



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL.**

TEMA: Turismo como alternativa urbana, Análisis de la oferta turística emergente en el Centro Histórico de Quito durante el periodo 2012 -2017.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CARRERA: Sistema turístico

AUTORA: Nathaly Stefania Terán Larrea

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Walter Ocaña Zambrano

Quito - Ecuador

14 de Enero, 2018

DERECHOS DE AUTOR

© Universidad "UTE". 2019

Reservados todos los derechos de reproducción

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172009442-2
APELLIDO Y NOMBRES:	Terán Larrea Nathaly Stefania
DIRECCIÓN:	Urbanización Santa Mónica, Conocoto
EMAIL:	gatifesty@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	022349049
TELÉFONO MOVIL:	0996749549

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Turismo como alternativa urbana, Análisis de la oferta turística emergente en el Centro Histórico de Quito durante el periodo 2012 - 2017.
AUTOR O AUTORES:	Nathaly Stefania Terán Larrea
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	14 de Enero del 2019
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Walter Ocaña Zambrano
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se analizará la oferta turística emergente en el Centro Histórico de Quito durante el periodo 2012 -2017, viendo al turismo como la nueva alternativa urbana para abrir brechas e incluir a los colectivos de San Roque, San Marcos y La Colmena como oferta en este nuevo tipo de turismo desarrollado en el área urbana con una mezcla de lo comunitario.

En el primer capítulo se definirá en el marco teórico a las tendencias turísticas actuales, las modalidades que se han desarrollado, la visión del turismo alternativo, el turismo urbano o de ciudad presentando las versiones en contra y a favor de su aplicación y por último el turismo desarrollado en la ciudad de Quito. Posteriormente se sustentará en el marco legal e institucional la apertura del país a las actividades turísticas y especialmente al turismo desarrollado por asociaciones o comunidades.

En el capítulo dos se realizará el diagnóstico actual del territorio centrando sus esfuerzos en el CHQ, se presentará un análisis del macro entorno en la caracterización físico- ambiental, económico-productiva, socio-cultural, asentamientos humanos, movilidad, conectividad y energía y político-institucional; y meso entorno del mismo dedicado a la caracterización turística del

	<p>territorio en temas de demanda, oferta y actores turísticos.</p> <p>En el capítulo tres se analizará la situación actual de las asociaciones de San Roque, San Marcos y La Colmena, obteniendo la información mediante una entrevista, y se presentará el análisis FODA y la matriz CAME para definir las estrategias que podrán ayudar a mejorar la actividad turística no solo desde los colectivos sino de las entidades rectoras del turismo.</p>
<p>PALABRAS CLAVE</p>	<p>Turismo en ciudad, CHQ, San Roque, San Marcos, La Colmena</p>
	<p>In the following work we will analyze the emergent tourist offer in the Historical Center of Quito in the period 2012 -2017, seeing to the tourism like the new urban alternative to open breaches and include the groups of San Roque, San Marcos and the Colmena as an offer in this new type of tourism that develops in the urban area mixed with in a mixture with the community. In the first chapter will be defined in the theoretical framework: the current tourism trends, the modalities that have been developed, the vision of alternative tourism, urban or city tourism presenting the versions against and in favor of their application and finally tourism developed in Quito. Subsequently, the opening of the country to tourism activities and especially tourism developed by associations or</p>

ABSTRACT

communities will be supported in the legal and institutional framework.

In chapter two, we will diagnostic the territory focused on the CHQ, an analysis of the macro environment will be presented in the physical-environmental, economic-productive, socio-cultural, human settlements, mobility, connectivity, energy and political characterization -institutional; and meso environment dedicated to the tourist characterization of the territory in terms of demand, supply and tourist actors.

In chapter three, the current situation of the associations of San Roque, San Marcos and La Colmena will be analyzed, information will be obtained through an interview, and the FODA analysis and the CAME matrix will be presented to define the strategies that can help improve the tourism activity not only from the collectives but also from the governing entities of tourism.

KEY WORDS

Keywords: Tourism in the city, CHQ, San Roque, San Marcos, La Colmena.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

Nathaly S Teran

TERAN LARREA NATHALY STEFANIA

1720094422

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Terán Larrea Nathaly Stefania**, CI 1720094422 autora del proyecto titulado: **Turismo como alternativa urbana, Análisis de la oferta turística emergente en el Centro Histórico de Quito durante el periodo 2012 -2017** previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental en la Universidad "UTE".

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, 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 sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad "UTE" a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 14 de Enero del 2019



TERAN LARREA NATHALY STEFANIA

1720094422

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, **Terán Larrea Nathaly Stefania**, portadora de la cédula de identidad No. 1720094422, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

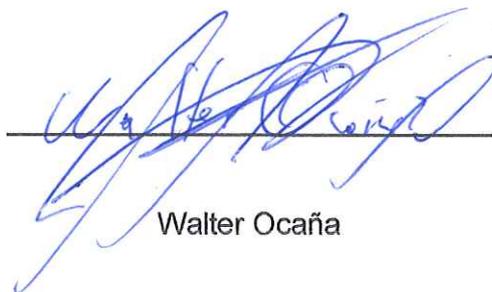
A handwritten signature in blue ink that reads "Nathaly Terán". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Terán Larrea Nathaly Stefania

CI. 1720094422

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **Turismo como alternativa urbana, Análisis de la oferta turística emergente en el Centro Histórico de Quito durante el periodo 2012 -2017**, para aspirar al título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental fue desarrollado por **Terán Larrea Nathaly Stefania**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Hospitalidad y Servicios; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Walter Ocaña', is written over a horizontal line.

Walter Ocaña

Director del trabajo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad, profesores y a mi tutor Walter Ocaña por la guía y enseñanzas vertidas en mí. A mi Padre por el apoyo, a Vane por ser esa mejor amiga que la vida te brinda, a mis amigos por estar presentes a lo largo de esta etapa incondicionalmente, a mis hermanos Rommel y David por permitirme luchar por mi sueño y al Molinita por su apoyo.

DEDICATORIA

A la persona más importante en mi vida, mi Madre Ligia, por todo su amor, apoyo y confianza depositada en mí, para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida. A mi segunda Madre Martha, por todo el apoyo para que nunca desmaye en conseguir mi objetivo. A mi ejemplo a seguir Andrea por su apoyo e inspiración para lograr mi meta.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	5
I. ANTECEDENTES	5
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
a) PREGUNTA GENERAL:	8
b) PREGUNTAS ESPECÍFICAS:	8
IV. OBJETIVOS	8
a) OBJETIVO GENERAL:	8
b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	8
V. JUSTIFICACIÓN	8
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
a) TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	10
b) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	10
c) INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL.....	13
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. TENDENCIAS TURÍSTICAS.....	13
1.2. MODALIDADES.....	13
1.3. TURISMO ALTERNATIVO.....	14
1.4. TURISMO EMERGENTE.....	15
1.5. TURISMO COMUNITARIO EN ESPACIOS URBANOS	16
1.6. TURISMO URBANO O TURISMO DE CUIDAD	16
1.6.1.1. VERSIONES EN CONTRA Y A FAVOR	17
1.6.2. DINÁMICAS TURÍSTICAS EN CIUDADES, CASO QUITO.....	18
2. MARCO LEGAL.....	20
2.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	20
2.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD).....	21
2.3. LEY DE TURISMO.....	21
2.4. CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS.....	22

3. MARCO INSTITUCIONAL.....	22
3.1. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021 – TODA UNA VIDA 22	
3.2. PLAN METROPOLITANO DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PMDOT).....	22
3.3. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE DE QUITO AL 2021.....	23
3.4. ZONA ESPECIAL TURISTICA (ZET)	23
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO TERRITORIAL Y TURÍSTICO	25
2. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL TERRITORIO	25
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	25
2.2. ANÁLISIS DEL MESO ENTORNO	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS COLECTIVOS	58
3.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS COLECTIVOS.....	58
3.1.1. ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAN MARCOS.....	58
3.1.1.1. INFORMACIÓN GENERAL.....	58
3.1.1.2. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN	59
3.1.1.3. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	61
3.1.1.4. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA.....	63
3.1.1.5. MODELO DE GESTIÓN.....	64
3.1.1.6. PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS.....	65
3.1.1.7. ANÁLISIS DE RELACIONES DE LOS ACTORES	66
3.1.2. LA COLMENA, COLECTIVO CHAKIÑÁN	67
3.1.2.1. INFORMACIÓN GENERAL.....	67
3.1.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN	67
3.1.2.3. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	70
3.1.2.4. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA.....	72
3.1.2.5. MODELO DE GESTIÓN.....	73
3.1.2.6. PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS.....	75
3.1.2.7. ANÁLISIS DE RELACIONES DE LOS ACTORES	76
3.1.3. CAMINOS DE SAN ROQUE / ASOCIACIÓN VECINOS GUARDIANES DEL PATRIMONIO DE SAN ROQUE	76
3.1.3.1. INFORMACIÓN GENERAL.....	76
3.1.3.2. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN	77

3.1.3.3.	ESTRUCTURA DE LA OFERTA	79
3.1.3.4.	ESTRUCTURA DE LA DEMANDA.....	80
3.1.3.5.	MODELO DE GESTIÓN.....	81
3.1.3.6.	PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS.....	82
3.1.3.7.	ANÁLISIS DE RELACIONES DE LOS ACTORES	83
3.2.	IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA TURÍSTICA	84
3.2.1.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	84
3.2.1.1.	PROBLEMATIZACIÓN / FODA.....	84
3.2.1.2.	ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO	85
3.2.1.2.1.	MATRIZ CAME.....	85
3.2.1.2.2.	PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	88
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	BIBLIOGRAFÍA	94
	GLOSARIO	104
	ANEXOS	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Límites del CHQ y estructura barrial	26
Figura 2 Población del CHQ.....	28
Figura 3 Trabaja el jefe de hogar	29
Figura 4 Salario percibido por el jefe de hogar.....	29
Figura 5 Clase social.....	30
Figura 6 Tipo de trabajo	31
Figura 7 Personal de la planta turística del CHQ	31
Figura 8 Aspiración educacional	32
Figura 9 Rutas del transporte público.....	35
Figura. 10 Atractivos turísticos del CHQ	39
Figura 11 Planta turística del CHQ.....	40
Figura 12 Demanda histórica	45
Figura 13 Logo Colectivo San Marcos	58
Figura 14 Directiva de ASOTURMARCO	60
Figura 15 Logo Colectivo La Colmena	67
Figura 16 Directiva La Colmena.....	73
Figura 17. Logo Caminos de San Roque	77
Figura 18 Directiva San Roque	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actores turísticos territoriales	36
Tabla 2 Productos turísticos ofertados.....	42
Tabla 3 Perfil del turista.....	46
Tabla 4 Actores	48
Tabla 5 Proyectos relacionados o complementarios del CHQ	54
Tabla 6 Rutas San Marcos.....	62
Tabla 7 Rutas La Colmena.....	71
Tabla 8 Ruta San Roque.....	79
Tabla 9 FODA	84
Tabla 10 Matriz CAME	85
Tabla 11 Priorización de estrategias	88

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES

En Ecuador la actividad turística nace en 1950, en el gobierno de Galo Plaza y la creada misión cultural indígena liderada por Rosa Lema, centrándose en la promoción de Otavalo hacia el mercado norteamericano, y causando una creciente y nueva infraestructura hotelera para dar soporte a este naciente turismo (Prieto, 2011, p. 9).

En esta misma época se crea la primera agencia de viajes llamada *Metropolitan Touring* y el Diario El Comercio inicia una sección dedicada en dar a conocer las potencialidades turísticas y el avance de negocios asociados. En Guayaquil se inicia travesías en barcos y se posiciona Galápagos al igual que Otavalo como productos internacionales, la actividad turística seguirá creciendo en los siguientes años como prueba de ello, el país turísticamente ocupó segundo lugar en las exportaciones en el año 2004 (Prieto, 2011, p. 9).

Por lo tanto, la actividad turística creciente del Ecuador sustentada en los antes expuesto requerirá políticas estatales, y será necesario el nacimiento de nuevos tipos de turismo en respuesta a las nuevas exigencias del turista, como: ecoturismo, turismo comunitario y turismo en ciudades (Prieto, 2011, p. 10).

El turismo de ciudad, presenta un carácter de centralidad, no siempre desde el punto de vista físico sino desde la óptica funcional, al haber sido escenario de hechos históricos relevantes acumulados a lo largo del tiempo (Rodríguez, 2008).

Concepto que se aplica al turismo en la ciudad de Quito, específicamente en el Centro Histórico de Quito (“CHQ” a referirse en todo el documento), que al igual que las grandes capitales del mundo, hoy abiertas a la dinámica del turismo global (OMT – turismo en ciudades), como lo manifiesta Troitiño (1995) serán, “centros receptores de turismo nacional y extranjero atraídos por la historia, por

el patrimonio arquitectónico y urbanístico, por la cultura y también por un medio urbano singular”.

Para Quito después de la declaración de “Patrimonio Cultural del a humanidad el 8 de septiembre de 1978”, le será más fácil ser un centro de recepción de turismo al reconocer la importancia turística de la ciudad y del CHQ. En esa línea bien podría afirmarse que se conoce al CHQ como “la semilla del turismo en Quito” al estar dotado de historia, patrimonio y cultura, englobada en su singularidad (Romero, 2018).

Como parte de esa singularidad se presentara la oferta de tres colectivos y asociaciones que han visto la necesidad de crear rutas para dar a conocer la cultura y patrimonio de sus barrios.

El colectivo de San Roque ha producido el proyecto llamado los Caminos de San Roque ofreciendo “tours por tres rutas designadas como: Caminos al Mercado, camino de hoy y camino de vuelta, mostrando la historia y cultura” (Olivo, 2016).

El colectivo de San Marcos ha creado la ruta cultural que articula a los talleres de arte, cultura y museos a lo largo de la calle Junín, como: “el Museo Manuela Sáenz, el de Acuarela, los talleres de arte y pintura, el centro cultural, taller de joyería artística, taller de pintura con Bolívar Araujo, taller de madera fina con José Barrera, taller de Cerámica Pez, al pintor Rodrigo Vieira, entre otros” (Administración Zonal Manuela Sáenz, 2016).

Y el barrio de la Colmena ofrece recorridos guiados por los moradores, compartiendo su historia, identidad, costumbres y dinámica del barrio según la vida cotidiana del sastre, el zapatero, el pintor, los artesanos, los músicos, etc. (Endara, 2017).

