

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR- UNIB.E
ESCUELA DE TURISMO



**Estrategias para fomentar el potencial turístico del barrio “La Tola Alta”
en el Distrito Metropolitano de Quito**

Trabajo de Titulación para la obtención del título de
Licenciada en Turismo

Autora

Brenda Fernanda Cortes Zambrano

Tutora

Stefanía Jácome, Mg.

Quito, Ecuador

2023

CARTA DEL DIRECTOR DE TITULACIÓN

Quito, 20 de febrero 2023

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Director(a) de la Carrera Mgst. Diana Constante

Presente.

Yo, STEFANIA JÁCOME Director(a) del trabajo de titulación realizado por la estudiante BRENDA FERNANDA CORTÉS ZAMBRANO de la carrera de TURISMO informo haber revisado el presente documento titulado, **Estrategias para fomentar el potencial turístico del barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



Stefanía Jácome

Director del Trabajo de Titulación

DECLARCIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. -Yo: Brenda Fernanda Cortés Zambrano, con C.I. 1714360581, de la carrera de Turismo declaro en forma libre y voluntaria que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: **“Estrategias para fomentar el potencial turístico del barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito”**. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor(a).
2. -Declaro igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que se integrado al Sistema Nacional de información de la educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
3. -Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través de sitio web de la biblioteca UNIB.E, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 20 días del mes de Marzo del 2023



Brenda Fernanda Cortés Zambrano

1714360581

ACTA DE APROBACIÓN

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia, la cual ha estado apoyándome constantemente en este proceso, en especial a mi hermana, que fue participe en este trayecto dándome fortaleza y ejemplo, haciendo énfasis que con perseverancia, esfuerzo y puntualidad todo es posible.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a mis padres por apoyarme durante mi vida universitaria, a mi hermana guiarme con sabiduría y con sus consejos cada día para cumplir mis metas.

También agradezco a la Universidad, por darme apertura para poder culminar mis estudios universitarios, a la Mgst. Diana Constante por brindarme su apoyo durante mi paso por la Escuela de Turismo, de igual forma a la Mgst. Stefanía Jácome por guiarme en el proceso de elaborar mi trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DE TITULACIÓN	ii
DECLARCIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
ACTA DE APROBACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
Planteamiento del problema	3
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Justificación e importancia de la investigación.....	8
Alcance de la investigación.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes de la Investigación.....	10
Bases teóricas	12
Turismo	12
Turista	12
Turismo cultural.....	12
Destino turístico	13
Atractivos Turísticos.....	13
Producto turístico	13
Demanda turística	13
Oferta turística	14
Cadena de valor.....	14
Desarrollo turístico	14
Estrategias de desarrollo turístico	14
Fundamentación legal.....	15
Constitución de la República del Ecuador (2008)	15

Ley de turismo (2002)	16
Código ético mundial para el turismo (2020).....	16
Plan nacional creación de oportunidades 2021-2026	16
Ordenanza municipal para sitios patrimoniales.....	16
CAPÍTULO III	17
MARCO METODOLÓGICO	17
Naturaleza de la investigación	17
Enfoque de la investigación	17
Nivel de investigación	17
Diseño de investigación	18
Tipo de investigación	18
Población	19
Muestra	19
Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	21
Técnicas de recolección de datos	21
Encuesta	21
Observación.....	21
Revisión documental.....	22
Instrumentos de recolección de datos.....	22
Operación de las variables.....	23
Validez y Confiabilidad.....	26
Validez	26
Técnicas de análisis de datos	26
CAPÍTULO IV	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	27
□ Diagnóstico del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito	27
DATOS GENERALES.....	29
UBICACIÓN DEL ATRACTIVO.....	29
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO	30
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO.....	30
PLANTA TURÍSTICA/ COMPLEMENTARIOS.....	30
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO/ ENTORNO	31
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA.....	31
POLÍTICAS Y REGULACIONES.....	32

ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN	32
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO	32
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	32
□ Identificación de las estrategias para el fomento del potencial turístico propuestas por autores	42
□ Diseño de estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.	48
Generalidades del barrio “La Tola Alta.....	48
Antecedentes de la propuesta	49
Justificación de las estrategias de potencial turístico.....	49
Objetivo General	50
Objetivos específicos	50
□ Análisis del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito, implementando un análisis FODA	50
□ Elaboración estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito	52
□ Identificación de los actores responsables para aplicar las estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.	55
CAPÍTULO V	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Bibliografía	59
ANEXOS	67
ENCUESTA (anexo 1)	67
Ficha de observación MINTUR (anexo 2).....	69
Validación de encuesta (anexo 3)	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Muestra de establecimientos turísticos del Barrio La Tola.....	19
Tabla No 2. Documentos inherentes a potencial turístico	20
Tabla No 3. Operación de la variable. Elaborado por: Brenda Cortés 2023.....	24
Tabla No 4. Profesionales que validaron el Instrumento. Elaborado por. B. Cortés 2023	26
Tabla No. 5. Ponderación de atractivos naturales y culturales. Elaborado por MINTUR 2017	27
Tabla No. 6. Rangos de jerarquización. Elaborado por MINTUR, 2017	28
Tabla No. 7. Competencias de las jerarquías. Elaborado por: MINTUR 2017 .	29
Tabla No. 8. Matriz de contenido de las estrategias propuestas por autores. Elaborado por B. Cortés, 2023	43
Tabla No 9. Estrategias que se adecuan a la investigación. Fuente: B. Cortés 2023	47
Tabla No 10. Análisis FODA del barrio “La Tola Alta”. Fuente: B. Cortés 2023	51
Tabla No 11. Estrategia para el barrio La Tola Alta. Fuente: B. Cortes. 2023..	52
Tabla No 12. Estrategias y actores responsables. Elaborado por: B. Cortés ...	55

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	30
<i>Figura 2</i>	33
<i>Figura 3</i>	34
<i>Figura 4</i>	35
<i>Figura 5</i>	35
<i>Figura 6</i>	36
<i>Figura 7</i>	36
<i>Figura 8</i>	37
<i>Figura 9</i>	37
<i>Figura 10</i>	38
<i>Figura 11</i>	38
<i>Figura 12</i>	39
<i>Figura 13</i>	39
<i>Figura 14</i>	40
<i>Figura 15</i>	40
<i>Figura 16</i>	41
<i>Figura 17</i>	48

Brenda Fernanda Cortés Zambrano. *ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL BARRIO “LA TOLA ALTA” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.* Licenciatura en Turismo. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito, Ecuador. 2023. (117) pp.

RESUMEN

Esta investigación se centró en proponer estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito. Para ello, en primer lugar, se diagnosticó el potencial turístico del referido barrio, para luego identificar las estrategias para el fomento de dicho potencial, a partir de diferentes referentes teóricos y diseñar las estrategias a proponer. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo, el que se implemento fue un diseño no experimental - transversal y por último el tipo de estudio que se implemento fue de campo y documental. La población estuvo constituida por 32 administradores de los establecimientos turísticos del lugar y por el Barrio La Tola y Documentos inherentes a potencial turístico como unidades de análisis. Por su parte, la muestra quedó conformada por los 32 establecimientos y ocho (8) documentos. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta, observación directa y revisión documental, siendo los instrumentos, un cuestionario, una ficha de observación y los propios documentos respectivamente. La validez del cuestionario se determinó a partir del juicio de tres (3) expertos y la ficha fue validada previamente por el MINTUR. La confiabilidad del cuestionario y la ficha se consideró confiable, debido a que la aplicación repetida de la misma ha dado resultados confiables. Como resultado se obtuvo la elaboración de estrategias para fomentar el desarrollo turístico en el barrio la Tola Alta. Se concluyó que el barrio tiene un alto potencial turístico en el cual se pueden desarrollar un mayor número de actividades culturales. Se recomienda que las estrategias se apliquen, para dar una mayor participación a los actores involucrados, con el propósito de posicionar al sector como un atractivo representativo de la ciudad de Quito.

Palabras clave: Potencial, desarrollo, cultura, turístico, Quito.

Brenda Fernanda Cortes Zambrano. STRATEGIES TO PROMOTE THE TOURIST POTENTIAL OF THE “LA TOLA ALTA” NEIGHBORHOOD IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO. Degree in Tourism. Iberoamerican University of Ecuador. Quito, Ecuador. 2023.

ABSTRACT

This research focused on proposing strategies to promote the tourism potential of the La Tola Alta neighborhood in the Metropolitan District of Quito. For this, firstly, the tourist potential of the aforementioned neighborhood was diagnosed, to then identify the strategies for the promotion of said potential, based on different theoretical references and design the strategies to be proposed. The methodology was framed in a quantitative approach, descriptive level, non-experimental - cross-sectional design and type of field and documentary study. The population consisted of 32 administrators of the tourist establishments of the place and by the La Tola neighborhood and Documents inherent to tourist potential as units of analysis. For its part, the sample was made up of 32 establishments and eight (8) documents. The data collection techniques were the survey, direct observation and documentary review, the instruments being a questionnaire, an observation sheet and the documents themselves respectively. The validity of the questionnaire was determined based on the judgment of three (3) experts and the form was previously validated by MINTUR. The reliability of the questionnaire and the file was considered reliable, since its repeated application has given reliable results. As a result, the elaboration of strategies to promote tourism development in the Tola Alta neighborhood was obtained. It was concluded that the neighborhood has a high tourist potential in which a greater number of cultural activities can be developed. It is recommended that the strategies be applied, to give greater participation to the actors involved, with the purpose of positioning the sector as a representative attraction of the city of Quito.

Key words: Potential, development, culture, tourism, Quito.

INTRODUCCIÓN

La formulación de estrategias para el fomento del desarrollo busca, potencializar a los destinos turísticos, con el fin de conservar los atractivos turísticos para futuras generaciones, además, permite la generación de fuentes de empleo, promoviendo un crecimiento socio- económico. Para ello se deben establecer estrategias que se adapten al atractivo o recurso turístico, para tener un lineamiento a seguir para un mejor aprovechamiento de recursos acorde a las variables.

Siendo así, el presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de estrategias adaptadas en base a la problemática encontrada, la cual hace referencia a la escasa promoción turística que han tenido los barrios tradicionales después de la pandemia ocasionada por el COVID -19. Actualmente existe una reactivación en el sector turístico, considerando esto, se debe fomentar el desarrollo del turismo no solo en los atractivos principales o más llamativos de las ciudades, con este parámetro el presente trabajo de titulación propone enfocarse en impulsar en turismo en barrios tradicionales de la ciudad de Quito, en este caso particular en el sector de la Tola Alta, con la propuesta de estrategias para fomentar la actividad turística dentro del sector antes mencionado.

El desarrollo de los objetivos se fundamentó en diferentes autores, tales como: UNWTO (2022), que propone definiciones acerca del desarrollo turístico y de la importancia del turismo a nivel mundial, a su vez al Ministerio de Turismo, MINTUR (2022), que propone los parámetros y lineamientos en los que se enfocan las estrategias de desarrollo turístico a nivel nacional.

La metodología que se implementó para la presente investigación, se enmarcó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal con un tipo de estudio de campo y documental. En cuanto a la población estuvo constituida por 32 administradores de los establecimientos turísticos del lugar y por el Barrio La Tola Alta y Documentos inherentes a potencial turístico como unidades de análisis. Por su parte, se elaboró una muestra finita la cual quedó conformada por los 32 establecimientos y ocho (8) documentos. Las técnicas de

recolección de datos fueron la encuesta, observación directa y revisión documental, siendo los instrumentos, un cuestionario, una ficha de observación y los propios documentos respectivamente. La validez del cuestionario se determinó a partir del juicio de tres (3) expertos y la ficha fue validada previamente por el MINTUR. La confiabilidad de la ficha de observación se consideró confiable, debido a que la aplicación repetida de la misma ha dado resultados confiables.

Finalmente, la investigación está conformada por cinco capítulos, lo cuales se enmarcan en: capítulo I, el problema, en el cual se describe la problemática, los objetivos, justificación y alcance de la investigación. El capítulo II, denominado marco teórico, el cual presenta los antecedentes, las bases teóricas y bases legales que abordan los temas a desglosarse en la investigación.

Siguiendo con el capítulo III, en el cual se describe la metodología implementada para cumplir con los objetivos planteados, así como el nivel y el tipo de investigación. En cuanto al capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación y su interpretación y por último el capítulo V, el cual está compuesto por las conclusiones y recomendaciones que se han derivado de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

El presente capítulo describe la problemática de la investigación, objetivos, justificación e impacto y el alcance del estudio.

Planteamiento del problema

Actualmente el sector turístico ha sido uno de los más afectados por la pandemia a causa del COVID-19, por lo cual a nivel mundial se ha tenido que reformular y adaptarse a la nueva realidad que se vive desde entonces, tomando en cuenta que con el pasar de los años el turismo ha tenido una amplia transformación, tal es así, que se han creado nuevos destinos que guardan una estrecha relación con el desarrollo y crecimiento de las comunidades, fomentando de esta manera un crecimiento socioeconómico. Para que cada destino llegue a estas metas, se debió considerar diversas estrategias de promoción turística, las cuales ayuden a los diferentes destinos a ubicarlos en un mercado competitivo por medio de la adecuada difusión y comercialización de este (Organización Mundial de Turismo, UNWTO, 2022).

Sin embargo, se debe considerar el potencial turístico de un territorio, mismo que se refiere a la posibilidad de crecimiento que tienen una localidad en base a sus atractivos, mismos que cuenten con facilidades como equipamiento, accesibilidad y de más recursos que cubran los requerimientos de los visitantes en el lugar, para desarrollar la actividad turística de forma óptima (Cerro, 1992, pág. 59). A partir de ello, se deben valorar los recursos que posee una zona o localidad, para en base a los mismos poder determinar el impacto de los mismos sobre los actores involucrados, para poder determinar qué tipo de estrategias turísticas serán factibles, tomando en consideración si los atractivos del sector son culturales o naturales, y hacia qué tipo de turista están enfocados los antes mencionados.

Siendo así, se debe comprender que el turismo es un fenómeno que motiva a las personas a moverse de su sitio de origen, con diferentes fines, así como lo menciona la UNWTO (2022) “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (pág. 1). Esto como preámbulo para identificar que nuestro producto

turístico va a estar enfocado en cubrir las diversas necesidades del cliente, involucrando distintas variables para poder implementar estrategias turísticas que guarden relación con el destino y con el mercado al que está enfocado.

El turismo ha llegado a ser un factor importante para las economías de los países, pero cabe mencionar que el incremento de turistas se debe a una buena comercialización de los destinos turísticos, gracias a la implementación de diversas estrategias de promoción, refiriéndose a que se deben poner en función del marketing, entendiéndose el mismo como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5). Así, con la puesta en valor que se está generando sobre el atractivo, se pueden generar dichas estrategias basadas en las necesidades del cliente objetivo, que capten su atención y genere en él una motivación para visitar los diversos atractivos que forman parte del destino turístico.

En América Latina, la actividad turística ejerce un papel importante en el ámbito económico, ya que permite la generación de divisas por medio de lo cual actualmente se están fortaleciendo e incrementando el desarrollo de las pequeñas como medianas empresas, las avivan el emprendimiento siendo así generadores de empleo para personas de las comunidades, debido a que se generan oportunidades laborales relacionadas con el turismo de forma directa como de forma indirecta. Ecuador es uno de los países que a nivel de Latinoamérica representa a una sexta fuerza de generación de divisas, dando apertura a inversiones extranjeras, que darán apertura a futuras alianzas y convenios que van a generar un ganar – ganar entre las partes involucradas (Centro Europeo de Postgrado, 2022).

