de-2013>
- Embajada del Ecuador en la República Popular China. (15 de Enero de 2010). *Perfil del Ecuador: Embajada del Ecuador en la República Popular China*. Obtenido de Sitio web de Embajada del Ecuador en la República Popular China: <http://www.ec.china-embassy.org/esp/>
- Eruditoswiki. (16 de Octubre de 2013). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Municipio\\_del\\_Distrito\\_Metropolitano\\_de\\_Quito](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Municipio_del_Distrito_Metropolitano_de_Quito)
- Escuela Quiteña. (11 de Junio de 2011). *Historia del Arte*. Obtenido de <http://www.historiadelartecuador.blogspot.com/>
- Espinosa, M. (2007). *Recopilación del Patrimonio Intangible de Quito*. Obtenido de [http://www.repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5242/1/31989\\_1.pdf](http://www.repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5242/1/31989_1.pdf)
- Figuerola, J. (Noviembre de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 2013, de Economía Turística: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/tureco.htm>
- García, D. (Noviembre de 2010). *Propuesta de un modelo para categorización de hoteles de 4 y 3 estrellas en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDgQFjAD&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ute>

.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F9022%2F1%2F43317\_1.pdf&ei=g4mQU7OjCdWrsATA8IGAAQ&usg=AFQjCNFhESj5cldGgTiLYZvXGDAZHGpf3w

Genuino, O. (2003). *Turismo ente el ocio y el negocio*. Argentina.

González, J. (29 de Noviembre de 2011). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/30/1/1447/15-millones-turistas-recibe-quito-cada-ano.html>

Henric-Coll, M. (Agosto de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestión del Conocimiento y Equipos de Trabajo: <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/63/gcet.htm>

INEC. (14 de Septiembre de 2011). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Obtenido de <http://www.QUITO-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-censo-economico>

Jay, A. (2002). *La Dirección de Empresas y Maquiavelo*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Krebs, M. (Enero de 2010). *Patrimonio Cultural: Aspectos económicos y Políticas de protección*. Obtenido de <http://www.arpa.ucv.cl/texto/Aspectoseconomicospatrimoniocultural.pdf>

Krippendorff, J. (2000). Nociones de base del Marketing Turístico. En K. Jost (Ed.), *Marketing et tourisme* (pág. 80). Mexico: Trillas S.A.

Larequi, E. (22 de Febrero de 2014). *Propuestas TIC para el área de lengua*. Obtenido de <http://www.propuestastic.elarequi.com/propuestas-didacticas/el-trabajo-en-red-y-las-redes-sociales/el-uso-educativo-de-las-redes-sociales/>

León, S. (Enero de 2014). *Estudio de factibilidad para la creación de la granja agroturística “ El Refugio del Pululahua”, sector Caspigasí, parroquia Calacalí, provincia de Pichincha*. Obtenido de [http://www.repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17058/1/55050\\_1.pdf](http://www.repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17058/1/55050_1.pdf)

López, Á., & Villacampa, Y. (2000). *Estadística Aplicada a la Ingeniería Civil*. España: Club Universitario.

- Luna, Á. (2003). *Indicadores económicos y variables sociales*. Obtenido de <http://www.cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/05/indicadores-econoc3b3micos.pdf>
- Magdalena Krebs, K. S.-H. (Enero de 2010). *Patrimonio Cultural: Aspectos económicos y políticas de protección*. Obtenido de Patrimonio Cultural: Aspectos económicos y políticas de protección: <http://www.arpa.ucv.cl/texto/Aspectoseconomicospatrimoniocultural.pdf>
- Martínez Martín, M. I. (2009). *Factores de competitividad de la Pyme española 2008*. España: Fundación EOI .
- Metro de Quito. (2011). *Primera línea del metro de Quito*. Obtenido de <http://www.metrodequito.gob.ec/metro.php?c=1293>
- Ministerio de Turismo. (2000). *Plan de Competitividad Turística*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (27 de Diciembre de 2002). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ley de Turismo: [http://www.blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/ley\\_turismo.pdf](http://www.blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/ley_turismo.pdf)
- Montaner, J. (1996). *Estructura del Mercado Turístico*. Mexico: Síntesis.
- Mora, C. (23 de Diciembre de 2012). *Sobre la costumbre, su tradición, alcance*. Obtenido de <http://www.la-guarida-del-caminante.lacoctelera.net/post/2012/12/23/sobre-costumbre-su-tradicion-alcance>
- Moreno, A. F. (2013). *Guía Mundo Hotelero y Turístico*. Obtenido de <http://www.186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/1437/1/GUIA%20MUNDO%20HOTELERO%20%26%20TUR%C3%8DSTICO%202013.pdf>
- Naveda, V. (17 de Enero de 2014). *Panorama Económico del Ecuador*. Obtenido de <http://www.poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>
- Oficina del emprendedor base tecnológica. (18 de Septiembre de 2012). *Guía de autoevaluación de tu proyecto tecnológico*. Obtenido de