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Siendo el CHQ, el principal lugar de visitas turísticas en la ciudad de Quito, no está exento de algunos problemas, el primer punto; es la capacidad de

acogida del mismo debido a “el tipo de construcción, altura, ancho de los muros, espacios abiertos, ancho de las calles, topografía y vulnerabilidad geológica” (Pino, 2010). De tal manera la capacidad de acogida del CHQ podría llegar a ser de 75.456 personas (Municipio Metropolitano de Quito, 2003), cantidad que aumenta en eventos masivos cuando la permanencia de personas es simultánea, cabe destacar que este problema se presenta en el núcleo central de CHQ (Pino, 2010)

El segundo problema existente es la propiedad monopolizada de bienes en el área central, el 48.68% pertenece a la Iglesia, el Estado y el Municipio, con escasas de áreas de vivienda, las cuales han sido desplazadas a la zona periférica barrial, siendo el 51.32% perteneciente a la tenencia privada. Por otro lado, se monopoliza la vista a ciertos lugares del CHQ, por las agencias de viajes, la visita se direcciona a los mismos monumentos religiosos, plazas y tiendas de productos, lo que conlleva a que el turista experimente muy poco la vida cotidiana de los quiteños (Pino, 2010).

El tercer problema es la centralización de seguridad y de las actividades económicas; se expulsa a los problemas sociales como: “prostitución, mendicidad, comerciantes callejeros, drogadicción, alcoholismo, delincuencia” (El Comercio, 2012) hacia la periferia barrial. Cuestión que preocupa a los moradores de la periferia barrial, que evidencian la especial atención al núcleo central y que excluye a la periferia barrial que tiene características turísticas también.

Los tres problemas antes expuestos obtendrán el planteamiento de estrategias mediante el análisis de la oferta turística emergente en el CHQ, durante el periodo 2012 – 2017, expandiendo los límites turísticos del CHQ y por consiguiente aumentar la capacidad de acogida del mismo, permitiendo que los bienes privados puedan desarrollar actividades turísticas comunitarias que sean competencia de los ya posicionados atractivos turísticos y mediante estas actividades comunitarias los problemas sociales no sean un acto de expulsión sino un acto de inserción, para lo cual se ha creado las iniciativas de los colectivos, y sus rutas turísticas ubicadas en la periferia barrial que buscare mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a) PREGUNTA GENERAL:

¿Cómo ha evolucionado la oferta turística emergente en el CHQ, durante el periodo 2012 – 2017?

b) PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

¿Mediante la investigación de fuentes de alto rigor académico se puede fundamentar teóricamente la historia y evolución del turismo urbano emergente?

¿Cuál es la situación territorial y turística del CHQ?

¿Cómo se encuentra estructurada la oferta turística de los colectivos: San Marcos, San Roque y La Colmena en el CHQ y que acciones serán necesarias para su consolidación?

IV. OBJETIVOS

a) OBJETIVO GENERAL:

Analizar la evolución de la oferta turística emergente, desarrollada por los colectivos urbanos en el CHQ, durante el periodo 2012-2017.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar el marco de referencia que dará sustento al estudio de la oferta turística emergente en el CHQ.

Realizar un breve diagnóstico territorial y turístico del CHQ a partir de información de fuentes secundarias.

Identificar cómo se estructura y cuáles son las principales debilidades en la oferta turística de los colectivos: San Marcos, San Roque y La Colmena, para su consolidación como alternativa turística urbana en el CHQ.

V. JUSTIFICACIÓN

La investigación se realiza para analizar la oferta turística alternativa en el CHQ, con la investigación de las propuestas nacidas desde los colectivos de San Roque con sus tres rutas llamadas: “camino al mercado, camino de hoy y camino de vuelta” dando a conocer su historia y cultura; San Marcos con su

propuesta cultural que permite la integración de museos y varios talleres de: pintura, madera fina, cerámica pez y joyería; La Colmena presenta la dinámica de la vida diaria con los oficios de: sastrería, pinturas, música y zapatería; que por su ubicación cercana al Centro histórico se convierten en una alternativa primordial para la expansión del mismo.

Estas alternativas permiten que los turistas puedan apreciar la convivencia con las personas pertenecientes a los colectivos en temas como: mercados, prácticas ancestrales, oficios históricos, restauración de imágenes, apreciación histórica, gastronomía, entre otras.

Mediante la presente investigación se presentará estrategias para una mejor distribución de la demanda turística que buscan nuevas alternativas, así también se presentaran estrategias para mejorar las iniciativas nacidas desde los propios colectivos y volverlos competitivos con los ya posicionados atractivos turísticos del CHQ.

Los beneficiarios directos son: en primer lugar los colectivos con la presentación de una lista de estrategias que pueden ser implementadas para mejorar su situación actual; en segundo lugar los turistas que obtendrán una alternativa diferenciada en convivencia directa con la comunidad y su vida cotidiana, intercambiando culturas y tradiciones.

Los beneficiarios indirectos son: la comunidad dentro de los Barrios San Roque, San Marcos y La Colmena, que mediante la actividad turística se dinamizara el lugar mejorando la economía y seguridad. A los prestadores de servicios de transporte, alojamiento, ocio entre otros, pues se aumentará los días de estadía en el CHQ o aumentará el número de visitas locales y extranjeras.

Los impactos serán en su mayoría positivos debido a que mejoraran la inseguridad, mejorar la economía local, permite la expansión de los límites turísticos del CHQ, disminuye la masificación turística, evita la desaparición de oficios históricos, permite el compartir las prácticas culturales, entre otras.

La investigación es actual puesto que analiza el periodo desde el 2012 al 2017, novedosa y relevante porque se enfoca en la mejora de las ya propuestas rutas de los colectivos que presentan una gran alternativa a los visitantes, que

buscan de nuevas aventuras en convivencia con los vecinos que conforman las propuestas antes expuestas.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

a) TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se va a realizar bajo el tipo de investigación descriptiva y exploratoria que comprende:

La descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominante, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Rodríguez, 2005, p. 25).

La investigación exploratoria se aplica para examinar un tema poco estudiado o novedoso, cuando se tienen muchas dudas, no se ha abordado antes o se busca nuevas perspectivas del tema a estudiar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 91).

Por lo tanto la investigación descriptiva permitirá el análisis cualitativo de la oferta turística emergente, enfocándose en las cualidades presentes en los diferentes tipos de rutas creados por los colectivos. Y la investigación exploratoria nos permite analizar el tema casi naciente del turismo urbano alternativo y las rutas de los colectivos.

b) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

En el capítulo uno referente a fundamentación teórica se presentará bajo el método investigativo analítico sintético que “estudia los hechos partiendo de

la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística o integral (síntesis)” (Bernal, 2010, p. 60). El método analítico sintético se llevará a cabo bajo la técnica de revisión bibliográfica secundaria e internet para sentar las bases de la investigación.

En el capítulo dos referente al diagnóstico de la situación actual de los colectivos propuestos para la investigación se referirá mediante el método recolección de información que consiste en “recolectar los datos sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 172). Mediante fuentes primarias, secundarias, observación y entrevistas.

En el capítulo tres referente a Plan de mejoras tendrá como método de investigación inductivo deductivo que “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal, 2010, p. 60). Se realizará también mediante la técnica de ficha de resumen y por ende se presentara el plan de mejoras para los colectivos.

c) INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación a ser utilizados principalmente en el capítulo dos de diagnóstico de la situación serán mediante la realización de entrevistas y encuestas, que nos permitirá tener un enfoque cualitativo y cuantitativo.

La entrevista es la técnica que permite recolectar información directa mediante la comunicación entre el entrevistado y el entrevistador, realizándose preguntas diseñadas por el entrevistador al entrevistado, que le ayudaran a obtener información de su objeto de estudio (Bernal, 2010, p. 256).

La encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas con el objetivo de generar información cuantiosa para el proyecto investigativo, de la cual también se obtendrá el análisis de objeto de estudio y el centro de problema de investigación (Bernal, 2010, p. 250).

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1. MARCO TEÓRICO

1.1. TENDENCIAS TURÍSTICAS

A inicios del siglo XXI con la consolidación de la globalización se profundizaron visiones alternativas a las modalidades clásicas del desarrollo, aunque como consecuencia se tiene una homogeneización de la cultura. Dicha concepción también se aplica al ámbito turístico responsable, que nace netamente de la sociedad civil en respuesta crítica a las consecuencias de la globalización (Barbini, Cruz, Roldán, & Cacciutto, 2012, p. 126).

Las tendencias actuales se enfocan en el viajero que deja de ser espectador y se convierte en parte activa del viaje (Magadán & Rivas, 2012, p. 159).

Como lo manifiestan Olmos y García, las tendencias actuales son:

Desestacionalización de la demanda, diversificación de la oferta, demanda más exigente en términos de calidad, consolidación y aparición de nuevos segmentos de demanda, aumento del gasto turístico de los mercados emergentes, creciente concienciación por temas medioambientales, experiencias más participativas, concentración empresarial, utilización de las nuevas tecnologías, organización de los viajes en forma independiente y mayor profesionalización (Olmos & García, 2016, p. 39).

1.2. MODALIDADES

Las modalidades turísticas se dividen en dos grupos: el turismo tradicional, genérico o fordista el cual está basado en turismo masivo, desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento, enfocado a un perfil de turista consumista y sofisticado (Ivanova & Ibáñez, 2012, p. 18), “es un tipo de

turismo más convencional, más pasivo y más estacional” (Pancorbo, 2014, p. 8); por otro lado, el turismo alternativo, específico o post fordista está basado en la participación activa del turista en actividades recreativas, interacción con la población local y contacto directo con expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas (Ivanova & Ibáñez, 2012, p. 18).

El turismo tradicional o fordista presenta problemas como estacionalidad, concentración territorial y escasa diversificación de la oferta, por otro lado, el turismo alternativo debe diseñar productos novedosos, reinventar continuamente con el fin de mantener y fidelizar a los clientes (Reyes & Barrado, 2005, pp. 28-29)

También se definen a las modalidades turísticas de acuerdo a la motivación de los turistas, como referentes a las motivaciones genéricas basadas en el desplazamiento a determinados lugares, con un ambiente específico para descansar, divertirse y disfrutar; referentes a motivaciones específicas basadas en el desplazamiento por necesidades muy concretas del turista en zonas igualmente concretas (Magadán & Rivas, 2015, p. 7).

Con la globalización surgen nuevas modalidades basadas en principios sociales como: solidaridad, justicia, responsabilidad desde el turista hacia las comunidades receptoras en sentido integral (Barbini, Cruz, Roldán, & Cacciutto, 2012, p. 126).

En la actualidad estas modalidades cubren desde el relax hasta la cultura, incluyendo la gastronomía, el deporte, naturaleza y la conexión interior, etc.

1.3. TURISMO ALTERNATIVO

El turismo alternativo nace como “respuesta a las motivaciones de una demanda en descubrir nuevas opciones de viaje que satisfagan sus necesidades personales” (Ivanova & Ibáñez, 2012, p. 25), por lo tanto, el turismo alternativo procede a definirse con el termino totalmente opuesto al turismo de masas y requiere de estrategias adecuadas, por ejemplo un modelo de desarrollo turístico, que tenga como fin promover el desarrollo local sustentable (Ivanova & Ibáñez, 2012, pp. 28 - 29).

1.4. TURISMO EMERGENTE

El turismo emergente nace como respuesta a las nuevas motivaciones del turista, a la búsqueda de nuevos destinos diferentes a los tradicionales, al cambio de experiencias y expectativas (Corredor , 2017). Este estará íntimamente relacionado con la economía, progresos tecnológicos, industriales y monetarios, siendo el auge de este término en la década de los ochentas (UOC X, 2015).

Este tipo de turismo desarrollara propuestas enmarcadas en “formatos interesantes, innovadores, impensables por grandes compañías y grandes segmentos de público” (UOC X, 2015).

Es preciso recalcar que en la actualidad este tipo de turismo está estrechamente ligado a la tecnológica, específicamente el uso de internet que ha brindado gran protagonismo al cliente, aportando comodidad, reducción de pasos e intermediarios en diferentes servicios como alojamiento, transporte, aviación, etc (UOC X, 2015).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) “espera que se movilicen 1.100’000.000 de personas al año y el 57% va a buscar destinos emergentes” (Corredor , 2017), comprobando la fuerza que está adquiriendo este tipo turismo en el mundo.

Si tomamos en cuenta la tecnología, *TripAdvisor* reconoce “52 destinos emergentes” entre los cuales menciona: Ishigaki (Japón), Kappa (Hawai), Nairobi (Kenia), Halifax (Nueva Escocia), Gdansk (Polonia), etc (TripAdvisor, 2018).

Este tipo de turismo también se encuentra en Ecuador, contando con dos ciudades dentro de la lista de destinos emergentes de América del Sur: Guayaquil y Cuenca (Redacción digital Extra, 2018).

1.5. TURISMO COMUNITARIO EN ESPACIOS URBANOS

El turismo comunitario cuenta con ciertas características esenciales: organización comunitaria, beneficios económicos comunes, carácter democrático y participativo, el turismo no sustituye las actividades económicas principales, mayor relación intercultural turista – anfitrión (Moreno, 2018).

Es importante determinar que el turismo comunitario “no es una tipología de turismo” sino “una forma de gestión comunitaria de las tipologías”. (Moreno, 2018) Es así que nace el término turismo comunitario urbano, que cumple con las características del turismo comunitario pero que no solo se desarrolla en el espacio rural sino también en las urbes.

El turismo comunitario urbano no se centra en los lugares típicos de visita sino es una invitación a una mirada sobre lo imperceptible a simple de la urbe, específicamente de barrios llenos de historias, creencias y vivencias, acortando las distancias reales sobre el conocimiento del lugar, la cultura, costumbres y formas de vida, que serán contadas por los vecinos y vecinas “guías de los territorios en los que viven” (Ciarniello, 2015).

Todas estas características del turismo comunitario urbano se pueden ver reflejado en las iniciativas de Los Soles Turismo Comunitario en Rosario (Argentina), Cochabamba (Bolivia), Barrio Egipto (Colombia).

1.6. TURISMO URBANO O TURISMO DE CUIDAD

El turismo urbano es una modalidad turística, principalmente desarrollada dentro de una ciudad o espacio geográfico urbano y, las actividades que desarrolle el turista dentro de su estancia (Magadán & Rivas, 2015, pp. 10-11).

Cabe mencionar que el turismo urbano no es novedoso, su carácter novedoso se evidencia en su incorporación a la escala y modelo del sistema

turístico, mediante la masificación y la transformación del viajero en turista (Solis & Ruiz, 2007, pp. 161-162).