Los gobiernos Latinoamericanos han propuesto planes de desarrollo turístico, para tener un aprovechamiento de los recursos tanto naturales como culturales que poseen, con el objetivo de alcanzar y garantizar a los habitantes una mejor calidad de vida, sin vulnerar sus costumbres, tradiciones y medio en el que se desarrollan, tratando a su vez de mitigar los efectos negativos que podría atraer la actividad turística, ya que:

Por medio de estos planes, se han pretendido solucionar los problemas de las áreas que se encuentran a la zaga del crecimiento económico en cada país, satisfaciendo a la vez

las presiones del exterior en cuanto a la creación de condiciones favorables para la inversión (Molina & Rodríguez, 2005, pág. 23).

Esto conlleva a incrementar la tasa de crecimiento económico en los países Latinoamericanos, mediante la actividad turística, por lo cual dichos planes de desarrollo están sectorizados y cuentan con un periodo de tiempo, a su vez para lograr atraer el mayor número de turistas extranjeros, generando un incremento en las divisas de cada país perteneciente América Latina.

En el Ecuador la industria turística ha generado grandes oportunidades de empleo, ya que abarca actividades económicas, culturales, de recreación y de más, en las cuales se ven involucradas empresas que se dedican al turismo y de tal forma empresas que se complementan y facilitan el desarrollo de dicha actividad, por lo cual actualmente en el Ecuador se propone impulsar el turismo internacional, basándose en las nuevas tendencias de los turistas, tales como buscar destinos en espacios abiertos, de naturaleza y que sean bio seguros (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2022).

Promoviendo el impulso del turismo interno, refiriéndose a que “el turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor” (UNWTO, 2022, pág. 1). Para esto, se deben considerar las cifras de turismo en el territorio nacional y partiendo de esto se formulan los planes de promoción turística.

El Distrito Metropolitano de Quito ha planificado diversas estrategias de promoción para el destino Quito, dentro de las cuales plantea ofertar nuevos productos hacia el mercado internacional, enfocándose en el uso de nuevas tecnologías y facilitar la interacción del turista por medio de aplicaciones que le permitan conocer información acerca de la ciudad, la implementación de una nueva marca para la ciudad, en la cual se vean reflejados los símbolos insignia de la ciudad. Esto con el fin de captar nuevos mercados tales como el estadounidense, canadiense, ya que por medio de las cifras turísticas se refleja el gasto promedio que dichos turistas tienen al ingresar a la ciudad como el tiempo de estadía en el destino, por medio de la entidad de Quito Turismo, difundir el plan de promoción que muestra el encanto de cada rincón quiteño (Quito, 2023).

En el caso del barrio “La Tola Alta”, que se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, el cual es considerado como un barrio colonial del Centro Histórico de la ciudad y tiene más de 150 años de antigüedad, cuenta con lugares históricos, así como la mayoría de sus casas, que son de origen colonial, inspirado en el estilo Andaluz, posee diversos recursos turísticos, mismos que forman parte del inventario patrimonial de la ciudad capital, así como establecimientos que brindan diversas opciones que complementan la actividad turística, se evidencia que existe una escasa promoción y la falta de implementación de estrategias que ayuden a dinamizar turísticamente el sector, en base a los recursos culturales con los que dispone.

Considerando que el barrio “La Tola Alta” tiene un referente histórico dentro del Patrimonio Cultural del Centro Histórico de la ciudad de Quito, es importante analizar las variables que afectan directamente a este sector, para poder incrementar la demanda turística, siendo así, la UNWTO (2022) se refiere al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (pág. 1). Por lo cual, se debe comprender que el turista que se dirija hacia este sector, va en búsqueda de actividades culturales, siendo esta una de sus motivaciones para visitarlo, y a su vez se debe establecer un análisis situacional del sector, y cubrir los requerimientos de los turistas.

Aunque actualmente en el barrio “La Tola Alta” existen establecimientos que brindan servicios turísticos tales como hospedaje, restauración, entre otros, se puede evidenciar la falta de estrategias que ayuden a dinamizar el turismo, debido a una insuficiente gestión por parte de las autoridades locales, en este sentido, se debe tomar en cuenta a la superestructura turística y cuál ha sido el impacto y grado de incidencia en el sector.

Otra variable que se ha podido identificar, es que no hay una buena organización tanto con los moradores del sector, como de los empresarios de la localidad que ofertan servicios relacionados con la actividad turística, pero sin una adecuada gestión.

Finalmente, como parte de la problemática, se identificó que pese a los recursos culturales que existen en el sector, no se evidencia un levantamiento de fichas de jerarquización del barrio como tal, para ser considerado un atractivo potencial de la ciudad de Quito, por parte de un técnico de turismo.

Con este parámetro, se debe tomar en cuenta la planificación estratégica del sector, ya que la misma actualmente no solo se la considera en el ámbito macroeconómico de hecho involucra a los modelos comunitarios, en el que se incluye la labor de los miembros de la comunidad haciéndolos partícipes del cambio y el fomento del turismo dentro del Barrio, así como un mayor involucramiento de los empresarios del sector “La Tola Alta”, para preservar su patrimonio cultural material e inmaterial.

Es importante establecer que la investigación se desarrolla con enfoque en turismo cultural, de esta forma se podrá relacionar las estrategias a diseñar con un segmento de mercado, el cual posea una motivación de viaje con enfoque en la cultura, debido a que por su motivación e interés se podrá aprovechar de manera óptima los recursos y atractivos culturales del barrio “La Tola Alta”.

Con base en la problemática encontrada, se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo se puede fomentar el potencial turístico del barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir de la observación directa del lugar y una encuesta a los administradores de los sitios turísticos registrados en el MINTUR.
- Identificar las estrategias para el fomento del potencial turístico propuestas por autores, a través de la revisión documental.

- Diseñar estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.

Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica, debido a que busca diseñar estrategias para potenciar el desarrollo turístico del barrio “la Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual es uno de los barrios tradiciones de la ciudad, así como lo son el barrio La Ronda, la calle de las 7 cruces, el barrio de San Blas, entre otros. Por su ubicación y cercanía al resto de atractivos del Centro Histórico, tales como iglesias, museos; el sector de la Tola Alta cuenta con una riqueza cultural y arquitectónica, que a su vez se complementa con una gastronomía típica de la ciudad, ya que aún se pueden encontrar restaurantes tradicionales. Debido a estas características el sector es privilegiado, que por medio de una correcta gestión puede constituirse en un atractivo potencial de la ciudad de Quito.

Debido a que el turismo es una actividad que promueve y fomenta el desarrollo socioeconómico de las localidades, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes y fomentar la inversión, para lo cual, la implementación de estrategias turísticas no solo va a ayudar a las personas o empresas que se dedican al turismo, también aquellas empresas que brindan otros servicios, pero a su vez forman un complemento dentro de esta cadena de valor.

Siendo así, este proyecto presenta una gran factibilidad, considerando que no se requiere una inversión económica, por lo tanto, en este sentido, el factor económico no es un inconveniente para la elaboración de la presente investigación. Es importante recordar que los recursos turísticos que se encuentran en el barrio “la Tola Alta”, forman parte del patrimonio cultural de la ciudad de Quito, ya que se toman en cuenta aspectos históricos y culturales, debido a esto, se puede decir que esta investigación busca un desarrollo turístico del sector, conservando el patrimonio cultural material e inmaterial.

Por otra parte, esta investigación es factible de elaborar, considerando que cuenta con el apoyo y colaboración de los propietarios y administradores de los establecimientos del sector del barrio “La Tola Alta”, los cuales brindaron la información necesaria, así como el acceso a los distintos establecimientos.

Como un aporte a la sociedad que genera esta investigación acerca de diseñar estrategias para potenciar el desarrollo turístico del barrio “la Tola Alta” en el Distrito metropolitano de Quito, es generar un beneficio para todos los actores involucrados, ya que, en el caso de los establecimientos, podrán impulsar sus negocios, por otra parte, al potenciar el turismo en este barrio tradicional, se puede atraer a un mayor número de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Con la elaboración de esta investigación, se ofrece un aporte a la academia, para la elaboración de otros trabajos de titulación que presenten un enfoque cultural con el fin de impulsar destinos con un ípotencial turístico alto, como lo son los barrios tradicionales del Centro Histórico de Quito.

Alcance de la investigación

La presente investigación se centra en proponer estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito. El estudio se desarrolla de manera documental y de campo, durante el periodo de tiempo comprendido entre abril 2022 y marzo 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas y fundamentación legal que sustenta el desarrollo de los objetivos planteados para lograr la propuesta de estrategias para fomentar el potencial turístico del barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Antecedentes de la Investigación

En primer lugar, se tiene la investigación realizada por Meneses & Rodas (2018), titulada “Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el Distrito de Eten Puerto”, la cual se llevó a cabo a partir de acciones como: identificar los elementos turísticos que presenta el portafolio turístico del distrito de que fue parte del estudio además de diseñar y proponer las estrategias promocionales para el distrito antes mencionado. La metodología se fundamentó en generar instrumentos que ayuden a recopilar información y por consiguiente elaborar estrategias que den respuesta a la problemática planteada y al cumplimiento de los objetivos.

Entre los resultados de la investigación, se tiene que la actividad turística está en fase inicial, debido a que esta localidad es todavía un recurso turístico, que, a pesar de su acogida de visitantes y excursionistas, tiene un notable problema de temporalidad, siendo así que solo es frecuentado en la temporada de verano.

En este sentido, el aporte de la investigación descrita al presente estudio, radica en que permite identificar las diferentes estrategias turísticas que se pueden implementar dentro de un sector con un potencial turístico por explotar.

En segundo lugar, se tiene la investigación realizada por Kohls (2017), titulada “Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeraldas”, en la cual diagnosticaron los atractivos más representativos de esta localidad, además, se llevó a cabo un estudio de mercado para este proyecto y finalmente se propusieron estrategias adecuadas para la promoción de los atractivos turísticos del cantón. Se obtuvo que, a pesar de que la mayoría de personas encuestadas tiene un conocimiento de esta localidad, consideran que la promoción turística es deficiente, con este referente, se pudo implementar

las estrategias, para ayudar al crecimiento turístico de sector, así como atraer a una demanda potencial.

La investigación realizada por Kohls aporta a la presente investigación, debido a que suministra información para obtener una visión más amplia acerca de la elaboración de estrategias turísticas, por medio de la valoración de los atractivos dentro de la localidad.

En tercer lugar, se tomó en cuenta el trabajo de titulación elaborado por Abrigo (2021), titulado: “Estrategias para el desarrollo turístico de la zona centro de la Isla Puná, cantón Guayaquil, provincia Guayas”. Para ello, se realizó un diagnóstico de los componentes turísticos del sitio de estudio, así como una revisión documental en el cual se tomaron postulados de diversos autores para posteriormente establecer las estrategias que aplican en la referida zona. Obteniendo como resultado un levantamiento de atractivos potenciales en el sector, así como establecer estrategias correspondientes a las necesidades de desarrollo turístico desde un enfoque sistémico.

Así pues, este proyecto se relaciona con la presente investigación, debido a que plantean estrategias para el desarrollo turístico, tomando en cuenta líneas estratégicas con los diferentes actores involucrados, para fomentar el desarrollo turístico de una localidad, las cuales sirven de base para la propuesta de estrategias que permitan el desarrollo turístico en el sector de “La Tola Alta”.

Finalmente, se tiene el estudio realizado por Mena (2016) titulado: “Estrategias de promoción turística para el complejo recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad de Ibarra”, en el cual se propone sustentar teóricamente las estrategias de promoción turística, realizar el diagnóstico de la empresa a través de un análisis situacional, diseñar estrategias de promoción con los servicios e instalaciones que oferta el complejo Tolas de Socapamba y por último validar la propuesta mediante la técnica de criterio de expertos.

Se establecieron diversos parámetros, con el fin de incrementar la afluencia de turistas en la zona antes mencionada. Implementando el método inductivo-deductivo, con la elaboración de cuestionarios y fichas para la constatación de hechos. Además de implementar el método analítico- Sintético, por medio del cual se analizaron las variables del estudio y así sintetizar los procesos para el diseño de las estrategias de promoción turística. Obteniendo como resultado, la

evaluación del potencial turístico de la empresa, además de desarrollo de las estrategias, mediante las cuales se busca el fomento de promoción turística, con el objetivo de fidelizar a los clientes e incrementar el consumo dentro de la zona, fomentando el desarrollo socio económico del sector.

Siendo así, esta investigación plantea objetivos similares al tema de estudio actual, por lo cual la información y metodología son de utilidad para la formulación de estrategias aplicables dentro del barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Bases teóricas

A continuación, se desglosan las bases teóricas en consideración con las variables de estudio.

Turismo

Se puede entender al turismo como:

Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisa/es, creando en los diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos que a este corresponde. (González & Mendoza, 2015, pág. 33)

Siendo así, el turismo se va adaptando a los nuevos requerimientos y necesidades de los turistas.

Turista

Según González & Mendoza (2015), el turista refiere a:

Todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos motivos de viaje pueden ser por una de las siguientes razones: viaje de placer, distracción, vacaciones, estudios, religión, deporte (competiciones), negocios, reuniones, familia, conferencias, congresos, salud, religión o misión. (pág. 36)

Turismo cultural

Según UNWTO (2019) “es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (pág. 1). En este contexto, se puede decir que el turismo cultural involucra tanto a lugares físicos, tales como museos, iglesias o edificaciones, pero este tipo de turismo también concibe a las manifestaciones culturales intangibles, entendiéndose estas como festivales, música, danza, involucrando

a todo aquello que no se puede tocar de forma física, sin embargo, se relacionan con la experiencia que va a tener la persona al poder participar en ellas.

Destino turístico

Es un espacio geográfico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. El mismo debe contar con atractivos y servicios en el cual se puedan realizar actividades y faciliten la estancia del turista (UNWTO, 2019).

Atractivos Turísticos

Para González & Mendoza (2014) “Son el conjunto de elementos que se pueden transformar en producto turístico, el cual puede tener la capacidad de influir sobre la decisión del visitante, motivando la visita o flujo turístico, hacia un destino turístico” (pág. 81). Por lo cual, los atractivos turísticos influyen en la motivación para viajar que tiene el turista, conocer estos atractivos y que los mismos cuenten con accesibilidad para facilitar el desarrollo de las actividades en los mismos.

Producto turístico

Se puede decir que, “es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés (...)” (UNWTO, 2019, pág. 19).

Demanda turística

La demanda turística comprende al conjunto de consumidores o consumidores potenciales, de los bienes y servicios turísticos como: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte. Dentro de la demanda existen diversas clasificaciones, haciendo una distinción entre viajero y visitante, refiriéndose al primero a la persona que se traslada entre dos países o a su vez entre dos o más localidades entro de su país de origen, en cambio en visitante o excursionista, hace mención, a la persona que no pernocta en el lugar de destino. Sin embargo, ambos casos se caracterizan por generar un gasto turístico dentro de la localidad visitada (Sancho, 2020).

De esta forma, se puede referir a las formas de turismo que son tres en particular, la primera que hace referencia al turismo interno, en el cual los visitantes, residentes que deciden viajar dentro del territorio del país de referencia. En

segundo lugar, se encuentra es turismo receptor, el cual a diferencia del anterior especifica que los visitantes, no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia. Y finalmente se establece al turismo emisor como el que efectúan los visitantes, residentes fuera del territorio económico del país de referencia (González & Mendoza, 2015).