[http://www.madrimasd.org/Emprendedores/servicios\\_emprendedores/guia\\_a\\_utoevaluacion/comun/ConceptoEmpresa.pdf](http://www.madrimasd.org/Emprendedores/servicios_emprendedores/guia_a_utoevaluacion/comun/ConceptoEmpresa.pdf)

Paamul Travel Service. (2002). *Paamul*. Obtenido de <http://www.paamul.com.ar/paises.php?pais=Ecuador>

Paz, J. (17 de Noviembre de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/recorrido-siete-cruces-quito-historico.html>

Peralta , E., & Moya Tasquer, R. (2003). *Quito: patrimonio cultural de la humanidad*. Ecuador: MRE Ecuador.

Prezi. (28 de Noviembre de 2012). *Leyendas y Tradiciones de Quito*. Obtenido de <http://www.prezi.com/wtpsinyzxs-/leyendas-y-tadiciones-de-quito/>

Quito Metropolitano. (2014). *Consejo Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/nosotros/consejo-metropolitano>

Raya J. y Izquierdo S. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. (E. Fonseca, Ed.) Barcelona, España: Lexus Editores.

Rebollo Lozano, J. L. (2005). *Diagnóstico de Operaciones de las PYMES*. México: Trillas.

Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado. (2004). *La Pedagogía de la Autonomía de Freire y la Educación Democrática de personas adultas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/274/27418203.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2010). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Servicio de Rentas Internas. (2010). *Sección Pymes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public>

Silva, A. M. (29 de Abr de 2013). *Hotelería en Ecuador*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdocs.universidadecotec.edu.ec%2Fareas%2F2013D1%2FCOM170%2Falum%2F2013400081\\_3153](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdocs.universidadecotec.edu.ec%2Fareas%2F2013D1%2FCOM170%2Falum%2F2013400081_3153)

\_2013D1\_COM170\_TALLER\_WORD.docx&ei=LmAJU6LPDvHM\_sQSB64  
C4Ag&usg=AFQjCN

Thompson, I. (Septiembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html>

Torres, F. (2000). *Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de  
[http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos\\_contab/vol3\\_n\\_14/vol3\\_14\\_1.pdf](http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos_contab/vol3_n_14/vol3_14_1.pdf)

Villegas, M. (Junio de 2011). *LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE LA VIDA  
COTIDIANA. MEDIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO  
SOBRE LO SOCIAL A PARTIR DE LO INDIVIDUAL*. Obtenido de  
<http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/147/175>

Willis, R. (2007). *Mitología del Mundo*. Países Bajos: TASCHEN BENEDIKT.

Yáñez, M. V. (Diciembre de 2012). *Desarrollo de Plan de Negocios empresa Once*.  
Obtenido de  
<http://www.repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1676/1/106355.pdf>

Zanlongo, B. (2008). *Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo  
Internacional*. Obtenido de  
<http://www.cicodi.org/Publicaciones/CDocumentsandSettingscarmenEscritoriopublicacionesPatrimonioCulturalInmaterial-20983457671.pdf>

Zugasti, A. (21 de Enero de 2013). *Carnaval en Ecuador*. Obtenido de  
<http://www.ecucarnaval.blogspot.com/2013/01/costumbres-del-carnaval-segun-la-zona.html>