Por otro lado, el turismo urbano puede llegar a considerarse una modalidad tradicional, si el turista acepta como parte de su visita formar parte de productos estandarizados como circuitos u ofertas de fin de semana (Torres, Esteve, Fuentes, & Martín, 2006, p. 150).

Las motivaciones del turista urbano estarán dirigidas a las actividades de “negocios, cultura, visita a familiares, salud, religión, educación, deportes y ocio” (Soriano, 2015).

1.6.1.1. VERSIONES EN CONTRA Y A FAVOR

El turismo urbano puede presenciar contras en su actividad cuando; no se centra en la ciudad en su conjunto, sino se enfoca en una parte de ella, dejando de lado las zonas de expansión, barrios marginales o suburbios, que poseen un carácter histórico significativo, convirtiéndose este en uno de los problemas fundamentales de la relación turismo – ciudad (Solis & Ruiz, 2007, p. 162).

La problemática que se centra en el turismo urbano está basada en enclaves concretos como: degradación, masificación, polución, caos turístico, por aprovechar ámbitos culturales desintegrados o inconexos, lo que ocasiona riesgos de masificación turística, deterioro patrimonial, etc (Cebrián, 2001, p. 59).

Entre los puntos a favor del turismo urbano, se centra en la venta de ciudades a nivel internacional, apoyándose en recursos urbanísticos y patrimoniales con el fin de promocionar el destino y crear una imagen atractiva para el consumo turístico de masas (Campesino & Jurado, 2014, p. 35). Esta imagen es conocida como la Marca – Ciudad utilizada como herramienta de promoción turística y de posicionamiento de la ciudad (Calvento & Colombo , 2009).

Todos los puntos en contra del turismo urbano pueden convertirse en fortalezas según su planificación, como por ejemplo: en la puesta en valor del patrimonio, siendo selectivo y diversificándolo de acuerdo al perfil del turista (Cebrián, 2001, pp. 60 - 61).

1.6.2. DINÁMICAS TURÍSTICAS EN CIUDADES, CASO QUITO

El turismo en ciudades ha ido ganando importancia, lo que a ciencia cierta muestra el gran posicionado turístico de Quito en la actualidad. Cabe mencionar que ciertas iniciativas han establecido una suerte de enclaves y limpieza de la ciudad, logrando mantener la sociabilidad tradicional, parte de las atracciones del CHQ (Prieto, 2011, pp. 18-19).

El CHQ pasó por varias transformaciones, especialmente en el terremoto de 1987, donde las edificaciones fueron puestas a prueba y fue la ocasión perfecta para una recuperación profunda a cargo del Fondo de Salvamento del Patrimonio de Quito (FONSAL), institución creada en el mismo año como respuesta al fenómeno sucedido (Del Pino, 2010, p. 31).

En 1996, las recuperaciones planeadas estarán atadas a la dinámica urbana y económica, debido a las políticas se realizó un cambio desde el concepto de gestión del patrimonio hacia un modelo de tipo empresarial. Muestra de ella se crean varias administraciones zonales, específicamente la Administración de la zona centro “Manuela Sáenz”, encargada del CHQ (Del Pino, 2010, p. 32).

En el periodo 2000 -2008 se crea un modelo de crecimiento planificado, varios planes de desarrollo como: el plan especial, plan Equinoccio21, plan Bicentenario, plan de restauración la Ronda, adecuación de plazas, entre otros (Del Pino, 2010, pp. 34 :41), que permitirán la evolución completa hasta el día de hoy.

Dicha evolución constata que Quito ha recibido “652.912” personas en el “año 2017”, no obstante el mejor año de flujo de turistas es el “año 2015” con un ingreso de “712.877” personas, si comparamos el año 2017 con el año 2015 se registra una reducción de 59.965 personas (Quito turismo, 2017).

Del número de ingreso de personas que visitara parroquias alrededor del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2017, el “86.1%” visito la parroquia “Mitad del Mundo”, seguido de un “3.9%” que visitara la parroquia de “Mindo” (Quito turismo, 2017).

De igual manera si se toma el ingreso de flujo de turistas del año 2017, se evidencia que el “67% visito el CHQ”, con un total de “440.226” personas, que visitaron entre los atractivos más importantes: el “CHQ en su conjunto, el Panecillo, la Ronda, la Basílica, la Plaza de la Independencia, la Compañía de Jesús”, entre otras (Quito turismo, 2017).

Ahora bien si nos centramos en la ocupación hotelera, de igual manera las mejores cifras serán en el años 2015, aunque la tasa promedio de ocupación hotelera en los meses de “marzo 2016 a febrero 2017” se obtiene un total de “47%” y específicamente en el centro histórico la tasa promedio de ocupación hotelera es del “33.9%”, aunque las mejoras tasas de ocupación están situadas en la Mariscal, la Floresta y en el norte de la ciudad (Quito turismo, 2017).

Por lo tanto los turistas que visitan Quito permanecen en el mismo un promedio de “1.54” noches en el año 2017 (Quito turismo, 2017), su visita se centrara en el CHQ, la parroquia de la Mitad del Mundo y Mindo, y prefieren realizar su estancia hotelera en el norte de la ciudad, la Mariscal y la Floresta.

De acuerdo a las cifras que se obtiene, las visitan al CHQ pueden también ser enfocadas al Turismo emergente nace en respuesta a las nuevas motivaciones del turista y se presentara en formatos innovadores e impensables por las grandes compañías, características que cumplen las iniciativas de turismo comunitario urbano antes expuestas en otros países y bien representadas en Quito mediante la iniciativa de los colectivos de San Roque, San Marcos y La Colmena.

2. MARCO LEGAL

El marco legal normativo y de programas se centrará en el apoyo y reconocimiento turístico hacia asociaciones urbanas que generan turismo por iniciativa propia, siendo ellos actores del vivir diario.

2.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

El marco de la CPRE como ostenta en el **Título V: Organización territorial** del Estado, específicamente en el **Capítulo Cuarto: régimen de competencias** y de manera particular escrito en el artículo **264.-** “Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley; **8.** Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines” (Registro Oficial Suplemento N° 449, 2008).

Para lo cual se reconocerá la figura de colectivos en el **Titulo VI: Régimen de desarrollo**, de manera específica en el **Capítulo sexto: Trabajo y producción; Sección primera de Formas de organización de la producción y su gestión**, descrito en el **artículo 319:** “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras la comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas” (Registro Oficial Suplemento N° 449, 2008).

Y reconociendo la riqueza cultural de los mismos en el **Titulo VI: Régimen de desarrollo**, singularmente en el **Capítulo sexto** dedicado al Trabajo y producción, según su **Sección quinta** dedicada a la Cultura, se reconocerá en el **Artículo 379** lo siguiente:

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: **1.** Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo. **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. **3.** Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico y paleontológico (Registro Oficial Suplemento N° 449, 2008, pp. 86,100,105).

2.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD)

El CHQ será regulado por la acción del Distrito metropolitano de Quito, reconocido por el COOTAD según su **Sección segunda:** Gobierno de los Distritos Metropolitanos Autónomos Descentralizados, que específicamente describe las funciones en el **Artículo 84 literal g.-** Son funciones del gobierno del distrito autónomo metropolitano “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística en el distrito metropolitano, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (Registro Oficial Suplemento N° 303, 2010).

2.3. LEY DE TURISMO

En el artículo 4 de la Ley de Turismo se reconoce la actividad turística de acuerdo a su iniciativa caso de los colectivos en el presente documento, específicamente se menciona en el literal a) “Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo, así como su derecho de capacitación expresado en el literal e “Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística” (Registro Oficial Suplemento N° 733, 2002).

2.4. CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS

Dentro de las competencias del Municipio Metropolitano de Quito en cuanto al tema de colectivos su regulación y gestión se menciona en la Sección II tanto en el artículo 11 y 13 que: regular o promover “el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente” (Registro Oficial Suplemento N° 718, 2016).

3. MARCO INSTITUCIONAL

3.1. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021 – TODA UNA VIDA

En la presente investigación se da enfoque al objetivo #9 de garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo descrito en el Plan Nacional de Desarrollo toda una vida, enfocándose en la protección, promoción, y desarrollo turístico del País, planteándose lo siguiente:

La protección del patrimonio natural y cultural; la promoción de la identidad y cultura ecuatoriana, junto con la promoción de mercados internacionales para exportación de productos, bienes y servicios culturales y patrimoniales; el desarrollo de la oferta turística nacional, el turismo receptivo y comunitario, vinculando los saberes y conocimientos de las comunidades en los procesos turísticos; y la promoción de industrias culturales” (SENPLADES, 2018).

3.2. PLAN METROPOLITANO DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PMDOT)

Las iniciativas de los colectivos se pueden reconocer como economías creativas del CHQ expresadas en la Política 1 que garantiza valga la redundancia

una política social intercultural que promueve la cohesión, la igualdad y los derechos humanos cuyo Objetivo 2 dedicado a la potenciación de la producción, circulación y consumo de prácticas artísticas y culturales tiene como lineamiento 2) Apoya e incentiva a la iniciativa cultural privada; a economías creativas del Distrito, y a artesanos y creadores de cultura material (Municipio Metropolitano de Quito, 2015).

3.3. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE DE QUITO AL 2021

De acuerdo a los objetivos planteados en este plan se puede mencionar el primer objetivo estratégico que busca “incrementar el aporte del turismo al producto interno bruto de la ciudad del 2.7% en 2016 hasta el 8% en el 2021” motivo por el cual buscara desarrollar a los barrios o colectivos caso de estudio del presente trabajo, mencionando en el objetivo específico número 7 de la sección marketing creando “oportunidades de desarrollo en barrios y centralidades urbanas o rurales con potencial turístico de Quito”, y que se apoya en el Objetivo número 4 “foco de desarrollo turístico en centralidades de alto atractivo y potencial” tomando un plazo mediano para su ejecución (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2016).

3.4. ZONA ESPECIAL TURISTICA (ZET)

Para sustentar el presente trabajo en las “Disposiciones Generales Primera y Segunda de la ordenanza metropolitana No. 236, declaran a las zonas denominadas “La Mariscal” y “Centro Histórico” como Zonas Especiales Turísticas para efecto de fomento, desarrollo y promoción de la actividad turística”. Así también se reconocen en el artículo 1._ La Aprobación de los Planes de Gestión para las Zonas Especiales Turísticas. Dentro de este plan se define el análisis de la situación, de mercado turístico, de la gestión turística,

proyecciones del desarrollo turístico, la propuesta pragmática y los perfiles para el desarrollo de las reglas técnicas (Municipio Metropolitano de Quito, 2013).

Por lo tanto el manejo del CHQ se verá regulado por este plan para realizar cualquier actividad dentro del mismo.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO TERRITORIAL Y TURÍSTICO

2. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL TERRITORIO

2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.1.1. CARACTERIZACIÓN FÍSICO AMBIENTAL

2.1.1.1. UBICACIÓN Y LÍMITES

EL CHQ se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, específicamente en el centro de la capital de los ecuatorianos, Quito; “cuenta con una superficie de 376 hectáreas de protección edificada y 230 hectáreas de protección natural” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2003).

El área de protección edificada está conformada por el núcleo central de:

54 Has (55 manzanas) correspondientes al barrio Gonzales Suarez, el área envolvente barrial con 322 Has (229 manzanas) correspondientes a los barrios: Alameda, San Blas, la vertiente sur de San Juan, El Tejar, San Roque, La Chilena, El Placer, Aguarico, San Diego, San Sebastián, La Recoleta, La Loma, San Marcos y La Tola (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2003, p. 23).

Por otra parte, el área de protección natural se constituye de la “elevaciones de El Panecillo, El Itchimbía, El Placer, las estribaciones centrales del Pichincha y un segmento del rio Machángara” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2003, pág. 23).



Figura 1 Límites del CHQ y estructura barrial

Tomado de: Principales características de la situación actual. Centro Histórico de Quito. Plan especial, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2003, p 23.

La figura 1 grafica de amarillo la zona central y de color gris los diferentes Barrios que conforman la zona envolvente barrial, de igual manera la línea entrecortada azul permite observar los límites del CHQ.

2.1.1.2. CLIMA Y ALTITUD

El CHQ se encuentra en la zona interandina, con características orográficas que fluctúan entre las alturas de 2.400 msnm a 3.100 msnm, papel importante para determinar la magnitud y distribución de lluvias, siendo este el periodo que suscita entre los meses de octubre a abril, con un promedio de precipitación anual de 960mm, en contraste con el periodo seco que suscita en los meses de mayo a septiembre (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2015)

2.1.1.3. USO DEL TERRITORIO

Los habitantes del núcleo central del CHQ de acuerdo a la encuesta multipropósito del Instituto de la Ciudad, usan el territorio principalmente en actividades comerciales, administrativos y de servicios. Mientras que en el área envolvente barrial este uso se concentra en las actividades de comercio y vivienda (Instituto de la Ciudad, 2018).

2.1.1.4. RIESGOS

El territorio del CHQ tiende a ser propenso a riesgos ambientales como: las inundaciones son ocasionadas en la época de lluvia por la hidrometeorología del lugar al encontrarse en la zona de convergencia intertropical que provoca inundaciones, sequias, tormentas, efectos del fenómeno del niño, etc.; lluvias localizadas y por la acción del hombre que causa taponamientos de las alcantarillas o colectores, por la basura, relleno de quebradas, tala de bosques, asentamientos humanos cerca de cerca de fuentes hidrográficas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2015).

2.1.2. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICO-PRODUCTIVA

2.1.2.1. POBLACIÓN

En las casi 600 hectáreas pertenecientes al CHQ la población total según el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2010 es de 49.384 habitantes (Instituto de la Ciudad, 2018). A continuación el mapa diseñado por el Instituto de la ciudad presentara un resumen más específico de la población en CHQ.