Oferta turística

Es el suministro en el mercado tanto de productos como de servicios turísticos, considerando en precio ya establecido en el mercado, en un sitio determinado, presentándolos de forma atractiva para que sean adquiridos por el consumidor. Con este enfoque las empresas que brindan servicios o productos turísticos pueden innovar y tener un factor diferenciador, que les dará un valor agregado y diversificar sus productos en comparación con sus competidores. Esto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y expectativas (González & Mendoza, 2014, pág. 172).

Cadena de valor

Es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico (UNWTO, 2019).

Desarrollo turístico

Se puede comprender al desarrollo turístico, como el mejoramiento de las instalaciones y servicios turísticos, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, a su vez el desarrollo turístico, fomenta el crecimiento empresarial y genera empleos provenientes de las empresas enfocadas y ejercer la actividad turística (Varisco, 2008).

Estrategias de desarrollo turístico

Las estrategias de desarrollo turístico para Hinojosa (2013) citado por Ganchozo & Loo (2015), se definen como:

Una táctica de desarrollo sustentable que a partir de este efecto comparte y asume completamente su enfoque que arranca desde la adopción del desarrollo sostenible como una política pública para formular inversiones a nivel regional que solicita de la voluntad de todos. (pág. 11)

Por lo cual, se puede implementar a las estrategias turísticas como un plan de desarrollo local, tomando como premisa la situación actual del destino y de esta forma, poder impulsar de forma óptima hacia el futuro.

Para Serra (2005) menciona que “es un proceso continuo abierto, ya que así lo exige la permanente adaptación a un entorno que cambia constantemente” (pág. 373). Es decir que las estrategias pueden adaptarse a cualquier tipo de situación y entorno al que vayan a ser aplicadas.

Fundamentación legal

La normativa jurídica que sustenta el presente estudio se corresponde con:

Constitución de la República del Ecuador (2008)

En correspondencia al fomento del potencial turístico en el país, la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece lo siguiente:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Constituyente, 2008, pág. 14)

Art. 57.- 13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto (pág. 57).

Debido a que el presente trabajo de titulación, se está enfocando en uno de los sectores que pertenece al patrimonio cultural del Distrito Metropolitano de Quito, es importante considerar que, para el desarrollo y propuesta de estrategias de desarrollo turístico, se debe precautelar el patrimonio cultural, así como su conservación para futuras generaciones.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. (pág. 177)

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. (pág. 29)

Los artículos mencionados anteriormente, involucran tanto a las personas que están en derecho se salvaguardar el patrimonio cultural del Ecuador sea este

tangible o no, por ello la propuesta de elaborar estrategias turísticas para el barrio “La Tola Alta” cumple con lo dispuesto en la constitución del 2008.

Ley de turismo (2002)

Esta Ley en el capítulo 1 estipula que:

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo (pág. 4).

La relevancia de este artículo, en relación con la presente investigación, es el impulso al turismo por medio del impulso a la promoción de los productos turísticos.

Código ético mundial para el turismo (2020)

Art.4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad

2. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. (pág. 1)

Plan nacional creación de oportunidades 2021-2026

Directris1: Soporte territorial para la garantía de derechos

Esta directriz apunta a que la población esté incluida en los procesos territoriales, mediante la igualdad de oportunidades en el acceso a bienes y servicios, para la consecución de un hábitat de calidad y consecuentemente el fortalecimiento del tejido social que logre la inclusión. (Planificación, 2021)

Ordenanza municipal para sitios patrimoniales

Art. 4. Registro de áreas y bienes patrimoniales.- las áreas y bienes patrimoniales arqueológico, urbanístico y arquitectónico, serán debidamente identificados, valorados y registrados en el inventario de áreas y bienes patrimoniales del Distrito Metropolitano de Quito -DMQ-, bajo la responsabilidad de la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios públicos y el FONSAL, los mismos que lo mantendrán permanentemente actualizado bajo las normas técnicas y legales que para el efecto se establezcan (ORDENANZA METROPOLITANA N 0260, 2008).

Art. 15.- clasificación territorial del patrimonio. – el patrimonio urbanístico y arquitectónico se clasifica de la siguiente manera:

Área 1: Centro Histórico de Quito (Núcleo Histórico, área circundante, área de amortiguamiento y área de protección ambiental) (ORDENANZA METROPOLITANA N 0260, 2008)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo describe la naturaleza de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y procedimiento llevado a cabo para el análisis de los datos.

Naturaleza de la investigación

Enfoque de la investigación

Es el modo por el cual el investigador se aproxima al objeto de estudio, con este propósito, el enfoque cuantitativo está organizado de manera secuencial con el fin de comprobar ciertas suposiciones, este proceso se lleva a cabo con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación, de este modo, cuando ya se ha identificado el problema, se procede a implementar la recolección y análisis de datos con los que se cuenta, en torno a la variable o variables de estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

En este sentido, se puede decir que, en el enfoque cuantitativo, el investigador no influye sobre el fenómeno a estudiar, debido a que el propósito es conocer la realidad externa en la cual se está enfocando la investigación, por otra parte, los resultados se generalizan posteriormente de ser obtenidos por medio de una muestra (Hernández & Mendoza, 2018).

Por tanto, la presente investigación se enmarcó en el enfoque cuantitativo debido a que, se identificaron las variables, en primera instancia por la revisión documental para la formulación de estrategias para fomentar el potencial turístico del barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito, y por otra parte en función de los establecimientos que forman parte del catastro turístico que decidieron apertura a los mismos entorno a los recursos y atractivos turísticos existentes dentro del sector.

Nivel de investigación

Alude al grado de profundidad con el cual se va a realizar el estudio de un fenómeno u objeto de estudio (Arias, 2016).

Por lo cual, la presente investigación tuvo un nivel descriptivo, que para Arias (2016) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su estructura o comportamiento”

Acorde al párrafo anterior, en esta investigación se describió el fenómeno tal como se presenta, ya que, se implementaron métodos estadísticos para la recolección de información, además se analizaron y detallaron los datos obtenidos acerca del fenómeno de estudio, en este caso la creación de estrategias para fomentar el desarrollo turístico en el barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Diseño de investigación

El diseño de investigación refiere “un plan o estrategia que se desarrolla para obtener información con la finalidad de responder al planteamiento del problema” (Hernández & Mendoza, 2018). Según lo expuesto, el diseño es el procedimiento ordenado, que se implementa para analizar las variables formuladas en el planteamiento del problema.

Por consiguiente, esta investigación se desarrolló siguiendo un diseño no experimental - transversal, en correspondencia con lo establecido por Hernández & Mendoza (2018), al referir que este diseño “comprende estudios que se realizan sin la manipulación de variables, se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos, y se recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único”, tal como se realizó en el presente estudio.

Tipo de investigación

Este estudio se elaboró siguiendo un tipo de investigación de campo en la cual se obtuvo la información necesaria por medio de una encuesta dirigida a la oferta turística del lugar, y a su vez una investigación de tipo documental definida por Arias (2016) como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Por lo tanto, los datos se obtuvieron de la recopilación de información documental

Población

La población según Arias (2016) “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivos las conclusiones de la investigación” (pág. 81). Refiriéndose a esto como el conjunto de elementos que guardan relación con la investigación. Por otra parte, para Hernández & Mendoza (2018) “este elemento cuenta con una característica peculiar porque puede ser estudiada, medida y en ciertos casos cuantificada” (pág. 25).

De esta manera, la población del presente estudio quedó constituida en primer lugar, por 32 administradores de los establecimientos turísticos del barrio “La Tola Alta” a quienes se les aplicó una encuesta para diagnosticar el potencial turístico del sector.

En segundo lugar, se tuvo como población, al Barrio La Tola y documentos que tienen relevancia y cobran relación con la formulación de estrategias y desarrollo turístico, como unidades de análisis.

Muestra

Para Arias (2016), “la muestra es un conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág. 83).

En este sentido, la muestra de la presente investigación quedó constituida en primer lugar, igual a la población, es decir, por los 32 administradores de los establecimientos turísticos del lugar (ver Tabla 1), por ser una población pequeña y tenerse acceso a la misma.

Tabla No 1. Muestra de establecimientos turísticos del Barrio La Tola

No.	Nombre del establecimiento	Tipo de establecimiento
1	Hostal Casa Carpedm	Hostal
2	The Secret Garden	Hotel
3	Secret Garden Cotopaxi	Agencia de viajes
4	L a Oficina Brew Pub	Restaurante
5	Hostel Culture & Travel la Guayunga	Hostal
6	San Blas Brewery	Hostal
7	Café San Blas	Cafetería
8	Latina Real Tours	Agencia de viajes
9	Old Town Quito Suites	Hotel
10	Pizzeria Bezhati	Restaurante
11	Hostal Oasis	Hostal

12	La exquisita hueca quiteña	Restaurante
13	Hotel Baltico	Hotel
14	Hotel Margarita	Hotel
15	Hotel Uku Pacha	Hotel
16	Hotel chakana	Hotel
17	Hostal Yolis	Hostal
18	Hotel Rincón de la Alameda	Hotel
19	Hostal La Rosario	Hostal
20	Berrys Bar- Restaurante	Restaurante
21	Hostal Margarita inn Alameda	Hostal
22	Hostal Melanie	Hostal
23	Cafeteria Benditas Gradass	Cafetería
24	Nuka Llakta café	Cafetería
25	El Guaytambo Burger	Restaurante
26	La Arepa cuadrada	Restaurante
27	La Guaricha	Restaurante
28	La hueca de la León	Restaurante
29	Sereno Moreno	Bar
30	Beer para creer	Bar
31	Restaurante bar Aurita	Restaurante
32	la Gruta café bar	Cafetería

En segundo lugar, se tuvo una muestra de ocho (8) documentos para la formulación de estrategias de desarrollo turístico, los cuales se seleccionaron teniendo en cuenta los criterios que se mencionan a continuación y se detallan en la Tabla 2.

- Documentos que muestren la formulación de estrategias turísticas.
- Documentos relacionados con plan de desarrollo turístico.

Tabla No 2. Documentos inherentes a potencial turístico

No.	AUTOR	NOMBRE DEL DOCUMENTO
1	Alcaldía de Quito (2016)	Plan estratégico de Desarrollo Turístico de Quito
2	(NACIONAL, 2008)	(Estrategia de Desarrollo Sostenible Plan de Acción)
3	(MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, 2021)	(Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País)
4	Wallingre (2013)	(Análisis del desarrollo de un destino turístico emergente: el caso de la ciudad de Paso de la Patria, provincia de Corrientes, Argentina)

5	Organización Mundial de Turismo OMT (2003)	(Turismo y Atenuación de la Pobreza)
6	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Estrategia de creación Innovación y Fortalecimiento de la oferta del país: Experiencias, turismo España.
7	Ministerio de Turismo del Ecuador	Plan Estratégico Institucional 2019-2021
8	(Sanz, 2015)	(El turismo urbano como agente de transformación del "producto Ciudad")

Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Según Hernández & Mendoza (2018) “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados” (pág. 226). Siendo así para el estudio se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

Encuesta

Según Hernández & Mendoza (2018), la encuesta “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 251). En este sentido, en la presente investigación se aplicó una encuesta a los administradores de 32 establecimientos turísticos, constituidos por hoteles, hostales y restaurantes dentro del sector de “La Tola Alta”, con la finalidad de obtener información del estado actual en el que se encuentra la planta turística, y a su vez tener un referente de cómo se han llevado a cabo los diferentes servicios turísticos ofertados por parte de los establecimientos.

Observación

En segundo lugar, se implementó la observación directa del lugar, la cual se centra en estar en contacto con el objeto de estudio para explorar y describir el ambiente por el cual se encuentra afectado, y los procesos que están vinculados, así como los actores que se ven involucrados, con fin de analizar las variables de estudio por medio de un conjunto de categorías (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 444). Siendo así, el investigador realizó la observación para analizar la realidad existente y los factores que afectan al sector de “La Tola Alta”.

Por lo cual, para el desarrollo de la presente investigación se implementó una ficha de observación ya establecida por el MINTUR, la cual permitió recopilar

datos que ayuden a comprender las variables que afectan al sector de “La Tola Alta”. Así como aspectos importantes para que el mismo sea considerado como un atractivo turístico.

Revisión documental

Para el diseño de la investigación se aplicó una revisión bibliográfica, en la cual se tomó en cuenta un listado de documentos seleccionados, para un posterior análisis de contenido, los datos obtenidos son aquellos recopilados por otros investigadores y se ven involucrados tanto documentos, registros públicos, archivos electrónicos (Hernández & Mendoza, 2018). Por lo cual, estos datos permitieron reforzar y sustentar el planteamiento de estrategias de desarrollo turístico, además de todos los componentes que se encuentran englobados para su aplicación.

Instrumentos de recolección de datos

Se puede establecer que los instrumentos de recolección de datos, facilitan la obtención de información, de fenómenos que sean observables, que representan a las variables y conceptos que el investigador tomó como referencia para elaborar su investigación, con la finalidad de poder medir dichas variables y dar respuesta la problemática de la investigación (Sampieri, 2014).

Los instrumentos de recolección de datos, permiten al investigador tener acceso a la información necesaria para el desarrollo de su investigación, los cuales pueden ser el cuestionario, test, prueba de conocimiento, guía de entrevista, guía de observación, test sociométrico, entre otros (Useche, Artigas, Queipo, & Perozo, 2019).

Por lo cual, para la presente investigación se establecieron los siguientes instrumentos:

- Ficha de observación
- Cuestionario
- Matriz de análisis

En primer lugar, se implementó la técnica de observación, por medio del instrumento de la ficha de observación ya establecida por el Ministerio de Turismo (MINTUR), con la finalidad de hacer una observación directa del lugar y

hacer un levantamiento de información y analizar los componentes del sistema turístico que causan incidencia dentro del barrio “La Tola Alta”.

En segundo lugar, se aplicó la técnica de la encuesta por medio de la implementación de un cuestionario, el cual acorde a Useche, Artigas, Queipo, & Perozo (2019) “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (pág. 32). Siendo así, se lo utilizó con el propósito de obtener información de los administradores de los establecimientos que brindan servicios turísticos en el barrio “La Tola Alta”.

Finalmente se elaboró una revisión bibliográfica, por medio de una matriz de análisis, el cual “es un instrumento empleado para extraer información no evidente, agrupando, relacionando e interpretando las categorías relacionadas con el tema, situación o evento que se estudia” (Useche, Artigas, Queipo, & Perozo, 2019, págs. 48-49). De esta manera, se tomó los postulados propuestos por ocho (8) autores, con información inherente a la formulación de estrategias de desarrollo turístico, los cuales posteriormente se tomaron como referencia para establecer estrategias adecuadas para el sitio de estudio el barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Operación de las variables

La operación de la variable se implementa en la investigación científica, para hacer un diagnóstico mediante el cual la variable de estudio se va a convertir en términos concretos, los cuales se pueden observar, medir estableciendo indicadores que permitan su posterior análisis, por medio de los instrumentos y los respectivos procesos de medición. (Arias, 2016, págs. 62-63)

Considerando este aspecto, se observó en la Tabla 1 la operacionalización de las variables con referencia al primer objetivo, y de esta forma se pudo elaborar una encuesta de 14 ítems (ver Tabla 3).

Tabla No 3. Operación de la variable. Elaborado por: Brenda Cortés 2023

Objetivos específicos	Variable	Definición	Dimensiones	Indicador	Ítems o preguntas	Fuente
Diagnosticar el potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir de la observación directa del lugar y una encuesta a los administradores de los sitios turísticos registrados en el MINTUR.	Elementos turísticos dentro del sector barrio Tola Alta desde el punto de vista social, cultural y económico.	Se puede comprender como potencial turístico a todos aquellos recursos que posee determinado lugar, para el cual se debe realizar un análisis para establecer sus características y variables para ser	Condiciones culturales, sociales de promoción turística.	• Planta turística.	#1, #13	ENCUESTA
				• Promoción y comercialización.	#3, #6, #9, #10	
				• Tipo de visitante y afluencias turística	#11, #12	
				• Integración en proyectos turísticos	#4,	

desarrolladas
turísticamente, así
como las actividades
que pueden realizarse
dentro de los mismos.
(Ramírez, 2015)

- Importancia #5,
geográfica
del sector

- Participación #2, #8,
en
actividades
turísticas

- Participación #7, #14
de
autoridades.

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez “se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés”. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 326) Siendo así, el cuestionario fue validado por el juicio de tres (3) expertos (ver anexo 3), quienes son docentes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador en el área de turismo e investigación, como se indica en la tabla 4.

Tabla No 4. Profesionales que validaron el Instrumento. Elaborado por. B. Cortés 2023

Profesionales en el área metodológica	Profesionales en el área de gestión y desarrollo	Profesionales en el área de turismo
• PhD. Jesús Gómez	• Mg. Karina Tituaña	• Mg. Diana Constante

Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos se trata de definir las técnicas ya sean estas lógicas o estadísticas para posteriormente descifrar los datos obtenidos por medio de los instrumentos que ya fueron aplicados (Arias, 2016).

De esta forma, se estableció la ficha de observación, para realizar un levantamiento de información con el propósito de diagnosticar el estado actual del sector, así como realizar una jerarquización según el criterio del investigador en base a los parámetros establecidos por dicho instrumento, además de obtener información complementaria por medio de la encuesta que se aplicó, así como se construyó la revisión documental con criterios de diversos autores.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos y su interpretación, a partir de los objetivos planteados en la investigación con la finalidad de lograr el diseño de las estrategias de desarrollo turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Diagnóstico del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito**

El diagnóstico realizado a partir de la observación directa del lugar para comprender el panorama actual del sistema turístico dentro del Barrio La Tola, tomando en cuenta la superestructura, demanda turística, atractivos culturales, instalaciones, permitió evidenciar que el sector a pesar de encontrarse en un estado de alteración debido al deterioro de algunas fachadas, dispone de los recursos necesarios para desarrollarse turísticamente. Por lo cual, con ayuda de la ficha de observación establecida por el MINTUR, se pudo hacer un levantamiento de información del barrio “La Tola Alta”, considerando al mismo con un atractivo, por lo cual es relevante considerar la ponderación de atractivos ya estructurada por el MINTUR como se observa en la tabla 5.

Tabla No. 5. Ponderación de atractivos naturales y culturales. Elaborado por MINTUR 2017

Criterios de Valoración	Descripción	Pon.
A Accesibilidad y Conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18
B Planta turística / Servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18
C Estado de conservación integración sitio/Entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14

D	Higiene y Seguridad Turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14
E	Políticas y Regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
F	Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9
G	Difusión del atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	7
H	Tipo de visitante y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5
I	Recursos Humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5
Total			100

Es necesario asignar una ponderación al atractivo, para poder jerarquizar el mismo acorde a un puntaje con valores ya establecido por el MINTUR, los cuales permiten conocer el puntaje de valoración del atractivo (ver tabla 6)

Tabla No. 6. Rangos de jerarquización. Elaborado por MINTUR, 2017

RANGOS JERARQUÍA	
76-100	IV
51-75	III
26-50	II
11-25	I
0-10	Recurso

Con los datos que se observan en la tabla 6, se puede establecer la jerarquía del atractivo y se puede considerar el potencial turístico que posee actualmente el barrio “La Tola Alta”, por lo cual en la tabla No. 7 se puede observar la importancia de la valoración del atractivo.

Tabla No. 7. Competencias de las jerarquías. Elaborado por: MINTUR 2017

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
Jerarquía I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

De acuerdo con lo propuesto anteriormente, se realizó una valoración propia con referente a los ítems propuestos en la ficha técnica.

DATOS GENERALES

El atractivo turístico, barrio “La Tola Alta”, de acuerdo a la ficha técnica del MINTUR, pertenece a la categoría de manifestaciones culturales, al tipo de arquitectura y al subtipo de arquitectura.

UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

El atractivo se encuentra en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, forma parte de la parroquia Itchimbia y se encuentra dentro del sector de La Tola como se observa en la figura 1. Al ser un barrio de libre acceso al público, el mismo no posee una administración general como en otros atractivos, sin embargo, se pueden encontrar diversos establecimientos en los que cada una de manera independiente cuenta con su propia administración.

servicio de alimentos y bebidas dispone de restaurantes, cafeterías y bares, referente a las agencias de viajes, dentro del sector funciona una operadora turística. Con respecto al servicio de guianza, el sector no cuenta con guías.

En las facilidades en el entorno al atractivo, dentro de la categoría de apoyo a la gestión turística, no cuenta con ningún punto de información, I-Tur, centro de interpretación, centro de facilitación turística, ni con un centro de recepción de visitantes. En la categoría de observación y vigilancia, el sector no cuenta con garitas de guardianía, miradores. Al ser un atractivo cultural dentro de un entorno urbano no cuenta con ninguna de las facilidades turísticas dentro de la categoría de recorrido y descanso. Finalmente, en la categoría de servicio, si se pueden encontrar baterías sanitarias y estacionamientos para los visitantes.

Dentro de los servicios complementarios a la actividad turística (M), en el atractivo se puede encontrar venta de artesanías y merchandising.

ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO/ ENTORNO

El atractivo actualmente se encuentra alterado, considerando que, en la variable de los factores de alteración y deterioro, los fenómenos naturales como la humedad y el clima han generado un deterioro notable dentro del sector. Por otra parte, en cuanto a los factores antrópicos que afectan al sector, se ven involucrados la contaminación del ambiente, así como la generación de residuos, la falta de mantenimiento en las edificaciones, la exposición urbana y el vandalismo.

HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

En referencia a los servicios básicos del sector, dispone de servicio de agua potable el cual es impartido por la Empresa Publica Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de Quito (EMAPS), la empresa que se encarga de brindar el servicio de energía eléctrica es la Empresa Eléctrica Quito (EEQ), la empresa que brinda el servicio de saneamiento y disposición de desechos es la Empresa Publica Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO).

En el barrio “La Tola Alte”, al ser un atractivo cultural, no se encuentra ninguna señalética sobre áreas naturales, pero si se encuentra señalética turística pertenecientes al área urbana, tales como pictogramas de atractivos culturales y pictogramas de restricción.

Referente al ámbito de salud, este sector tiene cercanía con el centro de salud Itchimbia.

Además, en cuanto a seguridad, es un servicio gratuito prestado por la policía nacional y por parte de la policía metropolitana del Distrito Metropolitano de Quito.

En el servicio de comunicación y uso público, dentro del barrio “La Tola Alta”, existen redes inalámbricas que dan acceso a internet gratuito que brinda el Municipio de Quito.

Por otra parte, dentro de las multi amenazas, el sector está expuesto a sismos, actividad volcánica, siendo así, que están dispuestos puntos seguros en caso de desastres naturales establecidos por parte del ECU 911.

POLÍTICAS Y REGULACIONES

El Distrito Metropolitano de Quito si cuenta con plan de desarrollo turístico territorial, por lo cual el atractivo si se encuentra dentro de la planificación turística territorial, por consiguiente, el sector tiene la normativa municipal para el desarrollo de la actividad turística.

ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Al ser un atractivo cultural, en este sector se pueden realizar actividades como: participación en talleres artísticos, exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales, presentaciones o representaciones en vivo, degustación de platos tradicionales, recorridos autoguiados, visita a talleres artísticos, participación en talleres artesanales, actividades vivenciales o lúdicas, fotografía y compra de artesanías.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

Existe un plan de promoción turística cantonal, sin embargo, el barrio “La Tola Alta” no se promociona como sector, aunque los establecimientos turísticos que forman parte de la oferta turística si se promocionan por medios digitales de forma independiente.

REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Al ser un atractivo de acceso libre al público, no cuenta con un registro de visitantes, sin embargo, de manera independiente los establecimientos que

brindan servicios turísticos, en especial hoteles y hostales, si cuentan con un libro de registro de visitantes.

Una vez hecho el análisis de la situación actual del barrio “La Tola Alta”, y con los datos obtenidos por medio de la observación directa del lugar, por medio de la ficha técnica del MINTUR, se pudo establecer los parámetros que cumple dentro de los componentes del sistema turístico (ver anexo 2). Y el atractivo cumple con los componentes necesarios para ubicarse en la jerarquía I.

Posteriormente, se procedió aplicar una encuesta a los administradores de los establecimientos que forman parte del estudio, para resolver algunos cuestionamientos que no aplicaban dentro de la ficha de observación.

Por su parte, el diagnóstico realizado a partir de la opinión de los administradores de los establecimientos turísticos, evidenció en primer lugar, que el 100% de dichos establecimientos cuenta con permisos de funcionamiento otorgados por parte de las autoridades municipales del Distrito Metropolitano de Quito. Ya que este es uno de los requisitos primordiales para formar parte de los establecimientos que brindan servicios turísticos dentro del sector, además que, dentro de estos permisos de funcionamiento, se otorgan certificaciones de calidad, lo cual le garantiza al cliente o turista que va a recibir un buen servicio. tal como se observa en la Figura 2.

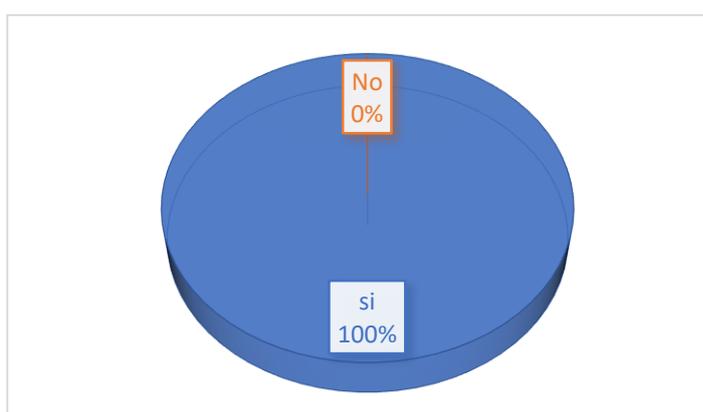


Figura 2. Representación permisos de funcionamiento.

El Distrito Metropolitano de Quito ha establecido estrategias de promoción turística por lo cual es importante que los establecimientos que brindan servicios turísticos tengan conocimiento de las mismas, para crear una relación y tener

metas comunes que es el atraer a un mayor número de turistas hacia la ciudad. Sin embargo, en el sector de “La Tola Alta” como se puede observar en la figura 3, la mayoría de los administradores de los establecimientos no tienen conocimiento sobre dichas estrategias, y dentro del 53%, pertenecen a hoteles y hostales ubicados en el sector.

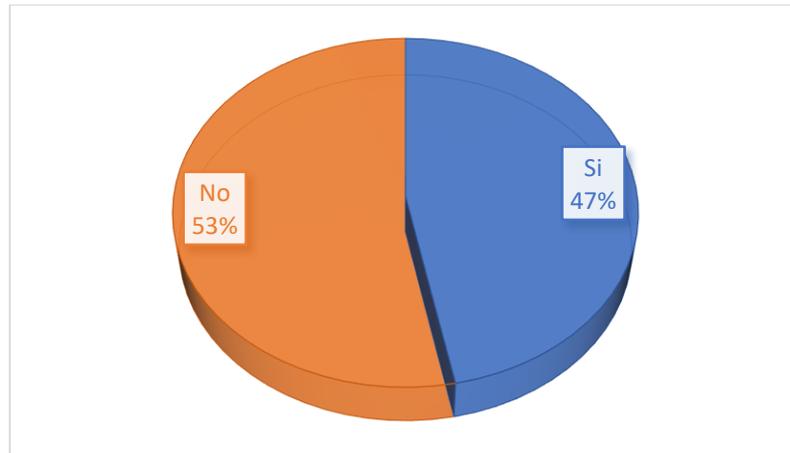


Figura 3. Conocimiento de estrategias turísticas del Distrito Metropolitano de Quito

En la figura 4 se puede observar, que el 53% de los administradores de los establecimientos tienen acuerdos con operadores turísticos, especialmente se forman estos convenios, para atraer un mayor número de turistas extranjeros, especialmente hacia los hoteles y hostales, por otra parte si existe una demanda por parte de nacionales pero su permanencia dentro de los establecimientos que brindan servicio de hospedaje es casi nula, pero en cuanto a los restaurantes y hostales con miradores tienen una buena acogida por parte de turistas nacionales como extranjeros.

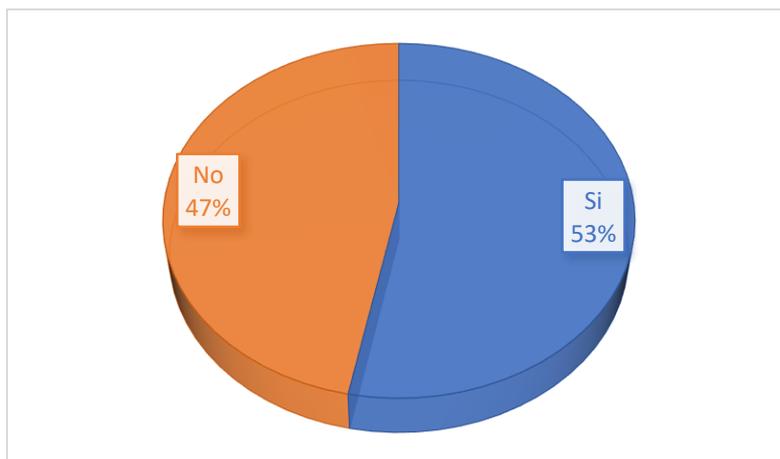


Figura 4. Convenios con operadores turísticos.

En la figura 5, se puede evidenciar que la mayoría de establecimientos no están vinculadas con ningún tipo de proyecto turístico dentro del sector, sin embargo, para el 37% que respondieron que sí, mencionaron que forman parte de asociaciones hoteleras.

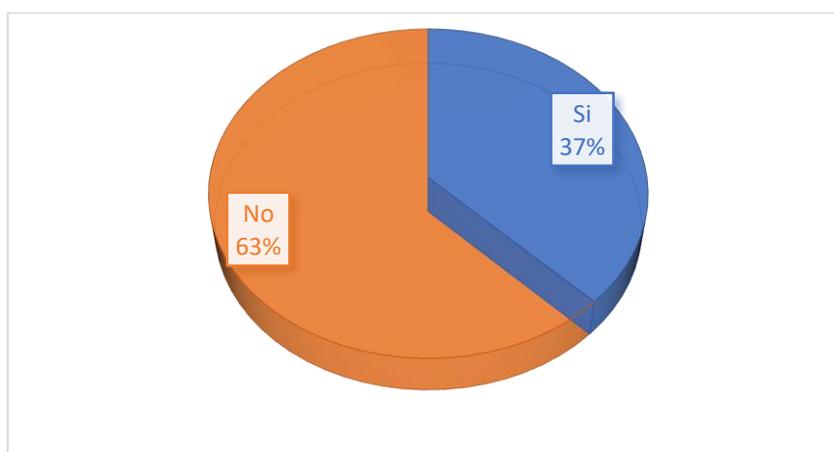


Figura 5. Vinculación con proyectos turísticos.