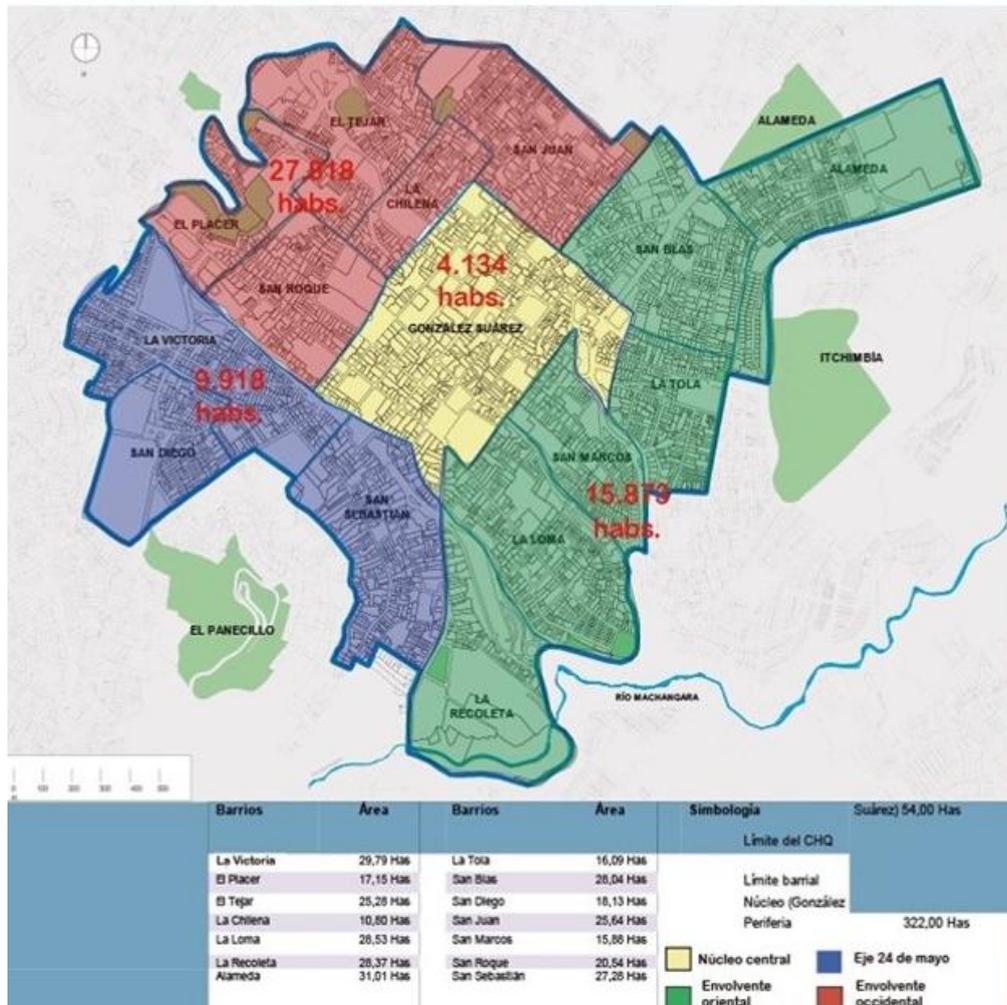


Figura 2 Población del CHQ

Tomado de: Encuesta multipropósito, Instituto de la Ciudad, 2016

La figura 2 nos presenta la cantidad de habitantes de acuerdo a diferentes ejes, núcleo central y la zona envolvente barrial conformada por el eje 24 de Mayo, envolvente oriental y occidental.

La conformación de este número total de habitantes en CHQ en cuanto a tipologías de familias se puede enmarcar predominantemente en familias nucleares biparentales con hijos y familia extensa, aunque también existen familias unipersonales, nuclear biparental sin hijos representados en menores cantidades (Instituto de la Ciudad, 2016).

2.1.2.2. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

La población económicamente activa se verá reflejada en los jefes de hogar que se encuentran trabajando y el ingreso económico que estos generan, datos que se presentan a continuación.



Figura 3 Trabaja el jefe de hogar

Tomado de: Encuesta multipropósito, Instituto de la Ciudad, 2016

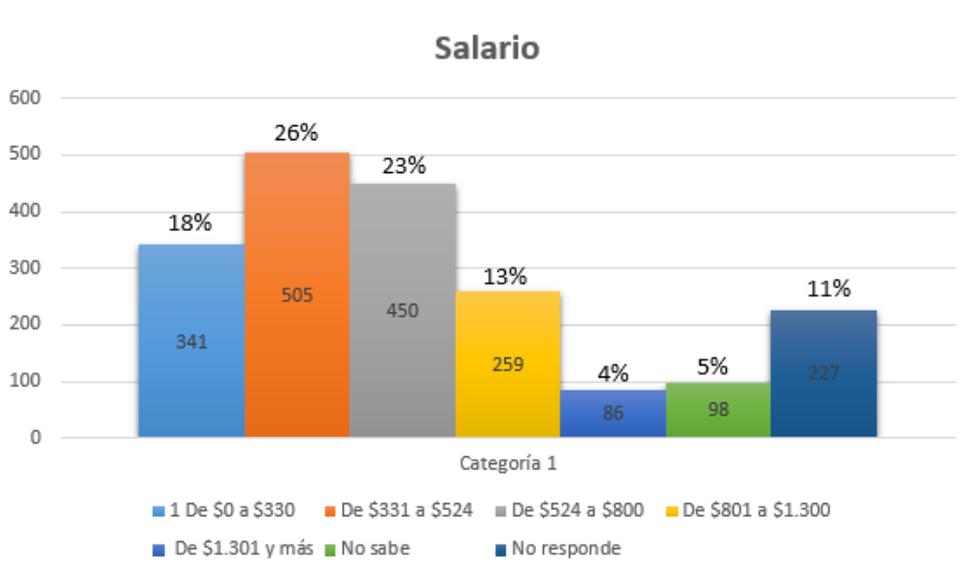


Figura 4 Salario percibido por el jefe de hogar

Tomado de: Encuesta multipropósito, Instituto de la Ciudad, 2016

El 81% de los jefes de hogar residentes en el CHQ de acuerdo a la encuesta multipropósito del Instituto de la Ciudad tiene un trabajo y el 26% de ellos reciben una remuneración de entre \$331 hasta \$ 524 dólares, seguido del 23% que recibe entre \$524 y \$800.

2.1.2.3. ACTIVIDAD PRODUCTIVA

La actividad productiva en el CHQ se define por la clase social a la que pertenecen sus habitantes, el tipo de trabajo que desarrollan sus habitantes, enfatizando la actividad turística y la dinámica que genera, a continuación se presentara las tablas de estos temas

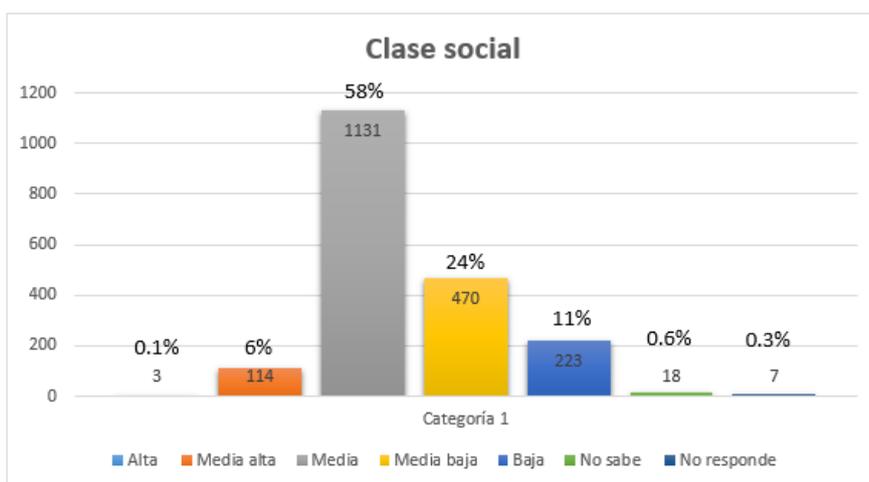


Figura 5 Clase social

Tomado de: Encuesta multipropósito, Instituto de la Ciudad, 2016

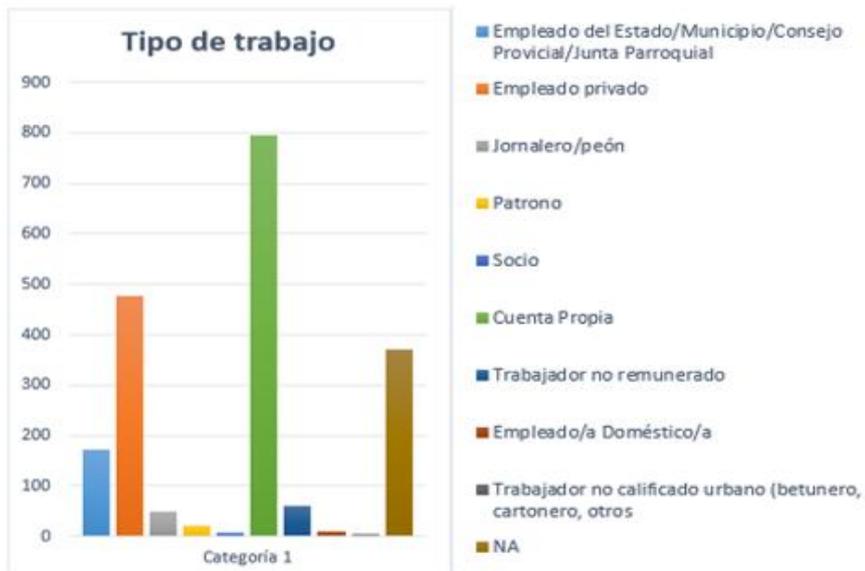


Figura 6 Tipo de trabajo

Tomado de: Encuesta multipropósito, Instituto de la Ciudad, 2016

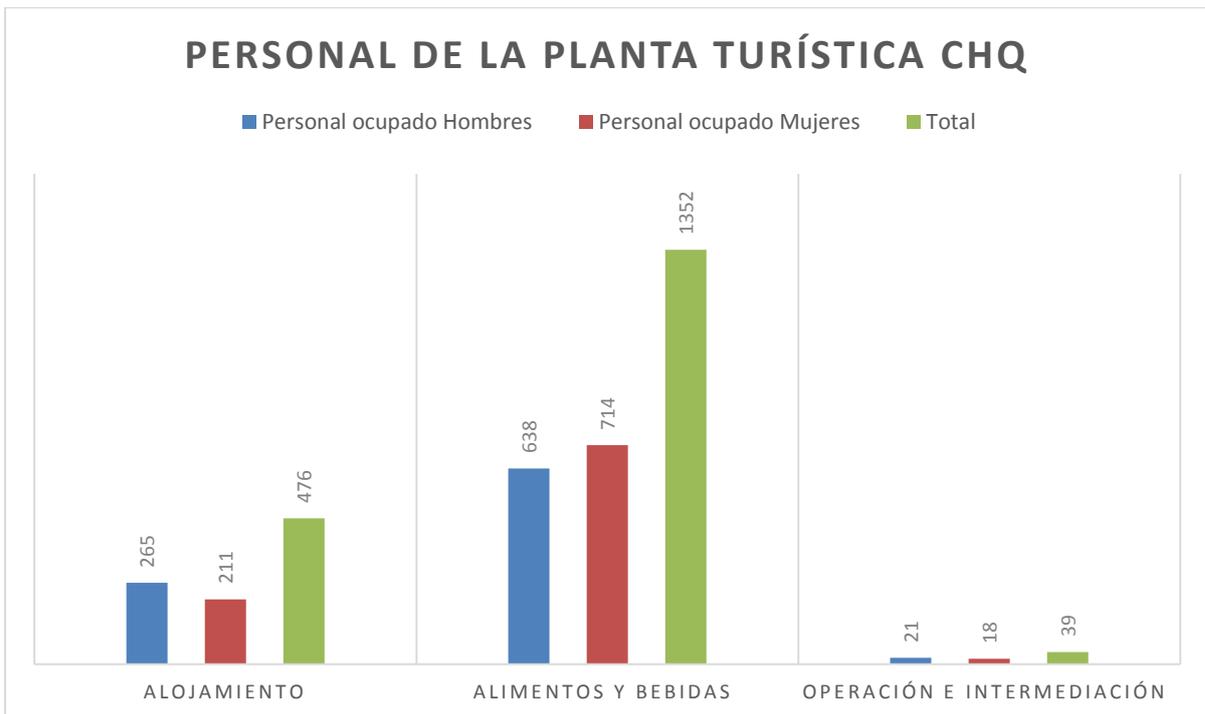


Figura 7 Personal de la planta turística del CHQ

Tomado de: Establecimientos de A&B y Alojamiento, Quito Turismo, 2018.

El 58% de la población en el CHQ se identifica en una clase social media, con ingresos provenientes en su mayoría de actividades económicas como: trabajo por cuenta propia, empleado privado y empleado del estado.

Caso aparte son las actividades económicas generadas por el turismo, puesto a que ofrecen alrededor de 1.867 plazas de trabajo en la planta turística situada dentro de CHQ, produciendo dinámica económica y dichos trabajadores no necesariamente residen dentro del CHQ.

2.1.3. CARACTERIZACIÓN SOCIO CULTURAL

2.1.3.1. EDUCACIÓN

A continuación se presenta los resultados de la encuesta realizada por el Instituto de la Ciudad para la aspiración educacional de la población que habita en el CHQ.

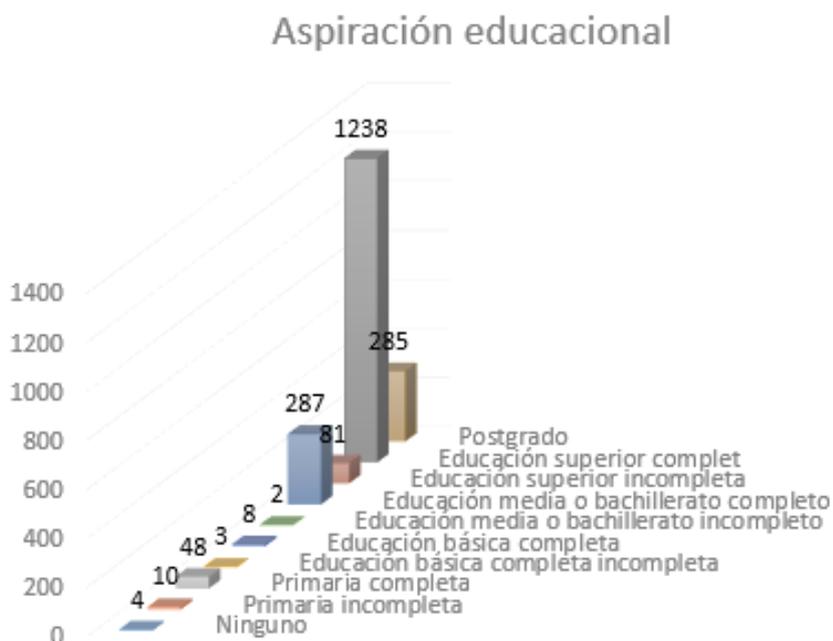


Figura 8 Aspiración educacional

Tomado de: Encuesta multipropósito, Instituto de la Ciudad, 2016

De la encuesta realizada por el Instituto de la Ciudad a 1966 personas, 1238 de ellos tienen como aspiración educacional llegar a terminar los estudios superiores, seguida por la aspiración de terminar la educación media o bachillerato.