Como se puede observar en la figura 6, todos los administradores de los establecimientos indicaron que el sector de “La Tola Alta” cuenta con atractivos potenciales, por lo cual, al momento de realizar la encuesta, los administradores hicieron referencia a sitios que se encuentran dentro del sector como lo es la plaza Belmonte en la cual se realizan eventos públicos, además de que actualmente se están implementando y desarrollando museos en casas tradicionales, en las cuales se incluyen recorridos guiados por el barrio. Además, se hizo alusión a su cercanía con el centro histórico y al parque Itchimbia, que de igual forma ayuda a traer un mayor número de clientes potenciales.



Figura 6. Atractivos potenciales

El 100% de los administradores de los establecimientos afirmaron que es importante la participación de los moradores del sector, debido a que ellos forman parte de los actores principales para impulsar el turismo en el sector de “La Tola Alta”, tal como se observa en la figura 7.

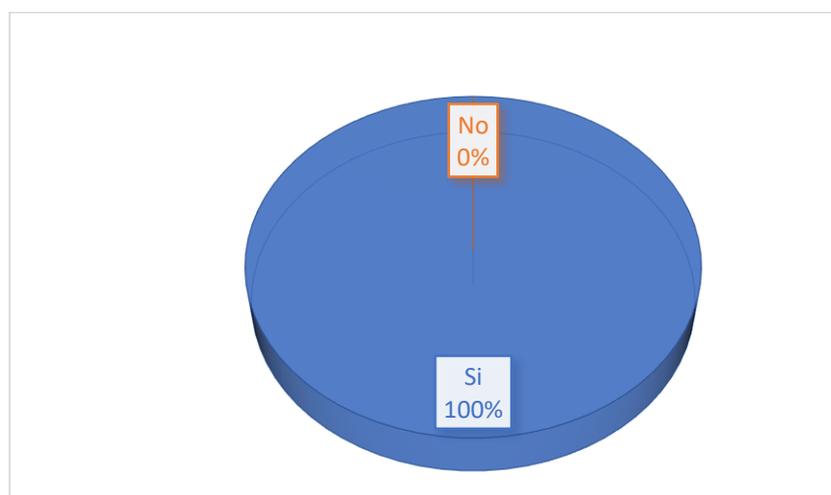


Figura 7. Importancia de la participación de los moradores del sector

En la figura 8, el 78% de administradores de los establecimientos indicaron que no han notado un apoyo por parte de las autoridades locales para impulsar y fomentar el turismo en el sector, pero, a su vez el 22% que mencionaron que por parte de las autoridades ven un apoyo exclusivamente para el mes de diciembre por motivo de las fiestas de la ciudad de Quito.

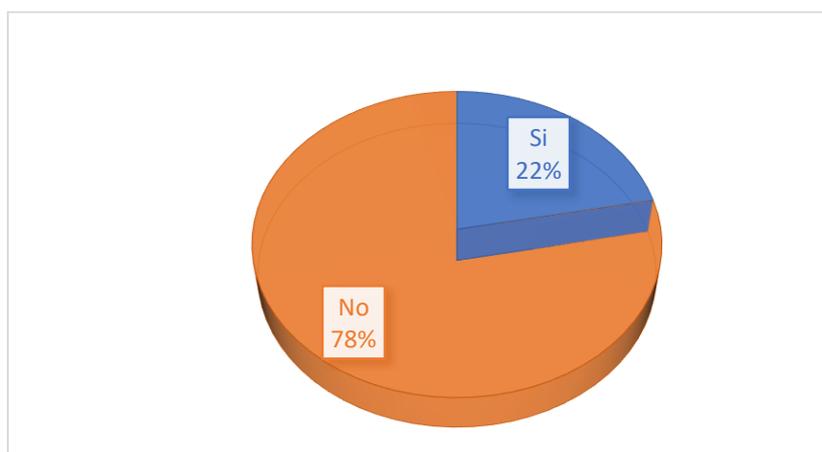


Figura 8. Apoyo por parte de las autoridades para el fomento del turismo en el sector

En la figura 9 se observa que, todos los administradores de los establecimientos coincidieron al mencionar que la actividad turística se está incrementando cada día en el barrio “La Tola Alta” por lo cual, el turismo dentro de este sector es un generador de empleos, sean estos de forma temporal (considerando alguna festividad), o bajo contrato.

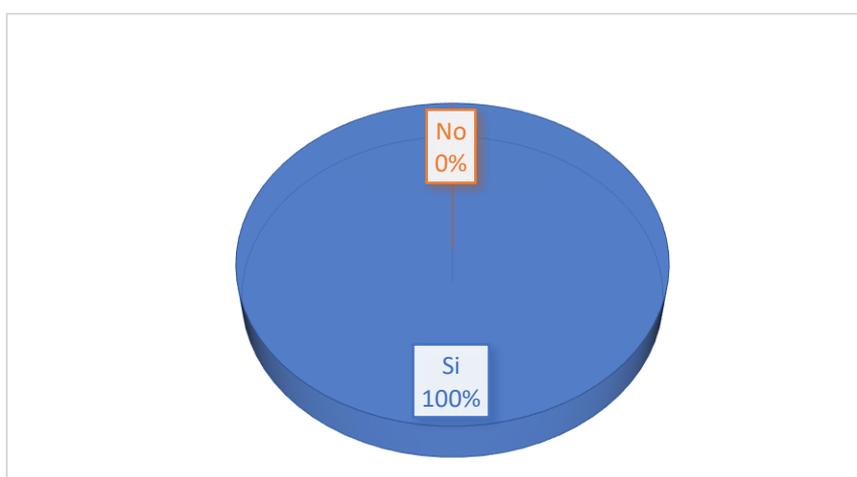


Figura 9. Turismo como generador de empleos.

En la figura 10, el 100% de administradores de los establecimientos, considero que al promocionar turísticamente el barrio “La Tola Alta” se puede tener una mayor acogida de turistas nacionales, ya que por el momento si existe una demanda turística que en su mayoría está compuesta por turistas extranjeros.



Figura 10. Promoción turística

Al obtener una respuesta positiva por parte de los administradores de los establecimientos, se evidencia en un 100% que es importante fomentar un mayor número de actividades culturales para incrementar el número de visitantes en el sector, tal como se muestra en la figura 11.



Figura 11. Fomento de actividades culturales.

Considerando que en la figura 3, la mayoría de administradores de los establecimientos indicaron no tener conocimiento de las estrategias turísticas del Distrito Metropolitano de Quito, los mismos mencionaron que al manejar un plan de estrategias de promoción turística podrán ser más visibles en el mercado y así atraer una mayor demanda, como se puede observar en la figura 12.

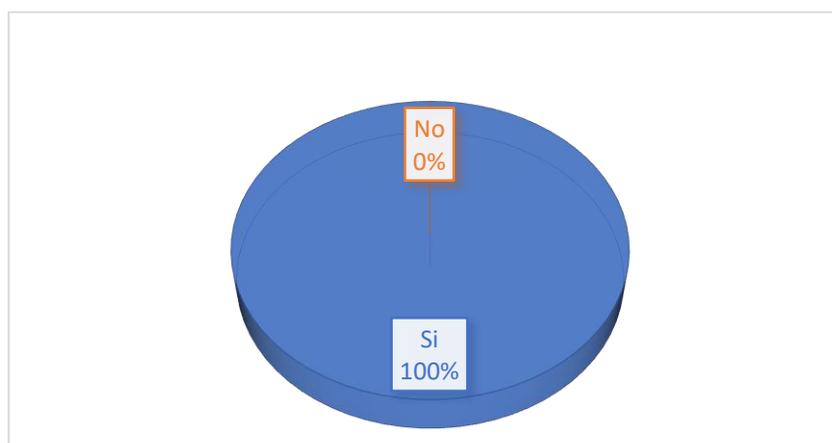


Figura 12. Manejo de un plan de estrategias de promoción turística.

El 56% de administradores de los establecimientos, indicaron que el sector si cuenta con la planta turística necesaria para recibir a un mayor número de visitantes, aunque, el 44% se refirió a que el sector no está preparado para recibir a un mayor número de turistas, debido a que la calidad de los servicios podría disminuir, como se puede observar en la figura 13.

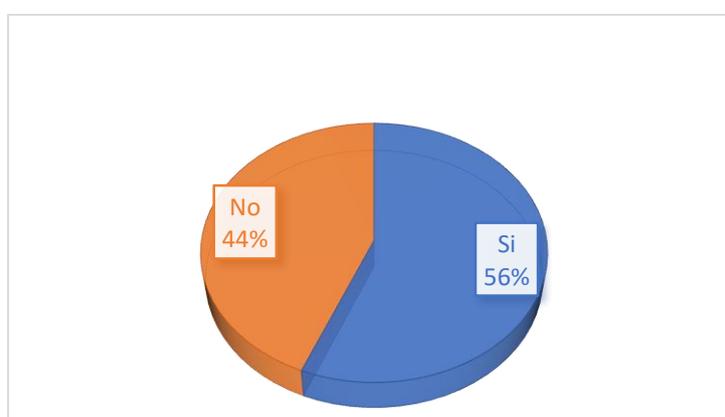


Figura 13. Planta turística del sector.

En la figura 14, se puede observar que la mayoría de los administradores comento que, si promocionan sus establecimientos por medios digitales, en su mayoría por redes sociales.

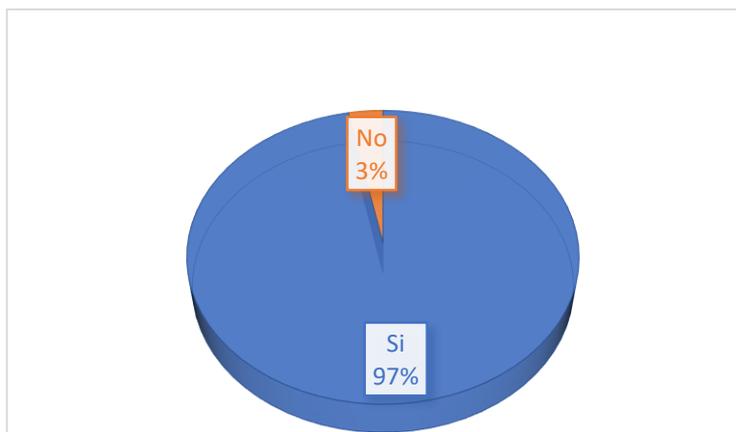


Figura 14. Promoción por medios digitales.

En la figura 15, se puede observar cuales son los medios de promoción más utilizados por los establecimientos, además de las redes sociales, algunos establecimientos se promocionan por medio de OTAS tales como booking, tripadvisor, entre otras, así como muchos de los establecimientos se están adaptando a los nuevos medios digitales y toman presencia en redes como tik tok.

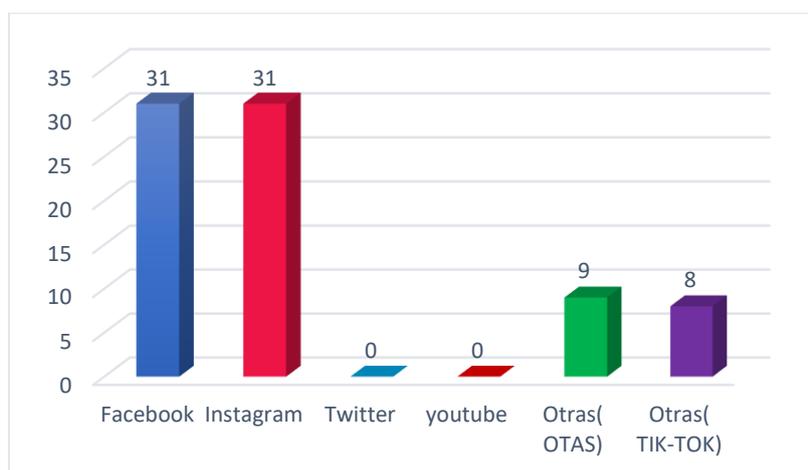


Figura 15. Medios digitales más utilizados.

En la figura 16, el 81% de los establecimientos que mencionaron que no reciben apoyo por parte de las autoridades locales, que la mayoría de actividades que se realizan en el sector son por medio de la autogestión de los establecimientos, así como de algunos moradores del sector

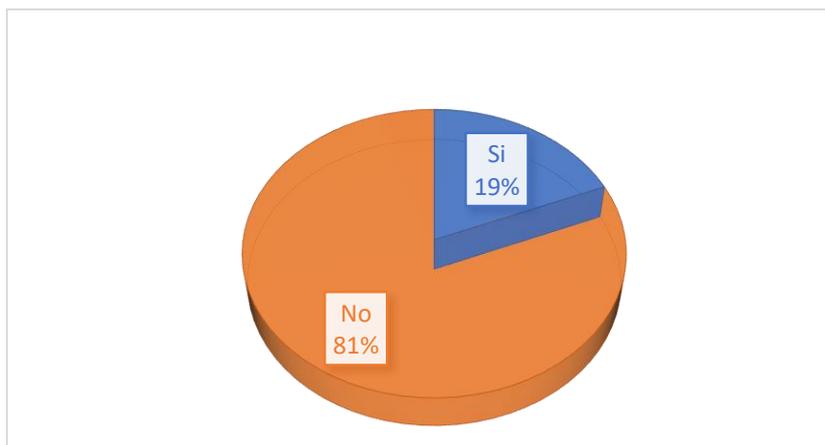


Figura 16. Apoyo por parte de las autoridades locales.

Una vez aplicada la encuesta a los administradores de los 32 establecimientos, se puede afirmar que para poder impulsar el sector de la tola alta turísticamente es necesario la participación de los empresarios de la localidad con proyectos que fomenten más actividades culturales, así como un mayor involucramiento por parte de los moradores del sector, debido a que ellos forman parte de los principales actores involucrados y son los que perciben de forma directa los cambios que ocurren en la zona. A su vez gracias a la encuesta realizada se pudo evidenciar que pese a tener un conocimiento de las estrategias establecidas previamente por el distrito metropolitano de Quito, el sector se ha quedado relegado debido a que existe una escasa participación por parte de las autoridades, lo cual ha dado como resultado una autogestión por parte de las diferentes empresas del sector.

Se puede concluir, que actualmente el sector tiene una buena acogida por parte de los turistas, y a su vez los administradores de los establecimientos consideran que el sector puede recibir a más visitantes, pero se debe establecer que para mejorar la prestación de los servicios turísticos, todos los establecimientos brinden capacitaciones a su personal sobre atención al cliente, para ofertar no solo productos de calidad, sino, permitir que el cliente se lleve una grata experiencia al momento de realizar su visita, este factor fue mencionado por algunos de los administradores de los establecimientos, considerando que la calidad de los servicios no debe disminuir con el incremento de visitantes en el sector.

- **Identificación de las estrategias para el fomento del potencial turístico propuestas por autores**

Los autores que forman parte de la muestra de estudio, proponen estrategias que tienen que cobran relevancia para ayudar a resolver la pregunta de investigación y de esta manera hacer una interpretación de los postulados propuestos, para finalmente poder establecer las estrategias turísticas, con base variables que influyen directamente en el sector del barrio “La Tola”.

De esta forma se estableció un mínimo de 5 y una máximo de 20 estrategias formuladas por cada autor, mismas que se basan en desarrollar turísticamente diversos atractivos, como se observa en la tabla 8.