2.1.3.2. SALUD

Los habitantes del CHQ tienen acceso a farmacias, salud privada y estatal, mientras que un porcentaje mejor accede por aceptación propia a la salud ancestral y municipal (Instituto de la Ciudad, 2016).

2.1.3.3. VIVIENDA

En el CHQ las viviendas mayormente presentan un buen estado de mantenimiento en el núcleo central y la zona envolvente barrial, exceptuando el eje 24 de mayo que presenta deterioro significativo en la vivienda; según la tenencia son utilizadas para la actividad de arriendo o vivienda propia; y según su uso son netamente de vivienda o mixta (trabajo y vivienda) (Instituto de la Ciudad, 2018).

2.1.3.4. IDIOMA O AUTO IDENTIFICACIÓN

La población del CHQ se auto identifica en su mayoría mestiza, seguida de la auto identificación indígena y posteriormente blanca, siendo los tres grandes grupos dominantes en toda el área de la parroquia Centro histórico (Instituto de la Ciudad, 2016).

2.1.4. CARACTERIZACIÓN DE LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS

2.1.4.1. SERVICIOS BÁSICOS

La población en CHQ tiene acceso en su gran mayoría a: internet, agua potable, luz, alcantarillado, recolección de basura, barrido de calles, alumbrado de calles y teléfono fijo (Instituto de la Ciudad, 2016).

2.1.4.2. ACCESO Y USO DEL ESPACIO PÚBLICO

El CHQ posee espacios de recreación pública como parques urbanos con 150 Has; parques ornamentales, plazas, plazoletas con 9 Has; parques barriales con 1.6 Has y parques infantiles (Municipio Metropolitano de Quito, 2003).

2.1.4.3. CONFLICTOS Y AMENAZAS

Los grandes problemas que presenta el CHQ desde hace varios años son: la delincuencia, la pobreza, la falta de responsabilidad comunitaria con el cuidado del entorno, prostitución y drogadicción (Municipio Metropolitano de Quito, 2003).

2.1.5. CARACTERIZACIÓN DE LA MOVILIDAD, CONECTIVIDAD Y ENERGÍA

2.1.5.1. SISTEMA VIAL Y DE TRANSPORTE

El sistema vial de la ciudad de Quito cuenta con 10.000 km de vías utilizadas para el transporte público, 123 km de escalinatas y 64 km de ciclovías. Cabe mencionar que en el 2019 se implementará el sistema de transporte metro de Quito, que pretende mejorar la vialidad.

De estos varios km de red vial el CHQ se encuentra atravesada por: la arteria principal en sentido occidental, avenida Mariscal Sucre; la arteria en

sentido oriente occidente, avenida 24 de Mayo y las arterias en sentido sur-norte, avenida Pichincha y Guayaquil (Instituto de la Ciudad, 2018).

Debido a esta distribución vial, en la zona envolvente barrial la población decide principalmente tomar transporte público, específicamente buses, la motivación de esta movilidad humana es ir al trabajo, realizar trámites o acudir a centros de estudio; por lo contrario en el núcleo central la población se moviliza a pie.

Por lo tanto en el sistema vial predomina la utilización de transporte público para lo cual se presenta las rutas del mismo en el CHQ.

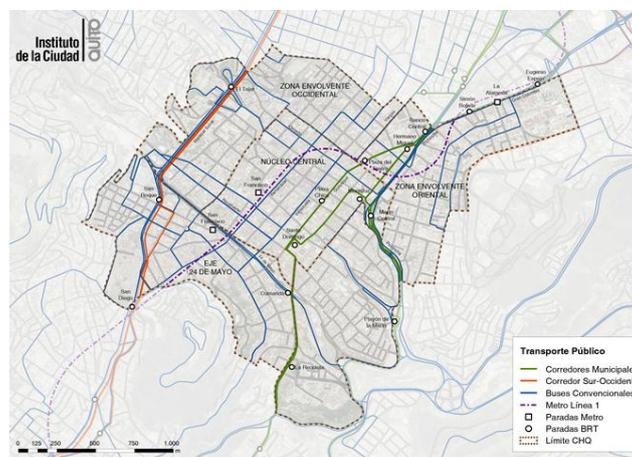


Figura 9 Rutas del transporte público

Tomado de: Encuesta multipropósito, Instituto de la Ciudad, 2016

La presente figura grafica todos los transportes y las rutas en la que prestan sus servicios.

En cuanto a la movilidad de peatones de acuerdo al plan especial de movilidad se están extendiendo el número de calles peatonizadas debido a la gran cantidad de transeúntes especialmente los fines de semana, dichos tramos corresponden a las calles Chile, Espejo, Sucre, Ronda, Flores y Manabí tramo sureste de la Plaza del teatro (Instituto de la Ciudad, 2018); y la extensión se presentara en las calles García Moreno y Chile.

Es así que la población accede a las viviendas principalmente por una vía principal de primer orden, seguido de escalinatas, pasajes o calles sin salida (Instituto de la Ciudad, 2018)

2.1.6. CARACTERIZACIÓN POLÍTICO INSTITUCIONAL

La actividad turística involucra varios actores que permiten que dicha actividad se lleve a cabo en su totalidad e interrelacionándose entre sí se consigue su mayor beneficio, por lo cual a continuación se detallaran los actores turísticos que interviene en las actividades turísticas del CHQ.

Tabla 1 Actores turísticos territoriales

Actores turísticos territoriales						
Público		Privado	Sociedad Civil	Cooperación	Academia	Turista/ Excursionista
Desconcentrado (solo en el sector público)	Descentralizado (solo en el sector público)	Qualitur	Asociación Vecinos guardianes del Patrimonio de San Roque	Ges Cultura		Interno
Ministerio de Turismo	Administración Zonal Manuela Sáez	Optur	Asociación De Servicios Turísticos Comunitarios San Marcos	COSPE		Receptivo

Ministerio de Cultura	Secretaria de coordinación territorial y participación	Fenacaptur	Colectivo la Colmena Chakiñan	Comisión Europea	UTE	Nacional
MIES	Instituto Metropolitano de Patrimonio	Prestadores de servicios turísticos (alojamiento , A&B, Intermediación)	Fundación museos			
INPC	Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda		Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión			
Ministerio del Interior (Policía)	Dirección Metropolitana de Cultural					
	Secretaria del Ambiente					
	Quito Turismo					
	Instituto de la Ciudad					
	Secretaria de desarrollo productivo y competitividad					
	Secretaria de inclusión social					
	Instituto Metropolitano de Planificación Urbana				UCE	

	CONQUITO			BID		
--	----------	--	--	-----	--	--

En el CHQ existe mayor presencia de actores turísticos territoriales públicos descentralizados por su reconocimiento de Distrito Metropolitano, con pocos actores de cooperación que se encuentren actualmente trabajando en el territorio, cabe destacar la naciente actuación de actores de la sociedad civil, específicamente los colectivos que se sumaron como actores hace aproximadamente 4 años.

2.2. ANÁLISIS DEL MESO ENTORNO

2.2.1. CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO

2.2.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL TERRITORIO

El CHQ ostenta el título de Patrimonio Cultural de la humanidad, como antes habíamos descrito un centro histórico está lleno de atractivos e historia, a continuación daremos descripción a cada uno de los puntos de esta caracterización desde el punto de la oferta y la demanda que tiene ya establecida el territorio en la actualidad.

2.2.1.1.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

A continuación se enumera los atractivos existentes y más destacados en el CHQ, que conforman la oferta del mismo a nivel Nacional o Internacional, cabe destacar que no se enlista saberes ancestrales y oficios históricos, reconocidos como patrimonio inmaterial.

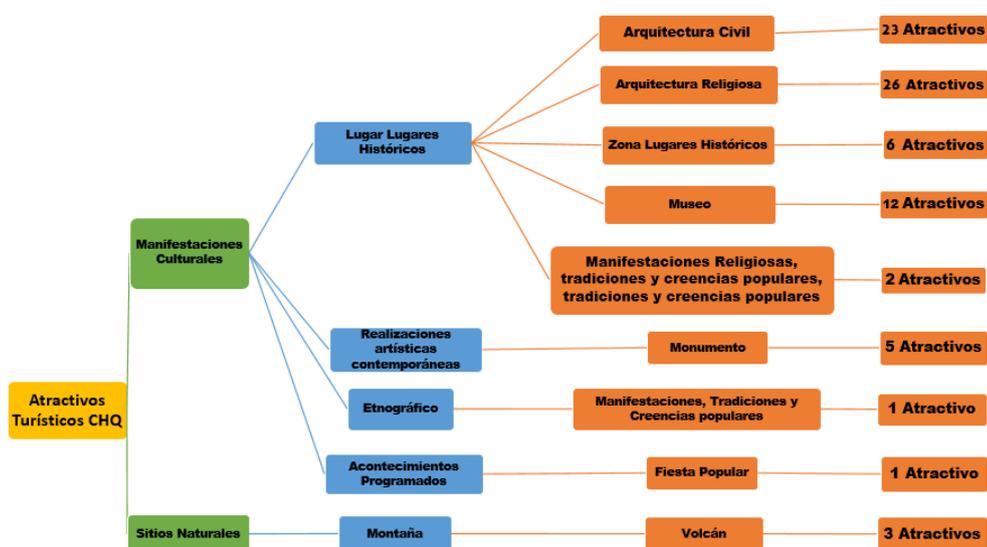


Figura. 10 Atractivos turísticos del CHQ

Tomado de: Instituto Espacial Ecuatoriano, Memoria Técnica del Distrito Metropolitano de Quito, 2013.

El CHQ cuenta con dos grandes grupos de atractivos: naturales con un total de 3 atractivos y manifestaciones culturales con la mayor representación de reuniendo 76 atractivos, de los cuales 26 pertenecen a la arquitectura religiosa. Por lo tanto el CHQ representa la cultura quiteña en su mayor esplendor y con mayores atracciones religiosas.

2.2.1.1.2. IDENTIFICACIÓN DE LA PLANTA TURÍSTICA

La planta turística según Boullon es un subsistema que vende servicios a los turistas y cuenta con dos elementos: el equipamiento y las instalaciones (Boullon, 2006). La siguiente figura presenta la planta turística del CHQ, con el número de entidades registradas en cada categoría.

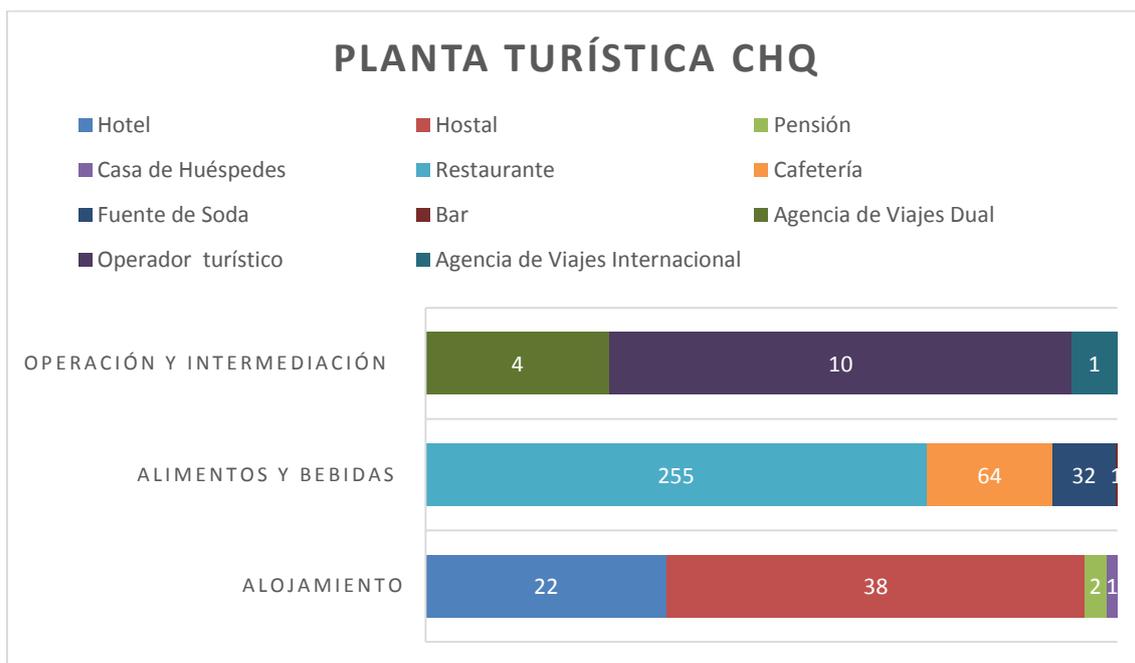


Figura 11 Planta turística del CHQ

Tomado de: Establecimientos de A&B y Alojamiento, Quito Turismo, 2018

Esta planta turística en el CHQ se encuentra representada por los servicios de: alojamiento con 63 establecimientos (22 hoteles, 38 hostales, 2 pensiones y una casa de huéspedes), 352 establecimientos de alimentos y bebidas (255 restaurantes, 64 cafeterías, 32 fuentes de soda y un bar) y 15 establecimientos de operación e intermediación (4 Agencias de viajes duales, 10 Operadores

turísticos y una agencia de viajes internacional), cabe mencionar que servicios de transporte turístico y establecimiento de recreación, diversión y esparcimiento no se encuentran ubicados dentro de este territorio.

2.2.1.1.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL TERRITORIO

El producto turístico es “todo aquello que se pueda ofrecer en un mercado turístico para que se adquiriera, se use, se consuma o se le preste necesidad” (S/N, 2007, pág. 43). A continuación se presenta los productos que vende Quito en la actualidad.

Tabla 2 Productos turísticos ofertados

Productos turísticos ofertados			
Tipo de turismo	Producto ofertado	Descripción del producto	Responsable del producto
Turismo Cultural	Rutas de leyenda	Recorridos teatralizados	Quito Eterno
	Rutas temáticas	Rutas especializadas: Quito hispanomusulmán/ Quito Gótico y neogótico	Mediarte
	Quito y mitad del mundo	City line unificando Quito y mitad del mundo	Operadores turísticos / AAVV
	Full day	Realiza diferentes actividades para conocer el CHQ y sus alrededores	Operadores turísticos / AAVV

Turismo Vivencial	Quito de noche	Visita a Quito en la noche incluyendo una cena	Operadores turísticos / AAVV
	Quito dulce	Experiencia culinaria de sabores coloniales	
	Avistamiento de aves	Camine por parques observando colibríes y pájaros	Operadores turísticos / AAVV
	La ruta del mercado	Visita los taller tradicionales del barrio san Roque	Caminos de San Roque Metropolitan Touring
	Quito tour bus	Visitar los puntos importantes de Quito desde un bus en el día y en la noche	Quito tour bus / gray line
	Free Walking tour	Visitar el centro histórico de quito a pie	Free Walking Operadores turísticos / AAVV
	Quito postmortem	Turismo nocturno, arte y cultura, en sus rutas: a ciegas, viernes negro e infierno	Quito postmortem

Nota: revisión de la oferta turística del CH a partir de portales web.

En el CHQ de acuerdo a la siguiente tabla, el tipo de turismo predominante es el vivencial, aunque este siempre tendrá relación con la cultura de Quiteño y su historia, de estos productos ofertados la gran mayoría es responsabilidad de los operadores turísticos y agencias de viaje. Si hablamos del turismo emergente se puede mencionar a los grupos de Quito Eterno, free walking tour, Quito

Postmortem y la oferta nacida de San Roque. Los productos de San Marcos y La Colmena no se mencionan debido a la falta de promoción y posicionamiento, especialmente a nivel internacional y por medio de la tecnología.

2.2.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL TERRITORIO

2.2.1.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA HISTÓRICA DEL DESTINO

La demanda histórica es “el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado” (Boullon, 2006). En la siguiente figura se presenta la demanda histórica del CHQ en los últimos 4 años.

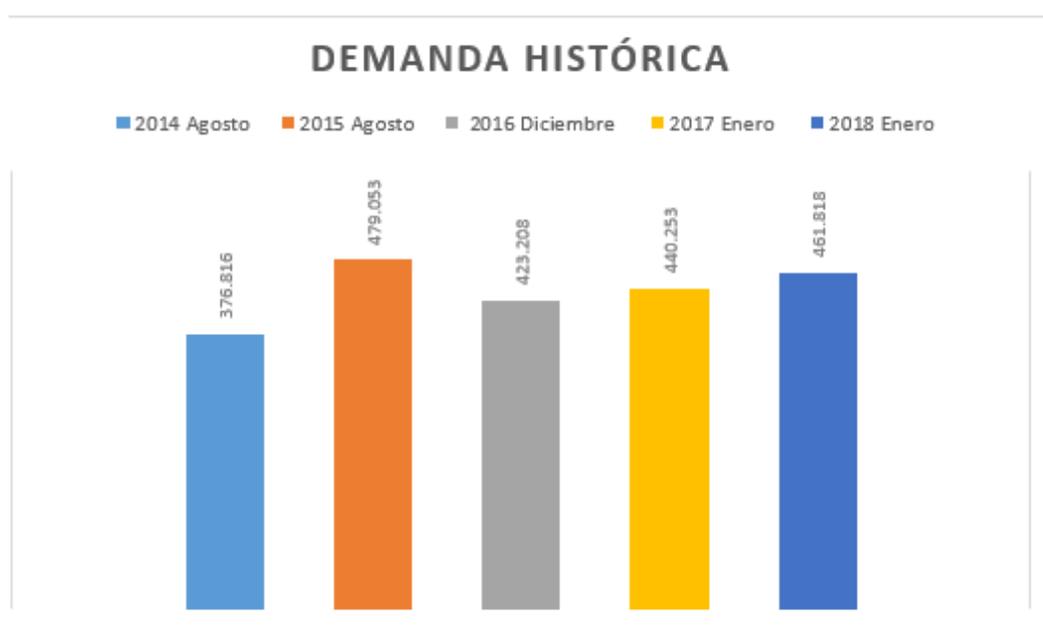


Figura 12 Demanda histórica

Tomado de: SIIT 2016-2017, Empresa Pública de Gestión de Destino Quito turismo, 2018

En el CHQ la demanda promedio de los 5 últimos años de la demanda histórica es de 436.229 personas anuales, 36.352 mensuales y 1.211 personas diarias que ingresan al territorio con la intencionalidad de realizar actividades turísticas.

2.2.1.2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL VISITANTE

La identificación del visitante será de suma importancia para actividades turísticas que dependerá del perfil que arme cada empresa de acuerdo al

segmento de mercado que quiere destinar sus productos. Pero definiremos nuestro perfil del visitante está basado en las demandas históricas y los porcentajes más altos que se presenten en cada sección.

Tabla 3 Perfil del turista

Perfil del turista		
	Detalle	Porcentaje
Edad	De 17 a 30 años	38%
	De 31 a 45 años	37%
	De 46 a 60 años	18%
	De 61 y más años	8%
Genero	Hombres	52.50%
	Mujeres	47.50%
Nacionalidad	Estados Unidos	22%
	Ecuador	21%
	Colombia	8%
	España	4%
	Canadá	3%
	Alemania	3%
	Argentina	2%
	Reino Unido	2%
	Francia	2%
	Perú	2%
Instrucción	Primaria	1%
	Secundaria	20%
	Superior	61%
	Postgrado	18%
Motivo de visita	Ocio, recreo, vacaciones	49%
	Visita a familiares o amigos	31%
	Negocios	10%
	Reuniones, congresos y conferencias	3%
	Prestación de servicios profesionales	2%
	Religión	1%

Como se entero	Familiares y amigos	41%
	Internet	37%
	Ferias internacionales	9%
	Documentales	3%
	Agencias de Viaje	3%
	Eventos internacionales	3%
	Otros	2%
	Promociones	1%
Organización del viaje	Cuenta propia	92%
	Agencia de viajes	8%
Forma de viaje	Solo	57%
	Con familia	24%
	Con amigos	19%

Tomado de: SIIT 2016-2017, Empresa Pública de Gestión de Destino Quito turismo, 2018

Nuestro visitante es una persona de edad entre 17 y 45 años, género masculino y femenino, de nacionalidad estadounidense o ecuatoriano, con instrucción superior, cuyo motivo de visita sea de ocio, recreo, vacaciones o visita a familiares y amigos, que se enteró del CHQ mediante familiares, amigos e internet, cuya organización de su viaje es por cuenta propia y viaja mayormente solo.

2.2.1.3. ANÁLISIS DE LA SÚPER ESTRUCTURA

2.2.1.3.1. Identificación de los actores

A continuación se realizara un análisis de actores percibiendo los problemas y conflictos que se pudieron observar en la entrevista realizada a los colectivos y los actores encargados del desarrollo de manera directa e indirecta de las actividades turísticas.

Tabla 4 Actores

Actores				
Actor	Intereses frente al proyecto	Problemas percibidos	Recurso o mandato	Conflictos potenciales
1 Ministerio de Turismo	“Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible” (Ministerio de Turismo, 2018).	Limitada acción en el desarrollo de nuevos atractivos turísticos, priorizar premios ante la situación actual del CHQ, poco o nulo apoyo en emprendimientos urbanos, cambiar de objetivo cada cambio de administración, inexistente normativa para la regularización de iniciativas turísticas urbanas barriales o comunitarias, insuficiencia de control a los entes encargados del turismo en Quito.	Responsable del desarrollo turístico en Ecuador	Desarticulación con los actores locales, empresas privadas, emprendimientos de turismo comunitario o colectivos urbanos.

<p>2 Administración zonal Manuela Sáenz</p>	<p>“Garantizar los derechos ciudadanos y el acceso a la cultura y al deporte. Dotar y regular servicios públicos de calidad. Planificar el desarrollo integral y garantizar la participación ciudadana. Garantizar la seguridad ciudadana Establecer un sistema ágil y seguro de movilidad y transporte” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2018).</p>	<p>Limitadas o nulas acciones para fortalecer las capacidades direccionadas al turismo, carente presencia en la zona de jurisdicción en apoyo a proyectos de turismo, carencia de proyectos direccionados a capacitaciones turísticas.</p>	<p>Responsable del mejoramiento de la calidad de vida de la población ubicada en la zona centro.</p>	<p>Múltiples actores en el territorio realizando las mismas actividades, deficiente coordinación con otros actores zonales.</p>
<p>3 Turismo</p>	<p>“Facilitar y gestionar el desarrollo y promoción del turismo y la industria de reuniones del Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico y otros sectores productivos, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero; considerando el beneficio y satisfacción del residente en las iniciativas que se emprendan, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con talento humano</p>	<p>Concentración de actividades en productos ya establecidos en el CHQ, descuido de los emprendimientos en la zona envolvente del CHQ, nula intervención en iniciativas turísticas externas a la ZET, deficiente socialización para acceder a los canales de promoción, limitado acceso a información pública relacionada con el objeto de estudio, inexistente participación de la seguridad turística en los emprendimientos de las zonas envolventes con problemas sociales conocidos.</p>	<p>Responsable del desarrollo turístico en Quito, especialmente en ZET</p>	<p>Conflictos con los actores locales, Desconocimiento de sus acciones fuera de la ZET.</p>

	especializado" (Quito Turismo, 2014).			
3 Instituto Metropolitano de Patrimonio	“El IMP es el brazo ejecutor de la política pública en la conservación del Patrimonio de Quito pues se encarga de cuidar y velar por la memoria histórica de la capital de los ecuatorianos. Entre sus competencias están la de registrar, proteger y promocionar el Patrimonio Cultural y de manera particular las Áreas Históricas del DMQ; para ello, busca concertar con la comunidad y con los tenedores de bienes patrimoniales” (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2018).	Limitadas o nulas intervenciones relacionadas con el fortalecimiento del tejido social en el Centro Histórico, concentración de las intervenciones en la conservación de los bienes patrimoniales tangibles y monumentales, carencia de realce o realización de actividades enfocadas al patrimonio intangible, pocas actividades relacionadas con los oficios históricos.	Responsable del patrimonio arqueológico, urbanístico, arquitectónico e inmaterial	Conflicto con dueños de casas patrimoniales y el mantenimiento de las mismas, con colectivos que buscan mantener su historia.
4 Instituto de la Ciudad	“Su misión apunta al desarrollo de la investigación científica, a la comprensión de la ciudad de Quito, tanto desde su dinámica interna, como en su interacción con el sistema urbano nacional e internacional, con el fin de coadyuvar a una óptima implementación de las	Resultados de investigación poco o nada socializados con los actores del CHQ, desarticulación con los actores locales, poca generación de apoyo bibliográfico del CHQ en los últimos años.	Responsable de la investigación científica de la Ciudad de Quito	Conflicto con la academia por la poca bibliografía actualizada, información poco

	políticas y líneas estratégicas de la gestión municipal” (Instituto de la Ciudad, 2018).			confiable recibida por el turista.
5 ConQuito	“Promover el desarrollo económico y social sostenible a través de la gestión del conocimiento y la articulación de actores, aplicado al fomento del emprendimiento, la innovación y la formación de capital humano calificado en el Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia, para contribuir a la consolidación de un territorio competitivo y socialmente responsable” (ConQuito, 2018).	Limitado apoyo en el desarrollo económico de la zona de influencia del CHQ y barrios periféricos, limitada promoción de sus actividades, nula realización de proyectos direccionados al desarrollo de barrios de Quito, inexistente capacitación económica turística direccionada a distribución equitativa de réditos e inversión.	Responsable del desarrollo económico de Quito	Actores de emprendimientos sin apoyo económico.
6 Ges cultura	“Dedicada a la investigación, gestión cultural, edición y publicación de libros” (Fundación Gescultura, 2018)	Deterioro de proyectos iniciados por la fundación, ineficiente preparación al futuro para los proyectos iniciados por la fundación cuando su ayuda termine.	Responsable del desarrollo de proyectos de gestión cultural.	Actores de emprendimientos iniciados con su gestión.
7 San Roque	Rescatar el patrimonio intangible del barrio que sigue vivo en sus habitantes	Inestabilidad de los socios por la mala gestión actual, deslealtad de algunos de sus socios, lugares de sus negocios depende de los años de arriendo de los mismos, presencia	Responsables de salvaguardar el	Con todas las entidades rectoras de la actividad turística por su poco apoyo a

		de delincuencia, drogadicción y alcoholismo.	patrimonio de San Roque.	estos emprendimientos.
8 San Marcos	Promover turismo y cultura en el barrio San Marcos	Dificultad en obtención de permisos para ferias, marginación del CHQ, su planificación y promoción turística, presencia de conflictos sociales como prostitución, drogadicción, alcoholismo y delincuencia, para su gestión carecen de señalética, seguridad estatal y pagos con tarjeta.	Responsables del turismo y gestión cultural de San Marcos.	Con problemas sociales existentes por su cercanía al sector de la Marín, con todas las entidades rectoras de la actividad turística por su poco apoyo a estos emprendimientos.
9 La colmena	Buscar diferentes alternativas que cambien el estigma del barrio La Colmena.	Problemas para su gestión en Transporte, autorizaciones previas para acceder al ex penal García Moreno, existencia de problemas sociales en drogas, alcoholismo y violencia familiar, cambiar estigma del barrio y estigma de turismo comunitario “gratis”.	Responsables de la gestión cultural de La Colmena.	Con vendedores ambulantes, cercanía al Mercado de San Roque, emprendimientos similares sin fin de ayudar al barrio, con todas las entidades rectoras de la actividad turística por su poco apoyo a estos emprendimientos.

Dentro de este análisis se parte de la falta de regulación para iniciativas provenientes de la comunidad, existe una desarticulación de los actores locales que parte desde el Ministerio de Turismo por la falta de regulación y control; Administración Zonal Manuela Sáenz con las limitadas acciones ejecutadas en favor a la actividad turística, Quito Turismo centralización de actividades en productos ya establecidos, Instituto Metropolitano de Patrimonio centra sus esfuerzos en el patrimonio tangible,

Instituto de la Ciudad falta de apoyo bibliográfico actualizado, ConQuito deficiente gestión en el área económica, Ges Cultura deficiente preparación para las organizaciones cuando su gestión termina, San Roque, San Marcos y La Colmena de enfrentan con la falta de apoyo público y privado.

Las deficiente relación entre los actores, la poca socialización de las actividades que realizan cada actor, no permite que la actividad turística nacida de la comunidad se desarrolle.