Tabla No. 8. Matriz de contenido de las estrategias propuestas por autores. Elaborado por B. Cortés, 2023

No.	Autor y Año	Libro o Artículo	Estrategias propuestas
	(Alcaldía de Quito, 2016)	(Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Mejorar la conectividad de Quito 2 Mejorar los costos asociados a la infraestructura existente y servicios asociados. 3 Aprovechar y mejorar el marco regulatoria de servicios aéreos. 4 Conformar un ente de participación mixta que represente a la comunidad de Quito en el mercado de reuniones. 5 Empezar un programa de capacitación y fomento al emprendimiento 6 Contar con un esquema de financiamiento mixto que garantice la sustentabilidad de la UEN. 7 Articular narrativa y propuesta de valor que describan al destino como sede ideal para reuniones. 8 Involucrar a la comunidad a través de la UEN. 9 Alinear objetivos y acciones de marketing entre los involucrados 10 Optimizar la gestión de la comunicación y el marketing online diferenciado por públicos. 11 Atraer, convencer y fidelizar a los segmentos clave para el turismo en Quito. 12 Generar y difundir contenidos originales, que inspiren interés e interacción en el público objetivo para considerar a Quito como destino turístico. 13 Optimizar la comercialización de servicios turísticos de Quito a través del ecosistema digital turístico del destino. 14 Incrementar el atractivo de proyectos y modelos de inversión turística de alto impacto y posicionar Quito como plaza de inversiones turísticas mundiales. 15 Crear las oportunidades de desarrollo en barrios y centralidades urbanas o rurales con potencial turístico de Quito. 16 Consolidar a Quito como una ciudad vibrante, dinámica, cultural y atractiva. 17 Consolidar el posicionamiento de Quito en el mercado nacional e internacional. 18 Disponer de información ajustada y a tiempo real para la toma de decisiones en relación a los mercados. 19 Focalizar esfuerzos de marketing dirigidos a los mercados y segmentos prioritarios. 20 Maximizar la eficiencia y el grado de aprovechamiento de los recursos de promoción.
2	(Organización Mundial de Turismo OMT, 2003)	(Turismo y Atenuación de la Pobreza)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Atraer a nuevos segmentos de mercado 2 Prolongar la estancia de los turistas 3 Incrementar el gasto de los visitantes 4 Mejora de las infraestructuras y de la planificación.

5 Gestión local de turismo y asociaciones

3	(Wallingre, 2013)	(Análisis del desarrollo de un destino turístico emergente: el caso de la ciudad de Paso de la Patria, provincia de Corrientes, Argentina)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Establecer un diagrama de los circuitos turísticos histórico- culturales. 2. Construcción de módulos de servicios en espacios públicos. 3 Mejorar oferta turística, al incrementar la calidad en los servicios ofertados. 4 Impulsar las actividades turísticas, promoviendo el desarrollo sustentable. 5 Controlar el cumplimiento de normar y preservar el ambiente.
4	(MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, 2021)	(Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Crear redes de actores de nivel para el trabajo colaborativo en torno a una Experiencia Turismo en España 2 Desarrollo de nuevas experiencias turísticas- construcción de relatos inspiradores. 3 Desarrollo o mejora del recurso turístico base para la creación de la experiencia. 4 Rediseño de productos y servicios turísticos y conversión en experiencias turísticas verdes y sostenibles, considerando los escenarios concretos en los que se desarrollan y los estándares relacionados con el concepto de experiencias turísticas sostenibles. 5 Formación para la sostenibilidad y digitalización de experiencias turísticas. 6 Análisis y propuestas de modelos de economía circular y de proximidad significativos para una experiencia turismo España. 7 Planes de adaptación de productos y servicios turísticos a lógica de economía circular y de proximidad 8 Modelos de impacto positivo de experiencias turísticas en comunidades locales. 9 Implantación de buenas prácticas o mejoras que impliquen mayores impactos positivos en comunidades locales en las que se disfruta de una experiencia turismo España 10 Formación y difusión en y para la diversidad social 11 Creación de materiales de comunicación específicos, como recursos audiovisuales o digitales de las experiencias. 12 Integración de herramientas digitales en la propia experiencia que faciliten la comunicación y disfrute de la misma. 13 Nuevas herramientas TIC para la comunicación. 14 Elaboración de planes de comunicación y experiencias cliente final coordinados con el plan integral de comunicación y marketing de TURESPAÑA.
5	(NACIONAL, 2008)		<ol style="list-style-type: none"> 1 Garantiza la satisfacción de los consumidores turísticos que acuden al destino de forma que se conviertan en sus prescriptores.

		(Estrategia de Desarrollo Sostenible Plan de Acción)	2	Potenciar la formación y cualificación en turismo, coordinando los programas y acciones de las entidades panameñas competentes y las que se realizan por las organizaciones no gubernamentales.
			3	Mejorar el entorno informativo relacionado con el turismo, tanto desde el punto de vista de los beneficios de la actividad turística como de la obtención de información clave para la toma de decisiones desde el ámbito público o empresarial
			4	Fomentar la participación en el turismo de la población residente mediante la sensibilización y capacitación de modo que puedan aprovechar las oportunidades y accedan a los beneficios del Turismo.
			5	Conservación del entorno natural y urbano compatibilizándolos con la actividad turística
			6	Revalorización y puesta en valor del patrimonio cultural.
6	(Sanz, 2015)	(El turismo urbano como agente de transformación del "producto Ciudad")	1	Uso intensivo de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación)
			2	Potenciación del modelo de ciudad creativa, por medio de los recursos existentes y desarrollarlo con modelos como CREATIVE CLAD, CREATIVE CLASS Y CREATIVE CRASH.
			3	Implementación de urbanismos de ficción, para innovar y transformar los mercados de Madrid.
			4	Modernización en la ciudad de Valencia, modificando los referentes culturales tradicionales generando competitividad entre la oferta urbana y la creación d nuevos elementos patrimoniales.
			5	Uso de "la ciudad empaquetada" implementando usos funcionales y sociales por parte de los residentes.
			6	Desarrollo del potencial medioambiental en equilibrio con el crecimiento urbano y turístico.
			7	Proteger y poner en valor el paisaje y el patrimonio histórico y cultural, para evitar la pérdida de identidad territorial y como complemento a nuevas actividades terciarias como el turismo y la educación.
			8	Planificación territorial enfocada hacia el objetivo de la regeneración urbana.
			9	Preservación del patrimonio cultural como recurso turístico de primer orden.
7	(MINTUR, 2019)	(Plan Estratégico Institucional)	1	Establecimiento de un marco regulatorio que considere las características particulares del sector.
			2	Fortalecimiento del conocimiento normativo vigente en temas turísticos a los diferentes del turismo.
			3	Fortalecimiento del control de actividades turísticas y a la informalidad en el sector
			4	Fortalecimiento en el acompañamiento al turista en situaciones adversas.
			5	Desarrollo de destinos y productos con enfoque de sostenibilidad, accesibilidad e inclusión.
			6	Generación de políticas, instrumentos, herramientas y metodologías técnicas de gestión turística.
			7	Desarrollo de instrumentos de planificación territorial en los destinos turísticos del Ecuador.
			8	Implementación de sistemas de gestión de calidad dirigidos a establecimientos turísticos.
			9	Fortalecimiento de las capacidades del talento humano de los actores del sector turístico.
			10	Implementación de políticas que contribuyan a la mejora en la competitividad de la conectividad turística
			11	Fortalecimiento en la articulación de acciones con el sector público y privado mejorando la conectividad turística.

			12	Generación de instrumentos y herramientas técnicas orientadas al fomento a la inversión turística y financiamiento.
			13	Fortalecimiento del emprendimiento y competitividad.
			14	Promoción del Ecuador como destino de inversión turística.
			15	Mejora de mecanismos de difusión de los incentivos tributarios a inversiones turísticas.
8	(Chinchay, Cango, Aldana, & Seminario, 2020).	(Estrategias de promoción para el fomento del turismo Religioso en Perú)	1	Humanización de la marca, definida desde la experiencia vivencial del turista, por estar en contacto con el producto o servicio.
			2	Marketing turístico personalizado, por las transformaciones desde cada experiencia y la presentación de nuevas opciones.
			3	Uso de dispositivo móvil, por parte del turista como una forma de vivir una experiencia turística.
			4	Valoración real de otros clientes.
			5	Tener presencia en redes sociales
				Implementación de videos cortos para publicidad.

Una vez valorada la matriz planteada con los postulados de diversos autores, se seleccionaron las estrategias más adecuadas y que se relacionan con el presente trabajo de investigación, mismas que se les estableció una valoración (#V) y porcentaje (%P) en la tabla 9.

Tabla No 9. Estrategias que se adecuan a la investigación. Fuente: B. Cortés 2023

Variable	Estrategias	#V	%P
Tecnología	1. Mejorar la conectividad del atractivo.	1/8	12.5%
	2. Mejoramiento de la conectividad turística	2/8	25%
	3. Uso intensivo de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación)	3/8	37.5%
	4. Uso de dispositivo móvil, por parte del turista como una forma de vivir una experiencia turística.	3/8	37.5%
	5. Tener presencia en redes sociales	1/8	12.5%
Promoción y comercialización	1. Promocionar el atractivo como destino de inversión turística	2/8	25%
	2. Implementación de marketing turístico personalizado	2/8	25%
	3. Optimización de la comercialización de los servicios turísticos	1/8	12.5%
	4. Alinear objetivos y acciones de marketing entre los involucrados	1/8	12.5%
	5. Elaborar planes de comunicación y experiencias al cliente final y coordinados con el plan integral de comunicación y marketing	1/8	12.5%
Atractivos culturales	1. Preservación del patrimonio cultural como recurso turístico de primer orden.	2/8	25%
	2. Proteger y poner en valor el paisaje y el patrimonio histórico y cultural, para	1/8	12.5%
	3. Revalorizar el patrimonio cultural	2/8	25%
	4. Establecer un diagrama de los circuitos turísticos histórico- culturales.	1/8	12.5%
Demanda	1. Brindar una experiencia vivencial del turista, por estar en contacto con el producto o servicio.	2/8	25%
	2. Garantizar la satisfacción de los consumidores turísticos que acuden al destino de forma que se conviertan en sus prescriptores.	1/8	12.5%
	3. Desarrollo de nuevas experiencias turísticas para el cliente.	3/8	37.5%
	4. Prolongar la estancia de los turistas en el destino.	2/8	25%

Superestructura	1. Potenciar la formación y cualificación en turismo, coordinando los programas y acciones de las entidades competentes y las que se realizan por las organizaciones no gubernamentales.	3/8	37.5%
	2. Gestionar el turismo local y asociaciones	2/8	25%
Equipamiento	1. Generar instrumentos y herramientas técnicas orientadas al fomento a la inversión turística y financiamiento.	2/8	25%
	2. Desarrollar instrumentos de planificación territorial en los destinos turísticos.	2/8	25%
	3. Mejora de las infraestructuras y de la planificación.	3/8	37.5%
	4. Proponer modelos de economía circular y de proximidad significativos para desarrollar la actividad turística.	1/8	12.5%

Siendo así, la tabla anteriormente presentada, se puede observar las estrategias con mayor potencialidad que han propuesto los autores, mismos que se adaptan con la elaboración de la presente investigación.

- **Diseño de estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Generalidades del barrio “La Tola Alta

El barrio “La Tola Alta” se encuentra ubicado en la provincia de pichincha, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, forma parte del casco colonial de la ciudad (ver figura 17).

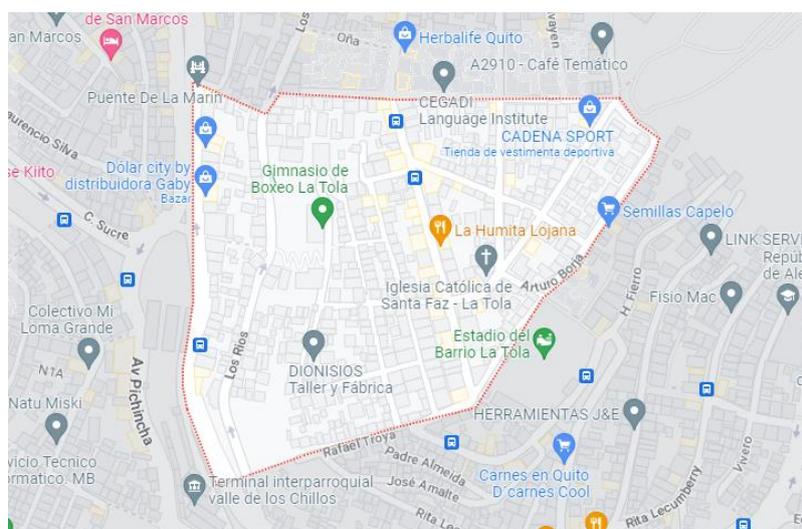


Figura 17. Barrio La Tola Alta. Elaborado por: Google Maps. 2023

Este barrio forma parte del sector de La Tola, que tiene más de 100 años de antigüedad, misma que está formada por cinco barrios que son San Blas, La Tola colonial, Tola Alta, Tola Baja y Nueva Tola. Por lo cual este sector es conocido por la mayoría de los quiteños debido a su accesibilidad y propuesta cultural, la cual se ha tratado de preservar con el paso del tiempo, además, este sector cuenta con una vista privilegiada del centro histórico de la ciudad de Quito (Salgado, 2019).

Antecedentes de la propuesta

Una vez obtenida la información que se requiere, con el fin de establecer los objetivos para el diseño de estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito, se pudo determinar que el sector tiene un alto potencial turístico, debido al estar en un sitio privilegiado por su ubicación, así como dar apertura al desarrollo de actividades culturales que involucran tanto a moradores, como a las personas que forman parte de los establecimientos que ofertan servicios y productos turísticos, además que cuenta con una demanda turística considerable, pero la misma puede incrementar, por medio de la implantación de estrategias enfocadas y elaboradas específicamente para este sector.

Por este motivo, es importante facilitar estrategias que den la posibilidad de mejorar tanto los establecimientos como las actividades que se pueden realizar dentro del barrio “La Tola Alta”, de esta manera, la presente investigación se enfocó en proponer estrategias que fomenten el potencial turístico, para que el atractivo se convierta en un punto de visita referencial dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Justificación de las estrategias de potencial turístico

Posteriormente de haber realizado la investigación y haber analizado todas las variables que se tomaron en cuenta para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se estableció algunas estrategias para el fomento de la actividad turística del sector “La Tola Alta”. Las cuales se han elaborado en base a los aspectos débiles que posee y se planteó una solución. Y de igual forma, en base al análisis realizado si trata de aprovechar los aspectos positivos que tiene este sector.

Finalmente se proponen estrategias de potencial turístico relacionados directamente con la planta turística, superestructura, y así se pudo cumplir con el propósito establecido.

Objetivo General

Diseñar estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Analizar el potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito, implementando un análisis FODA.
- Elaborar estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito
- Identificar a los actores responsables para aplicar las estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Análisis del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito, implementando un análisis FODA**

La matriz de análisis FODA, permite generar una evaluación de los factores fuertes y débiles que permiten diagnosticar la situación interna y externa del lugar de análisis, con el fin de mejorar los puntos débiles y saber qué aspectos se deben mejorar para tener una ventaja competitiva frente a la competencia (Sarli, González, & Ayres, 2015).

Se implementó esta herramienta, para identificar las características internas como las características externas que tienen incidencia en el sector de “La Tola Alta” como se observa en la tabla 10.