2.2.1.3.2. IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS RELACIONADOS O COMPLEMENTARIOS

De los actores antes identificados se ha recolectado los siguientes proyectos que han ejecutado en los últimos 3 años, cabe destacar que son proyectos que se derivan en varias actividades, por ejemplo el proyecto de revitalización del CHQ se divide en la recuperación de casas patrimoniales para la movilización de ciertas embajadas al CHQ. Por lo tanto se ha podido recopilar la siguiente información de los proyectos que se ejecutan o se han ejecutado ya que mucho de ellos duran años en su total ejecución.

Tabla 5 Proyectos relacionados o complementarios del CHQ

Proyectos relacionados o complementarios			
Nombre del proyecto	Objetivo	Monto designado	Responsable de implementación
“Intervención de edificaciones Patrimoniales”	“Promover la recuperación de edificaciones patrimoniales”	\$3.507.799,10	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Intervención en iglesias y conventos”	“Promover la recuperación de edificaciones patrimoniales”	\$650.593,35	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Inventario patrimonial del CHQ”	“Conservar el patrimonio cultural del DMQ”	\$1.331.728,63	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Intervención en espacios públicos”	“Consolidar al Centro Histórico como espacio de encuentro y convivencia a través de la revitalización del espacio público”	\$1.635.972,40	Instituto metropolitano de Patrimonio

“Movilidad en el CHQ”	“Gestionar la recuperación y conservación del CHQ”	\$1.734.918,81	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Cultura, patrimonio y educación”	“Gestionar la recuperación y conservación del CHQ”	\$455.662,39	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Espacio público en el CHQ”	“Gestionar la recuperación y conservación del CHQ”	\$3.019.812,87	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Conservación del patrimonio inmueble del DMQ”	“Garantizar que los Bienes culturales del DMQ, tengan el reconocimiento de patrimonio cultural, mantenga sus condiciones y valores en buen estado de conservación”	\$1.762.054,19	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Gestión de riesgos del patrimonio DMQ”	“Fortalecer la capacidad del CHQ para absorber perturbaciones , sin alterar significativamente sus características de estructura, funcionalidad y conservación”	\$222.220,00	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Intervención edificaciones destinadas a vivienda”	“Mantener, reinsertar y fortalecer el uso de la vivienda en el CHQ , mejorando las condiciones de habitabilidad de los habitantes y conservar el patrimonio edificado”	\$1.081.847,92	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Programa de Recuperación de Fachadas en Bienes Inmuebles” Patrimoniales	“Mejorar la calidad de vida de quienes habitan en estas casas del Centro Histórico”.	Superficie de piedra \$20 359,20 Superficie normal \$62 479,9	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Programa de preservación del patrimonio cultural del Distrito Metropolitano”	“Conservar y restaurar los bienes muebles de la Capilla de Pompeya, la Capilla del Rosario y el patio principal del Convento de Santo Domingo”.	120.000 dólares	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Programa de preservación de			

edificaciones patrimoniales del Distrito Metropolitano”	“Conservar y restaurar los bienes muebles”	178,568.00 dólares	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Proyecto de complementación de plataformas únicas del Centro Histórico de Quito”	“La reactivación peatonal en el núcleo central del CHQ ofreciendo soluciones a las actuales condiciones medioambientales y el conflicto entre el peatón y vehículo existentes en el CHQ”.	\$460.000,00	Instituto metropolitano de Patrimonio
“Revitalización del CHQ”	“Mejorar las condiciones de hábitat para el buen vivir en el CHQ y el bienestar socioeconómico de la población”	\$150.528.777,01	Ministerio de Desarrollo urbano y vivienda
“Expropiación en CHQ”	“Realizar el proceso de transferencia de bienes muebles que están considerados en el plan de vivienda en el CHQ”	\$2.065.061,34	Empresa pública metropolitana de hábitat y vivienda
“Vivienda en el CHQ”	“Tiene por finalidad recuperar el carácter residencial del CHQ, contribuir a la conservación del patrimonio edificado y apoyar a la revitalización de la ciudad”	\$422.382,64	Empresa pública metropolitana de hábitat y vivienda
“Promoción turística del DMQ”	“Promocionar a la ciudad de Quito a nivel internacional y nacional”	\$1.310.553,77	Quito Turismo
“Primera línea del Metro de Quito”	“Construir la primera línea del metro de Quito”	\$23.744.104,59	Metro de Quito
“Desarrollo de estudios de la ciudad”	“Realizar 10 investigaciones de la Ciudad”	\$40.137,11	Instituto de la Ciudad
“Señalización horizontal y vertical”	“Parte del programa de embellecimiento de la ciudad”	\$1.869.143,00	Empresa pública metropolitana de movilidad y obras publicas

La mayoría de proyectos llevados a cabo en el CHQ, tiene como responsable de implementación el Instituto Metropolitano de Patrimonio, se han llevado a cabo desde aproximadamente 3 años, respondiendo al proyecto macro de Revitalización del CHQ. En cuanto al gran problema que enfrenta el CHQ de despoblamiento, la empresa pública metropolitana de hábitat y vivienda ha sido la encargada de intentar revertir este fenómeno.

Para llevar a cabo proyectos en el CHQ la empresa encargada de la implementación será direccionada de acuerdo a la sección de la cual sea encargada.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS COLECTIVOS

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS COLECTIVOS

3.1.1. ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAN MARCOS

3.1.1.1. INFORMACIÓN GENERAL

La Asociación de servicios turísticos comunitarios San Marcos está reconocida bajo el tipo de organización conocida como asociación, ubicada en el barrio San Marcos y contactada para nuestra entrevista con la Señora Helena Calahorrano.

Comité de Emprendedores SAN MARCOS

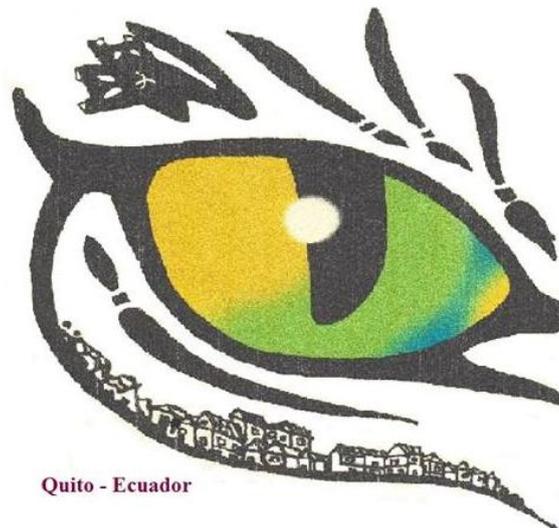


Figura 13 Logo Colectivo San Marcos

Tomado de Fan page oficial de Facebook del colectivo Emprendedores Culturales San Marcos Quito, 2018

3.1.1.2. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN

La Asociación nace como un conjunto de personas enfocadas en la idea de “promover turismo y cultura en el barrio San Marcos”, hace más de 4 años eran solo personas dispersas realizando sus actividades de forma individual, un día toman la iniciativa de conformar el comité de emprendedores culturales de San Marcos, el cual tendrá una trayectoria de dos años realizando actividades como: “el paseo cultural San Marcos”, ferias, recitales realizados en el Museo de Arquitectura, eventos realizados en el Museo Manuela Sáenz, apoyo en la muestra de arte a cargo de Rodrigo Viera, quincenas culturales, etc, todo con la idea de dar a conocer el patrimonio arquitectónico y la historia del Barrio tradicional San Marcos (Entrevista 001, 2018).

Después de estos dos años nace la necesidad de ser más “formales” en su gestión para poder acceder al apoyo de instituciones públicas y privadas; y se conforma la Asociación de servicios turísticos comunitarios, asesorados por el “Consejo Provincial empiezan a ser parte de la Economía Popular y Solidaria”, obteniendo su “personería jurídica el 11 de Mayo del 2017” (Entrevista 001, 2018) (Superintendencia de Economía popular y solidaria, 2017).

Desde sus inicios como emprendedores culturales de San Marcos están conformados por “10 integrantes” que se mantienen hasta la actualidad y se proyectan en los próximos meses en “ingresar 11 integrantes más” (Entrevista 001, 2018).

La siguiente figura presenta la forma asociativa y los representantes de la asociación.

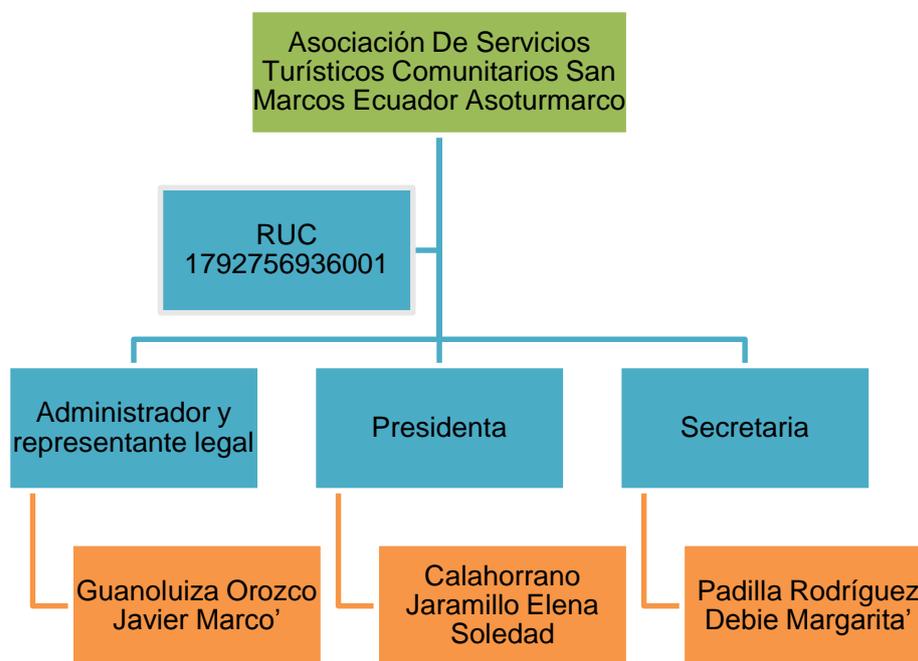


Figura 14 Directiva de ASOTURMARCO

Tomado de Superintendencia de Economía popular y solidaria, 2017.

La directiva de la asociación de San Marcos se encuentra registrada de esta manera en la superintendencia de economía popular y solidaria, por lo tanto está actualizada y representada según la figura.

El beneficio de formar parte de la asociación es aunar esfuerzos para darse a conocer, comercializar su producto al cliente final, contar con espacios en ferias productivas y de emprendimientos.

La Asociación no ha recibido apoyo de instituciones privadas hasta el momento, aunque actualmente se encuentran en la tarea de realizar alianzas estratégicas con una entidad privada. Por otro lado, si han recibido “apoyo estatal por medio del Consejo Provincial” en temas de: “asesoramiento, capacitación en planificación, forma asociativa de la economía popular y solidaria, y flyers

impresos; apoyo de la casa cultural San Marcos con presentación de artistas” (Entrevista 001, 2018).

En cuanto al ingreso económico de los socios, la actividad turística es secundaria a su actividad principal, puesto que “al ingresar a ser parte de la asociación deben tener un emprendimiento, negocio o proyecto relacionado a la actividad turística” como: gastronomía, artesanía, tallado en madera, escultores, joyeros, etc (Entrevista 001, 2018).

La percepción de la actividad turística ha generado versiones a favor y en contra, en un inicio se encontraron con la “idea arraigada que el colectivo lucraba de los lugares ubicados en San Marcos”, idea que cambio con el tiempo ya que se evidencio que las ganancias eran repartidas en los lugares que conformaban parte de la ruta (Entrevista 001, 2018).

También se puede mencionar que el “adulto mayor es reacio a la actividad turística debido a la bulla y la cantidad de gente que esta atrae”, en el extremo opuesto se encuentran las personas que están totalmente “a favor de la actividad turística debido a que poseen algún tipo de negocio” beneficiado por la dinámica que genera esta actividad (Entrevista 001, 2018).

De la ganancia percibida no han realizado ninguna inversión, aunque del valor recibido por el ingreso de nuevos socios y aportes se realizan las ferias o actividades que surgen en el tiempo.

En 5 años el colectivo se ve con más socios, mas rutas realizadas mediante alianzas estratégicas con “asociaciones de turismo comunitario de Atahualpa, Cayambe, Malchingui, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito; asociación de transporte, gastronomía, productos orgánicos”, entre otros (Entrevista 001, 2018).

3.1.1.3. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Las actividades del colectivo iniciaron hace 4 años desde que inicio la idea de ser emprendedores y gestores culturales.

A continuación se describe la oferta turística de San Marcos, los precios, forma de pago, horarios y duración de las rutas.

Tabla 6 Rutas San Marcos

Rutas San Marcos			
Ruta	Ruta del Anticuario	Ruta de los Museos	Ruta Cultural San Marcos
Lugares	Antigüedades el Coleccionista	Museo de Arquitectura	Iglesia de San Marcos
	Hotel Boutique San Marcos	Museo Muñoz Mariño	Casa Parroquial
	Quinta paila del Diablo	Museo de Manuela Sáenz Museo de Santa Catalina de Siena	Galería de arte
			Parque de San Marcos
			Reedificación de casas
			Taller de Tarasea
			Taller de tallado en madera
			Taller de joyería
			Anticuario el Coleccionista
Duración	Promedio 2 horas		
Horario de atención	10h00 a 20h00		
Precio	\$15 o \$20 (experiencia vivencial)		
Forma de Pago	Efectivo		

Adaptado de Entrevista 001, caracterización de la oferta del colectivo, 2018

La asociación posee 3 rutas las cuales duran aproximadamente 2 horas, el precio varía de \$15 a \$20 de acuerdo al paquete elegido, su forma de pago es solo en efectivo y atienden de lunes a viernes en un horario de 10h00 a 20h00, aunque los fines de semana atienden sus rutas y las ferias que realizan para realizar sus actividades.

Para realizar su actividad turística la asociación requiere de señalética, otro “guía con conocimiento de idiomas principalmente inglés y alemán”, apoyo estatal para brindar “seguridad” sobre todo en las rutas nocturnas y “pagos con tarjeta” (Entrevista 001, 2018).

Los guías son parte de la asociación, actualmente cuentan con “3 guías, de las cuales solo una habla otro idioma, específicamente inglés”. Como parte de su capacitación todos reciben un “taller de turismo comunitario y otro de gestor cultural” (Entrevista 001, 2018).

En cuanto al logo de la Asociación se han mantenido hasta el día de hoy con el “logo de líderes de San Marcos”, que fue solo mudado a la fan page de emprendedores culturales. El logo se estuvo trabajando en una primera instancia en el “Consejo Provincial mediante su ofrecimiento de la creación de la imagen corporativa”, después de un año y medio de espera recibieron una llamada para iniciar el proceso con la toma de información, actualmente están prefiriendo contratar servicios profesionales para la realización del logo (Entrevista 001, 2018) (Fan Page Emprendedores Culturales San Marcos Quito, 2018).