Tabla No 10. Análisis FODA del barrio “La Tola Alta”. Fuente: B. Cortés 2023

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicado estratégicamente. • Planta turística suficiente para recibir clientes. • Cercanía del sector con otros atractivos. • Preservación del patrimonio cultural • Infraestructura para ofertar servicios turísticos. • El plan de desarrollo territorial del Distrito Metropolitano de Quito, como apoyo al fomento de la actividad turística. • la demanda turística es alta en especial en fechas festivas. • Los moradores del sector tienen una buena predisposición para conservar el sector y se realicen un mayor número de actividades culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar apertura a la inversión dentro del sector, para el mejoramiento de la infraestructura • Realizar un mayor número de actividades en el sector. • Convenios con agencias y operadores turísticos, para atraer un mayor número de turistas extranjeros. • Creación de asociaciones con los empresarios del sector • Convenios con las autoridades municipales para dar mantenimiento al sector y conservar el patrimonio cultural.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa promoción turística del sector • Limitadas actividades culturales. • Falta de adecuación de las instalaciones para recibir un mayor número de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro de la infraestructura • Vandalismo • Productos similares cerca del sector. • Condiciones climáticas

-
- No todos los establecimientos llevan un registro de visitantes
 - No todos los establecimientos tienen convenios con agencias de viajes.
 - Escasa capacitación en atención al cliente.
 - Desastres naturales como sismos.
 - Cierres viales, que dificultan el acceso al sector por prologados periodos de tiempo.
 - Pandemia COVID-19
 - Estacionalidad del atractivo turístico.
-

- **Elaboración estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito**

A partir de las necesidades y problemática ya identificadas, se plantearon las siguientes estrategias para fomentar el desarrollo turístico del barrio “La Tola Alta” como se muestra en la tabla 11.

Tabla No 11. Estrategia para el barrio La Tola Alta. Fuente: B. Cortes. 2023

Varia	Estrategias	Actividades
ble	Gestionar el turismo local por medio de asociaciones.	Crear asociaciones de los empresarios del sector con enfoque en impulsar el turismo en el sector.
	Potenciar el involucramiento de las autoridades locales, por medio de convenios para implementar un mayor número de proyectos turísticos	Crear sistemas de comunicación entre las autoridades y las personas del sector.
	Fomentar la inversión privada en el sector.	Realizar alianzas estratégicas con el sector privado por medio de convenios, para incrementar el desarrollo de proyectos turísticos.

Infraestructura	Implementar de spots turísticos en el sector que promuevan actividades culturales.	Desarrollar un mayor número de spots turísticos en los cuales los visitantes podrán interactuar con los mismos.
	Mejorar la atención que se brinda al cliente, por medio de la implementación de capacitaciones por parte de los establecimientos hacia el talento humano que trabaja en el sector	Por medio de capacitaciones sobre atención al cliente, al talento humano que forma parte de los establecimientos que brindan servicios turísticos.
	Brindar servicios personalizados al cliente, con una propuesta de valorización de los recursos culturales.	Implementar experiencias vivenciales que generen en el turista una nueva visión acerca del servicio.
OFERTA TURÍSTICA	Establecer convenios con tour operadores y agencias de viajes	Por medio de convenios con empresas privadas (agencias de viajes y tour operadores), que faciliten el contacto con un mayor número de turistas extranjeros.
	Potenciar actividades culturales en el sector	Con la apertura de ferias culturales, que promuevan la valorización de la cultura, dando apertura a talleres de arte, música, danza de manera estacional.

PLANTA TURÍSTICA	Mejorar la accesibilidad para personas con capacidades especiales.	Por medio de la adecuar las instalaciones para el ingreso de personas con discapacidad motriz
		Adecuar los menús de los establecimientos que brindan servicios de restauración para personas con discapacidad visual
Tecnología	Implementar TICs que faciliten la interacción de los visitantes con el atractivo.	Por medio de la creación y desarrollo de aplicaciones que ayuden al turista a tener una interacción
	Mejorar la conectividad del sector, con la implementación de un mayor número de puntos de conectividad gratuitos.	Plantear acuerdos con las autoridades locales para implementar un mayor número de redes que permitan tener acceso a internet para mejorar la experiencia del turista en el atractivo.
	Tener presencia en Medios Digitales, ofertando los servicios turísticos que proponen las empresas del sector	Crear páginas web para vincularlas con OTAS y de esta forma atraer un mercado internacional y de igual forma crear perfiles empresariales en redes sociales.

- **Identificación de los actores responsables para aplicar las estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Finalmente, en la Tabla 12 se establece quienes son los actores responsables que se involucran con cada estrategia propuesta. De esta forma para relacionar a que elemento del sistema turístico se relacionan dichas estrategias, la autora la presente investigación, propuso los siguientes códigos: superestructura turística **(ST)**, planta turística **(PT)**, oferta turística **(OF)**, Infraestructura **(I)** y tecnología **(T)**.

Tabla No 12. Estrategias y actores responsables. Elaborado por: B. Cortés

Estrategias	Actores responsables
Estrategia 1. (ST) Gestionar el turismo local por medio de asociaciones.	Junta parroquial barrio “La Tola”, moradores y empresarios.
Estrategia 2. (ST) Potenciar el involucramiento de las autoridades locales, por medio de convenios para implementar un mayor número de proyectos turísticos con enfoque cultural	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Estrategia 3. (ST) Fomentar la inversión privada en el sector.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito-Sector privado
Estrategia 4. (I) Implementar de spots turísticos en el sector que promuevan actividades culturales.	Ministerio de Turismo
Estrategia 5. (OF) Mejorar la atención que se brinda al cliente, por medio de la implementación de capacitaciones por parte de los establecimientos hacia el talento humano que trabaja en el sector	Empresas privadas que brindan servicios turísticos en el sector
Estrategia 6. (OF) Potenciar actividades culturales en el sector	Municipio de Quito – Sector privado
Estrategia 7. (OF) Brindar servicios personalizados al cliente, con una propuesta de valorización de los recursos culturales.	Empresas privadas del barrio “La Tola Alta”
Estrategia 8. (OF) Establecer convenios con tour operadores y agencias de viajes	Sector privado
Estrategia 9. (PT) Mejorar la accesibilidad para personas con capacidades especiales.	Sector privado

Estrategia 10. (T) Implementar TICs que faciliten la interacción de los visitantes con el atractivo.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito – Sector privado
Estrategia 11. (T) Mejorar la conectividad del sector, con la implementación de un mayor número de puntos de conectividad gratuitos.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito - Telconet
Estrategia 12. (T) Tener presencia en Medios Digitales, ofertando los servicios turísticos que proponen las empresas del sector	Sector privado

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgieron del presente estudio, después de obtener los resultados derivados de los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

Se planteo como objetivo principal de la presente investigación, proponer estrategias para el fomento del potencial turístico del barrio La Tola Alta en el Distrito Metropolitano de Quito, mismas que se elaboraron con éxito, por medio de un diagnóstico situacional permitió concluir que el sector tiene un alto potencial turístico considerando los recursos existentes dentro del mismo.

- Se demostró por medio de un diagnóstico que el sector de “La Tola Alta” posee un alto potencial turística, ya que en primera instancia, los administradores de los establecimientos que formaron parte del presente estudio, afirmaron que tienen la capacidad necesaria para recibir a un número considerable de turistas, en base a lo evaluado a través de la ficha de observación, con respecto al equipamiento, se identificó que el sector cuenta con la infraestructura necesaria para tener una mayor captación de clientes, sin embargo, se debe mejorar la accesibilidad y los recursos para dar una mayor apertura a personas con capacidades especiales.
- Por otra parte, en cuanto a la superestructura, se pudo identificar que es importante una mayor participación por parte del GAD municipal, para el fomento de más actividades y proyectos culturales en la zona.
- Se identificaron estrategias para el fomento del potencial turístico, basándose en los postulados propuestos por ocho (8) autores, con el propósito de hacer un análisis de las mismas y posteriormente tomarlas como referencia para construir estrategias que sean aplicables para el sector de “La Tola Alta” en el Distrito Metropolitano de Quito, mismas que se desarrollaron en base a los componentes del sistema turístico.

- Se diseñaron doce (12) estrategias para el fomento del potencial turístico barrio “La Tola Alta”, las que se elaboraron a partir de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los diferentes instrumentos, con la finalidad de que las mismas puedan ser desarrolladas y permitan impulsar turísticamente al sector, con una puesta en valor de las manifestaciones culturales, así como el aprovechamiento de los recursos que dispone el atractivo.

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias de la presente investigación, para salvaguardar la conservación del atractivo, y a su vez incrementar la demanda turística en el sector.
- Mejorar la accesibilidad en los establecimientos que brindan servicios turísticos dentro del sector “La Tola Alta”, para personas con capacidades especiales y brindarles mayores facilidades.
- Se recomienda que las autoridades tengan una mayor participación en el fomento de la promoción turística del sector, con actividades que involucren tanto a las empresas, moradores del sector, como a los turistas.
- Brindar un mayor número de actividades culturales en el sector, ya sean estas por medio la auto gestión de los establecimientos o a su vez llegar acuerdos con las autoridades locales.

Bibliografía

- Abrigo, L. (2021). *Estrategias para el desarrollo turístico de la zona centro de la Isla Puná, cantón Guayaquil, provincia Guayas, a partir del enfoque sistémico*. Quito: Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Alcaldía de Quito. (2016). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021*. Quito: Quito Alcaldía. Recuperado el 25 de Enero de 2023, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2018/webinstitucional/Folleto%20PE%20Desarrollo%20Turismo%20Sostenible%20UIO%202021.pdf>
- Arias, F. G. (2016). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas- República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Báez, B. C. (2008). *Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos*. Colombia: Universidad Pedagógica y tecnología de Colombia.
- Bilancio, G. (2006). *Estrategia. El equilibrio entre el caos t el orden para anticipar el futuro de la empresa*. (M. F. Castillo, Ed.) México: Pearson Educación de México S.A. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jH6wY3wKz0wC&oi=fnd&pg=PA13&dq=que+es+estrategia&ots=ONlqMM4l3&sig=k6DBcZXPONYP4g6G8uPDYDrSD-U#v=onepage&q=que%20es%20estrategia&f=false>
- Cerro, F. L. (1992). *La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: El Canal de Castilla*. España: Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística. Recuperado el 19 de Febrero de 2023, de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/70411.pdf
- Chinchay, S., Cango, I., Aldana, S., & Seminario, R. (2020). *Estrategias de promoción para el fomento del turismo Religioso en Perú*. Venezuela:

Revista de Ciencias Sociales (Ve). Recuperado el 26 de Enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519020/28063519020.pdf>

Constituyente, A. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi: Asamblea Constituyente. Recuperado el 03 de marzo de 2023, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ganchozo, M. P., & Loor, A. V. (2015). *PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD PIEDRA DE PLATA, CANTÓN PICHINCHA PROVINCIA MANABÍ*. MANABÍ: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ. Recuperado el 8 de ENERO de 2023, de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/148/1/Miriam%20Ganchozo%20-%20Alfredo%20Loor.pdf>

González, E. P., & Mendoza, J. R. (2015). *Introducción al turismo. México D.F, Mexico D.F*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unibe/39409?page=48>.

González, E. P., & Mendoza, R. J. (2015). *Introducción al Turismo. Mexico*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. MÉXICO: Mc Graw Hill Education.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. (2021). *Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País*. Madrid: Secretaria de Estado de Turismo. Recuperado el 26 de Enero de 2023, de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/recuperacion-transformacion-resiliencia/Documents/plan-experiencias-espana.pdf>

MINTUR, M. d. (2019). *Plan Estratégico Institucional*. Quito- Ecuador: MINISTERIO DE TURISMO. Recuperado el 26 de Enero de 2023, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

- NACIONAL, G. (2008). *Estrategia de Desarrollo Sostenible Plan de Accion*. Panamá: EPYPSA. Recuperado el 26 de Enero de 2023, de <https://docplayer.es/92437272-Estrategia-de-desarrollo-sostenible.html>
- Organizacion Mundial de Turismo OMT. (2003). *Turismo y Atenuacion de la Pobreza*. Madrid, España: Organizacion Mundial de Turismo. Recuperado el 26 de Enero de 2023, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284406005>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo Sobre una Población a Estudio*. Chile.
- Quito, M. d. (19 de Febrero de 2023). *Municipio de Quito*. Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/>
- Ramírez, R. C. (2015). *Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a partir de metodologías participativas. EL CASO DE LOS MUNICIPIO DE LA ZONA NORTE DE COLIMA, MEXCO*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2022, de eumed.net Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- Rodríguez, H. A., & Rojas, M. N. (2011). *¿Que estudia la estrategia?* Bogotá D.C: Universidad del Rosario. Recuperado el 8 de Enero de 2023, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3339/Fasc%C3%ADculo99.pdf?sequence=1>
- Salgado, P. (3 de Mayo de 2019). *INMO*. (Inmo, Editor) Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de El tradicional barrio de la Tola de Quito: <https://inmo.ec/revista/tradicional-barrio-la-tola-quito/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). Mexico D.F.: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V. Recuperado el 16 de 03 de 2023, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sancho, A. (2020). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial de Turismo. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- Sanz, E. P. (2015). *El turismo urbano como agente de transformación del "producto Ciudad"*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 26 de Enero de 2023, de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62238/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis foda. Una herramienta necesaria* (Vol. 9. No 1). (F. d. Odontología, Ed.) UNcuyo. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Serra, A. (2005). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos* (Primera edición ed.). Colombia: Universidad de la Guajira. Recuperado el 16 de 03 de 2023, de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>
- Varisco, C. (2008). *DESARROLLO TURÍSTICO Y DESARROLLO LOCAL: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/550/1/varisco_c.pdf
- Wallingre, N. (2013). *Análisis del desarrollo de un destino turístico emergente: el caso de la ciudad de Paso de la Patria, provincia de Corrientes, Argentina*. Argentina: Facultad de Ciencias de la Gestión - UADER. Recuperado el 26 de Enero de 2023, de [file:///D:/EQUIPO/Downloads/Dialnet-AnalisisDelDesarrolloDeUnDestinoTuristicoEmergente-4751077%20\(1\).pdf](file:///D:/EQUIPO/Downloads/Dialnet-AnalisisDelDesarrolloDeUnDestinoTuristicoEmergente-4751077%20(1).pdf)

Centro Europeo de Postgrado. (15 de 06 de 2022). *CEUPE magazine*. Obtenido de Factores de crecimiento económico del turismo en América Latina:

<https://www.ceupe.com/blog/factores-crecimiento-economico-turismo-america-latina.html>

Ley de Turismo. (27 de diciembre de 2002). *artículo 4*. Obtenido de Registro Oficial 733: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

UNWTO. (18 de 06 de 2022). *Organizacion Mundial de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

Acerenza, M. A. (2002). *Administración del Turismo, Vol 1*. México: Ediciones Trilla.

Acosta, C. (15 de Febrero de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-origen-de-la-tola-se-situa-entre-jorgas-peleas-de-gallos-una-guerra-y-el-box>

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Bracker, J. (1980). *The Historical Development of the Strategic Management Concept*. Academy of Management Review 5.

Concepto. (23 de Julio de 2022). *concepto*. (E. Etecé, Editor) Recuperado el 23 de Julio de 2022, de [https://concepto.de/estrategia/#:~:text=Las%20estrategias%20pueden%20clasificarse%20de,\(estrategias%20generales%20y%20espec%C3%A9ficas\)](https://concepto.de/estrategia/#:~:text=Las%20estrategias%20pueden%20clasificarse%20de,(estrategias%20generales%20y%20espec%C3%A9ficas)).

Constitución de la República del Ecuador. (07 de Julio de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Cultura, Q. (15 de 05 de 2022). *Quito Cultura* . Obtenido de <https://www.quitocultura.info/venue/la-tola/>

- Dandira, M. (2012). *Strategy in crisis: Knowledge vacuum in practitioners, Business Strategy Series*.
- Daviran, G. C., & Castrejon, B. R. (2021). *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Facultad de Ciencias Empresariales*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5488/An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Entorno Turístico. (17 de enero de 2016). *ENTORNO TURISTICO HABLEMOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- González, P. E., & Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Kohls, T. L. (Julio de 2017). *Universidad del Ecuador*. Obtenido de Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailon, Provincia de Esmeraldas: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11817/1/T-UCE-0004-17-2017.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCATION.
- Madrid, C. d. (2019). *Estrategia de Turismo*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-99801/Estrategia%20Turismo%202016-2019.PDF>
- Mena, W. V. (2016). *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*. Obtenido de Estrategias de promoción turística para el complejo recreacional Tols de Socapamba de la ciudad de Ibarra: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5019/1/PIUIETH002-2016.pdf>
- Meneses, M. B., & Rodas, K. S. (mayo de 2018). *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. Obtenido de Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4238/BC->

3054%20CARHUATANTA%20MENESES-
DIAZ%20RODAS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mercado, L. y. (12 de Julio de 2022). *Liderazgo y Mercado*. Obtenido de <http://www.dcne.ugto.mx/respaldo1/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>

MINTUR, Ministerio de Turismo. (18 de 06 de 2022). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de El MINISTERIO DE TURISMO PRESENTÓ SU PLAN DE PROMOCIÓN PARA 2022: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20del%20pa%C3%ADs%20ser%C3%A1,inyectarlas%20a%20la%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana>.

Molina, S., & Rodríguez, S. (2005). *PLANIFICACIÓN INTEGRAL DEL TURISMO Un enfoque para Latinoamérica*. México: EDITORIAL TRILLAS.

ORDENANZA METROPOLITANA N 0260. (10 de junio de 2008). Obtenido de http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/lotaip2017/enero/Ord_Met_0260.pdf

Organización Mundial de Turismo. (14 de 06 de 2022). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de El turismo: un fenómeno económico y social: <https://www.unwto.org/es/turismo>

Organización Mundial de Turismo, UNWTO. (15 de 05 de 2022). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

Pérez, B. (2011). *Planificación Estratégica Territorial. Aproximación teórica y práctica. El caso de la provincia de Málaga*. Madeca - España.

Planificación, S. N. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

- Proaño, P. G. (diciembre de 2012). *Universidad Técnica e Ambato*. Obtenido de Facultad de Ciencias Humanas de la Educación, Carrera e Turismo y Hotelería:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- quito.gob.ec. (18 de 06 de 2022). Obtenido de Quito se promociona en mercados internacionales: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/07/16/quito-se-promociona-en-eeuu-y-canada/>
- Serra, A. (2005). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas- Venezuela: FEDUPEL.
- UNWTO. (7 de Julio de 1999). *Código Ético Mundial Para el Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- UNWTO. (8 de Julio de 2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Vera, I. A. (2018). *REALIDADES DEL TURISMO LOCAL COMPILACIÓN DE OPINIONES TURÍSTICAS*. Manta-Manabí- Ecuador: Uleam.

ANEXOS

ENCUESTA (anexo 1)

Instrucciones: Se marcará con una X la respuesta seleccionada.

Encuesta aplicada a la oferta turística del barrio “La Tola Alta” en el distrito Metropolitano de Quito.

1. ¿Su establecimiento cuenta con permisos de funcionamiento?

SI	NO
----	----

2. ¿Tiene conocimiento de las estrategias de promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito?

SI	NO
----	----

3. ¿Tiene convenios con operadores turísticos?

SI	NO
----	----

4. ¿Su establecimiento forma parte de proyectos que mejoran la actividad turística?

SI	NO
----	----

5. ¿Considera que el barrio La Tola posee atractivos turísticos potenciales, para fomentar esta actividad? Mencione algunos.

SI	NO
----	----

6. ¿Cree que es importante la participación de los moradores del sector en actividades turísticas?

SI	NO
----	----

7. ¿El barrio La Tola Alta es promocionado turísticamente por las entidades competentes?

SI	NO
----	----

8. ¿Considera usted que la actividad turística crea fuentes de empleo en la zona?

SI	NO
----	----

9. ¿Considera usted que la promoción turística del barrio “La Tola Alta” puede atraer visitantes?

SI	NO
----	----

10. ¿Considera usted que la implementación de actividades culturales dentro del sector, incrementa la afluencia de turistas?

SI	NO
----	----

11. ¿Cree usted que es conveniente manejar un plan de estrategias de promoción, para atraer a un mayor número de turistas?

SI	NO
----	----

12. ¿Cree usted que la planta turística (hoteles, hostales, restaurantes, entre otros) que existe actualmente en el barrio “La Tola Alta”, ¿está preparada para recibir a un mayor número de turistas?

SI	NO
----	----

13. ¿Promociona su establecimiento por medios digitales? Seleccione en cuales.

SI	NO
Facebook	
Instagram	
Twitter	
YouTube	
Otros	

14. ¿El barrio “La Tola Alta” recibe apoyo por parte de las autoridades locales?

SI	NO
----	----

Ficha de observación MINTUR (anexo 2)

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Código del atractivo:	1	7	#N/D	#N/D	1	3	0	0	0	1	0	8	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del Atractivo Turístico

Barrio "La Tola Alta"

1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Espacio Público

2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Pichincha	Quito	Itchimbia

2.4 Barrio, Sector o Comuna		2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal	
La Tola Alta							
2.8 Latitud (grados decimales)		2.9 Longitud (grados decimales)		Click		2.10 Altura (msnm)	
2.11 Información del administrador							
a. Tipo de Administrador:				b. Nombre de la Institución:			
c. Nombre del Administrador:				d. Cargo que ocupa:			
e. Teléfono / Celular:				f. Correo Electrónico:			
Observaciones :							
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO							
<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> 3.1 Características climatológicas </div>							

a. Clima:		b. Temperatura(° C):		c. Precipitación Pluviométrica (mm):					
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)									
a. Cultura		b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>		c. Aventura <input type="checkbox"/>					
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico									
a. Prístino	<input type="checkbox"/>	b. Primitivo	<input type="checkbox"/>	c. Rústico Natural	<input type="checkbox"/>	d. Rural	<input type="checkbox"/>	e. Urbano	<input checked="" type="checkbox"/>
3.4 Ingreso al atractivo (U)									
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención					
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar	
Libre		0:00 <input checked="" type="checkbox"/>	0:00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	

<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>							

Restringido		0:00	0:00							texto			
Pagado		0:00	0:00							texto			
d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:	Efectivo	<input type="checkbox"/>	Dinero Electrónico	<input type="checkbox"/>	Depósito Bancario	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>	
e. Precio:	Des de	0,00	Ha sta		0,00	Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>		
g. Meses recomendables de visita:				Enero a Diciembre									
Observaciones :	El barrio es de ingreso libre y cada establecimiento maneja su tasa de precios.												
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO								SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):								texto					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:	0	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	0:00	h/m	d. Coordenadas (grados decimales):	Lat.:	0	Lon g.:	0			

Observaciones :									
4.2 Vías de Acceso (M)									
a. Terrestre (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
		a. Primer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	texto		
		b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto		
		c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto		
Observaciones :									
b. Acuático (U)	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	

Observaciones :																	
c. Aéreo (U)	<input type="checkbox"/>					Nacional:			<input type="checkbox"/>			Internacio nal:			<input type="checkbox"/>		
Observaciones :																	
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>																	
a. Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Busetas		c. Transporte 4x4	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote		i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>						
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro		Especifique													
Observaciones :																	
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>																	

a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)		
		Diaria	Semana	Mensual	Eventua			
Compañía de transporte Disutran S.A.	Marín			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)								<input checked="" type="checkbox"/>
a. Accesibilidad motriz	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input type="checkbox"/>	
Observaciones :								

4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al atractivo		<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Observaciones :									
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS						SI		NO	S/I <input checked="" type="checkbox"/>
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>									
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano				
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0
	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			

Hostería		0	0	0	Hostería		0	0	0
Hacienda Turística		0	0	0	Hacienda Turística		0	0	0
Lodge		0	0	0	Lodge		0	0	0
Resort		0	0	0	Resort		0	0	0
Refugio		0	0	0	Refugio		0	0	0
Campamento Turístico		0	0	0	Campamento Turístico		0	0	0
Casa de Huéspedes		0	0	0	Casa de Huéspedes		0	0	0
Observaciones :					Observaciones :				
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0
	<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			



Bares		0	0	0	Bares	0	0	0			
Fuentes de soda		0	0	0	Fuentes de soda	0	0	0			
Observaciones :					Observaciones :						
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0				
Observaciones :					Observaciones :						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0

Observaciones :		Observaciones :	
--------------------	--	--------------------	--

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo

Categoría (M)	Tipo (M)	Cantida d	Coordenadas	Administrador	Accesibili dad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Torres de avistamiento de aves		0	0	texto				
	Torres de vigilancia para salvavidas		0	0	texto				
<input type="checkbox"/>	Senderos		0	0	texto				
	Estaciones de sombra y descanso		0	0	texto				
	Áreas de acampar		0	0	texto				
	Refugio de alta montaña		0	0	texto				
<input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		0	0	texto				
	Estacionamientos		0	0	texto				
<input type="checkbox"/>			0	0	texto				
Observaciones :									

5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>													
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>								
Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising		<input checked="" type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising		<input type="checkbox"/>		
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático		<input checked="" type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático		<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique:	Texto					Especifique:	texto						
Observaciones:													
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO							SI		NO		S/I	<input type="checkbox"/>	
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>													
a. Conservado		<input type="checkbox"/>	b. Alterado		<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro			d. Deteriorado		<input type="checkbox"/>		

Observaciones :							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input checked="" type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones :							
<input checked="" type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>							

6.2 Entorno (U)							
a. Conservado		b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones :							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input checked="" type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input checked="" type="checkbox"/>

Otro			Especifique:						
Observaciones:									
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>									
a. Declarante:		b. Denominación:		b. Fecha de declaración:					
				c. Alcance:					
Observaciones:									
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				SI		NO		S/I	<input type="checkbox"/>
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>				
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>			Agua	<input type="checkbox"/>				

Especifi que:		Especifi que:	
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica:	<input type="checkbox"/>
Especifi que:		Especifi que:	
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Saneamiento:	<input type="checkbox"/>
Especifi que:		Especifi que:	
Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/>	Disposición de desechos:	<input type="checkbox"/>
Especifi que:		Especifi que:	
Observaciones :			
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>			
	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad	7.2.4. Estado

7.2.1 Ambiente		a. Madera	b.Aluminio	c.Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7

	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto			
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto			
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto			
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto			
	Tótem de sitio	0	0	0	texto			
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto			
	De información botánica	0	0	0	texto			



Letreros informativos	Normativos de concienciación	0	0	0	texto			
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto			
Otros	Texto							
Observaciones :								
7.3 Salud (más cercano) (M)								
a. En el atractivo					b. En la ciudad o poblado mas cercano			
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>		0	

Puesto / Centro de salud			0	Puesto / Centro de salud			0
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0
Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>		0
Observaciones :							
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>							
a. Privada		Detalle	<input type="checkbox"/>	Texto			
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>			Texto			
c. Policía metropolitana / Municipal	<input checked="" type="checkbox"/>			Texto			

d. Otra		<input type="checkbox"/>	Texto	
Observaciones :				
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input type="checkbox"/>
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input type="checkbox"/>
Observaciones :				

Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>												
De uso exclusivo para el visitante		<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna			<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:												
7.6 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>												
Deslaves		<input type="checkbox"/>	Sismos		<input checked="" type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas		<input type="checkbox"/>	Incendios forestales			
Sequía		<input type="checkbox"/>	Inundaciones			<input type="checkbox"/>	Aguajes		<input type="checkbox"/>	Tsunami		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.		Texto	Nombre del documento:		texto	Año de elaboración:			
Observaciones:												
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>

a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			Año de elaboración:	2016			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?			SI	<input checked="" type="checkbox"/>		NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			Especifique:				
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			Especifique:				
Observaciones :											
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)	SI		NO		S/I	<input type="checkbox"/>					



9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)

9.1.1 En el Agua (M)

a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>	
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>	
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto

Observaciones
:

9.1.2 En el Aire (M)

a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d Otro	<input type="checkbox"/>	texto
----------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------

Observaciones
:

9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>									
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones :									
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>									
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input checked="" type="checkbox"/>				
h. Participación en talleres artísticos	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input checked="" type="checkbox"/>				

e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales			f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.			i. Actividades vivenciales y/o lúdicas					
g. Presentaciones o representaciones en vivo		<input checked="" type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales		<input type="checkbox"/>	g. Fotografía		<input checked="" type="checkbox"/>			
j. Degustación de platos tradicionales		<input checked="" type="checkbox"/>	I. Participación de la celebración		<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías		<input checked="" type="checkbox"/>			
n. Convivencia		<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral		<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones :											
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)											
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?					SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>			
Medio Promocional				Dirección y nombre de los medios promocionales				Periodicidad de la promoción			

a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL :				
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
Observaciones :						
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique :	Texto
Observaciones :						

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										SI		NO		S/I	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos																
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Tip o:	Digital	<input type="checkbox"/>	Papel	<input type="checkbox"/>	Años de registro	0				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:								
c. Temporalidad de visita al atractivo																
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	Texto								Número de visitantes	0				
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		Texto									0				
d. Llegada de turistas																
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		<input checked="" type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual						

Ciudades de origen		0	0	Países de origen	texto	0	0								
		0	0		texto	0	0								
	texto	0	0		texto	0	0								
Observaciones :															
<input type="checkbox"/>															
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave															
Nombre del Informante Clave:				Contactos:											
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>											
Demanda según días de visita				Demanda según frecuencia de visita											
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>		
Observaciones :															
12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
											<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo				<input type="checkbox"/>	0	d. Número de personas especializadas en turismo					0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			<input checked="" type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)				g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)				<input checked="" type="checkbox"/>
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0	
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0	
Otro		texto		Sensibilización de discapacidades	0	Otro		texto	Chino	0	Otro	Texto
Observaciones:												

Validación de encuesta (anexo 3)

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Ítems	Claridad en la redacción	Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende	Valoración		Observaciones
		✓		✓		✓			✓		
10	✓	✓		✓		✓		✓	✓		
11	✓	✓		✓		✓		✓	✓		
n#	✓	✓		✓		✓		✓	✓		

Apreciación cualitativa: _____

Observaciones: _____

Validado por: Jesús Góñez

Profesión: PHD Ciencias Humanas

Cargo que desempeña: Vice Rector Académico

Firma: Jesús Góñez

Fecha: 11/01/2023



Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración		Observaciones
10	X		X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		X		
n#	X		X		X		X		X		X		

Apreciación cualitativa: _____

Observaciones: _____

Validado por: Mg. Diana Constante

Profesión: Magister en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales

Cargo que desempeña: Docente

Firma: _____

Fecha: 09-01-2023

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración		Observaciones
10	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
n#	✓		✓		✓		✓		✓		✓		

Apreciación cualitativa: _____

Observaciones: En el instrumento de evaluación hace faltar las preguntas 13 y 14.

Validado por: Karina Tituana Dávila

Profesión: Magister en Gestión y Desarrollo

Cargo que desempeña: Docente

Firma: [Firma manuscrita]

Fecha: 10 de enero de 2022.