Entre los atractivos de San Marcos, específicamente en la calle Junín existe “3 museos, 2 centros culturales, la casa parroquial, la iglesia de San Marcos primera iglesia en evangelizar indios, el parque de san marcos que es un osario, la octava de corpus – restaurante gourmet”, entre otros (Entrevista 001, 2018).

3.1.1.4. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA

El perfil del visitante para la Asociación es “gente que guste del arte y la historia, con poder adquisitivo ya que poseen lugares exclusivos, gente con conocimiento previo, de 30 a 65 años de edad”, turista extranjero y nacional (Entrevista 001, 2018).

La demanda promedio era de “30 personas a la semana”, debido a que en la actualidad no se encuentra en operación y se pretende aumentar el número de rutas. El turista que ha visitado las rutas de san Marcos de acuerdo a la Asociación está dispuesta a gastar alrededor de “\$60 distribuido en la ruta, alimentación y algún suvenir” (Entrevista 001, 2018).

Dentro de sus clientes fijos se puede mencionar a “colegios y universidades que están interesadas en ciertos puntos de la ruta” mas no en toda la ruta, dentro de esta demanda especial los precios y los tiempos de la ruta

varían a solo una hora y se orienta a temas netamente pedagógicos, se podría decir que los turistas nacionales también son parte del perfil del turista debido a que son clientes fijos (Entrevista 001, 2018).

No existe agencias que comercialicen sus productos, no han realizado una campaña dirigida exclusivamente a personas en el exterior, los extranjeros llegan de casualidad al lugar y se les ofrece la ruta.

3.1.1.5. MODELO DE GESTIÓN

La estructura de la Asociación se maneja por una junta directiva conformada por un presidente, secretario, el representante legal, comité de vigilancia, vocales principales y vocales suplentes.

“No poseen seguridad privada o estatal”, la seguridad que brindan especialmente en las rutas realizadas en la noche, es por medio de las mismas personas que forman parte de la asociación (Entrevista 001, 2018).

La Asociación posee una página de Facebook llamada “líderes de San Marcos, el 27 de febrero del 2016” crean la fan page a nombre de Emprendedores culturales de San Marcos, pagina que sigue bajo el mismo nombre hasta la actualidad, aunque menciona la presidenta de la asociación que se encuentran en el proceso de cambio (Fan Page Emprendedores Culturales San Marcos Quito, 2018). No poseen una página web particular, más la promoción la realiza por el boca a boca, fan page y la difusión por medio de sus socios.

En el fan page no se observa el precio de las rutas, ni el detalle de las mismas, aunque esta información se puede obtener en una conversación por interno, poseen la “calificación de 1 persona en esta página y en el año 2018 poseen muy pocas actualizaciones” (Fan Page Emprendedores Culturales San Marcos Quito, 2018).

La competencia de la asociación son los “guías independientes” que visitan los lugares gratuitos pero no generan ningún rédito económico para el barrio, para por lo menos solventar necesidades básicas. No ven a los otros

colectivos como competencia directa ya que cada uno posee su particularidad (Entrevista 001, 2018).

La capacitación ha sido buscada por parte de la asociación, aunque que se reconoce que si hubo contacto por medio del “Consejo provincial”, mediante capacitaciones a bajo costo de asociaciones con economía popular y solidaria; “la Administración zonal Eloy Alfaro” les propino capacitaciones de planificación. La asociación tiene como plan tener por lo menos dos capacitaciones anuales para sus socios (Entrevista 001, 2018).

La asociación no cuenta con un presupuesto anual planificado, se ha presentado cuotas de los socios para el financiamiento de las actividades que se realizan en el momento que estas se presentan, específicamente “se auto gestionan” (Entrevista 001, 2018).

3.1.1.6. PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS

La asociación ve en su actuar impactos positivos, ya que con su proyección a futuro esperan general más fuentes de trabajo, turismo sostenible.

Uno de los problemas más grandes que enfrenta asociación es obtener los “permisos para la realización de ferias en los espacios públicos” dentro del barrio, ya que no hay facilidad para obtenerlos, por ende se cuartea los planes de comercialización. En cuanto a problemas sociales se presenta “drogadicción y alcoholismo provenientes del sector de la Marín”, por la falta de entes de control constantes, lo que les ha establecido una mala fama por su cercanía a este sector (Entrevista 001, 2018).

En la época de la peatonalización del bulevar de San Marcos se presentó problemas de prostitución que “fueron de manera amable desplazadas por la iniciativa de la conformación de una pequeña plaza dedicada a la pintura, exponiendo caballetes y pintores que las realizaban en esos momentos” (Entrevista 001, 2018).

También se puede mencionar dentro de los problemas que afronta la asociación la “creencia de que el centro histórico solo llega hasta la calle Flores”, marginando a los barrios a su alrededor que poseen mucha historia, entendiéndose como un turismo mal direccionado (Entrevista 001, 2018).

3.1.1.7. ANÁLISIS DE RELACIONES DE LOS ACTORES

Entre las relaciones que ha desarrollado la asociación podemos mencionar en la parte pública presencia del “Consejo Provincial, Administraciones zonales Eloy Alfaro y Manuela Sáenz, Casa Cultural San Marcos, Municipio de Quito” especificando que la ayuda se presenta por personas puntuales, conocidos de los integrantes de la Asociación (Entrevista 001, 2018).

En la parte privada podemos mencionar el Hotel Boutique San Marcos, restaurante la quinta paila del diablo, la octava de corpus quienes han apoyado con su apertura a las rutas.

En cuanto a otras organizaciones se encuentran en el proceso de formar lazos con ONG, tiene la visita de universidades y colegios interesados en puntos puntuales pertenecientes a su ruta.

No se han aplicado encuestas de satisfacción al cliente, pero según la experiencia se menciona que los “turistas nacionales agradecen el gran servicio al cliente”, porque para el turista extranjero el servicio de atención al cliente ya viene explícito (Entrevista 001, 2018).

3.1.2. LA COLMENA, COLECTIVO CHAKIÑÁN

3.1.2.1. INFORMACIÓN GENERAL

La colmena, colectivo Chakiñán, es un tipo de organización de grupo de hecho, ubicado en el Barrio La Colmena, parroquia La Libertad, para nuestra entrevista nos contactamos con Elizabeth Panchi.



Figura 15 Logo Colectivo La Colmena

Tomado de Fan page oficial de Facebook La Colmena Colectivo Chakiñán
Quito, 2018

3.1.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN

El colectivo nace por la unión de vecinos ante el “estigma de un barrio peligroso, de ladrones, un barrio sin cultura ni patrimonio”, por lo tanto se inician esta unión hace “10 años como líderes y gestores”. Y hace “4 años se empieza el colectivo Chakiñán” como una iniciativa para buscar diferentes alternativas que cambien el estigma del barrio La Colmena y de la parroquia La Libertad (Entrevista 002, 2018).

El colectivo inicia con “4 mujeres y dos hombres”, aunque actualmente sus integrantes han cambiado y se ha aumentado a un “grupo de 7 personas” que conforman un grupo de hecho, mas no de derecho e indirectamente los vecinos que forman parte de la ruta. Como colectivo no poseen estatutos, ni condición

legal de los socios, más se factura con el Ruc de servicios profesionales a cargo de Elizabeth Panchi (Entrevista 002, 2018).

Los beneficios percibidos por los integrantes se enfocan de manera prioritaria en capacitaciones recibidas del municipio en tema de ordenanzas, gestión cultural; “capacitación a cargo de Daniela Chacón en la Universidad Católica sobre el tema de liderazgo y ordenanza 102”; por el lado económico las “ganancias percibidas por las rutas son repartidas entre los socios”, también se realizan “intercambios con otros barrios”, realizando sus “festivales en el barrio” designado a cambio de que ellos vayan a visitar su emprendimiento (Entrevista 002, 2018).

No reciben apoyo de ninguna entidad privada por el momento, más si han recibido apoyo de entidades estatales, por ejemplo para el “cabildo y el comité de gestión” siempre ha existido el interés de que La Colmena y la parroquia de la Libertad sea un “eje turístico”, para lo cual se ha venido trabajando desde hace 15 años en temas de mejoras de infraestructura referentes a escalinatas, vías, miradores, etc. (Entrevista 002, 2018).

Se ha trabajado con la policía comunitaria en ámbitos como: la “Poli colada morada” con tres ediciones con el fin de regalar más de 2.000 vasos de colada a la comunidad; buenas prácticas policiales con el slogan de “la policía vive la cultura” con el fin de demostrar que la policía no es solo un ente de seguridad y represión sino demostrando que la policía puede ser parte de la comunidad (Entrevista 002, 2018).

Parte de este pertenecer a la comunidad se ha logrado con eventos de cine barrial, se ha invitado a “Paquito” policía, se han realizado caminatas y taller de cometas (Entrevista 002, 2018).

Los réditos económicos generados por las rutas son una actividad económica paralela a la actividad principal de los integrantes del colectivo, este rédito es visto como un apoyo a la economía popular y solidaria, pasando a hacer un ingreso extra para los involucrados en el colectivo e indirectamente mejora la calidad de vida de los vecinos. Como “actividad principal económica los

miembros del colectivo se dedican a actividades profesionales, inspectores de colegio”, etc. (Entrevista 002, 2018).

En cuanto a la percepción del barrio ante la actividad turística ha sido un proceso de “reeducación de vecinos” al conocer las varias opciones que se tiene y también el “fortalecimiento del tejido social” dentro del mismo. Como parte de esta reeducación la gente no ve mal a las personas que están accediendo a esta ruta si están acompañadas de algún integrante del colectivo, ya que se conocen, se cuidan mutuamente y saben que genera beneficios al barrio (Entrevista 002, 2018).

También hay vecinos que se sienten “desplazados” en el proceso de la actividad turística, por ejemplo los vecinos ubicados en los “dos puentes o Santa Lucia”. Esto se debe a que se ha hecho un “levantamiento previo de los productos que se pueden ofertar” y en estas ubicaciones no reúnen los requisitos primordiales que ellos han establecido (Entrevista 002, 2018).

Como gestores culturales han actuado más en los proyectos que como colectivo, vinculando a los vecinos en los proyectos sociales, como por ejemplo la realización de murales en los cuales los vecinos sean los “talleristas y reciban réditos económicos o la contratación de guías turísticos pertenecientes al barrio” (Entrevista 002, 2018).

El colectivo no realiza inversiones de las ganancias percibidas, ya que como antes se mencionaba se ve como un aporte de economía popular y solidaria.

En 5 años se ve al colectivo con un buen futuro, con la “entrada de una nueva administración pública o gobierno local con una visión diferente” de la cultura y el patrimonio, que apoye los proyectos que existen alrededor del centro histórico con buenas iniciativas turísticas (Entrevista 002, 2018).

Aspiran también con miras a los 200 años de la Batalla de Pichincha a estar dentro del cronograma, esperando que los “recorridos sean guiados por gente del barrio mas no por un guía externo”, que es la propuesta que les han hecho, no se puede establecer que son guías nativos porque no proviene de un

ámbito rural pero tiene el suficiente conocimiento del lugar (Entrevista 002, 2018).

Dentro de este tema nos cuentan la experiencia obtenida en el “Tren de la Libertad”, en el cual fueron recibidos por las personas del lugar y comparan esa experiencia con la que ellos brindan a sus visitantes con la diferencia del membrete de ser “turismo comunitario” (Entrevista 002, 2018).

También como proyecto a futuro desean realizar un proceso de “pintura en las escalinatas” que cuenten las historias del barrio plasmados por chicos del lugar y proponer el recorrido en Chiva, proyecto que ya se encuentra en proceso en el municipio. Realizar la “fiesta de los Inocentes de la Colmena” para el próximo año, recuperando la memoria intangible del sector (Entrevista 002, 2018).

También pretender desarrollar más #campamentos vacacionales, festival de cometas, títeres, trabajar sobre el tema del perro comunitario”, y con la “fundación Childrens tuvieron apoyo en los campamentos y en un futuro realizarán cine barrial” (Entrevista 002, 2018).

Gracias a la apertura de colectivo hacia la parte académica se “evidencia que las noticias de crónica roja que llevaba consigo el barrio, han sido cambiadas por las noticias generadas por el colectivo el Chakiñañ, así utilizan la tecnología para cambiar el estigma” (Entrevista 002, 2018). Dentro de los atractivos del colectivo pretenden crear nuevos miradores aprovechando su ubicación privilegiada.

3.1.2.3. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Hace 4 años inicia su primer recorrido, poseen las siguientes rutas descritas en la tabla, aunque también brindan rutas a los cementerios e incluyen la oferta gastronómica dentro de sus rutas para poder degustar platos típicos del lugar como: el cariucho, cangrejos, mini tortas, entre otros.

Tabla 7 Rutas La Colmena

Rutas La Colmena						
Ruta	Ruta ecológica	Ruta La Colmena	Ruta la Chorrera	Ruta el Dique	Ruta del Centro	
Lugares	Cima de la libertad	Mirador vista hermosa	Museo Templo de la Patria	Museo Cima de la Libertad	CHQ	
	Ungui	Antiguo Rincón Chileno	Miradores naturales	Barrio Balcón Quiteño	Panecillo	
		Punto seguro	La Chorrera	El Dique	Las escalinatas	
		Casa Rubén Córdor		Las canteras	Las guitarras Guacán	
		Casa de las cometas		Antiguo penal Gracia Moreno	Museo	
		Mirador casa Elizabeth Panchi		La Quiroga		
		La Parada		Lavanderías		
		Cementerio privado				
		Museo de San Diego				
Duración	Promedio 6 horas					
Horario de atención	Abierto a la demanda					
Precio	Estudiantil: \$10 sin transporte / \$ 12 con transporte Todo público: \$12 sin transporte / \$15 con transporte Casos especiales \$ 5 solo relatoría					
Forma de Pago	Efectivo y depósito directo					

Adaptado de Entrevista 002, estructura de la oferta Colectivo La Colmena, 2018.

La colmena posee 5 diferentes rutas, las cuales duran aproximadamente 6 horas, los precios varían de acuerdo a la descripción antes expuesta, el horario de atención no está definido y reciben mayormente el pago en efectivo.

Para realizar la actividad turística requieren de “transporte privado, o incluir como parte de la visita el recorrido en bus público, deben con antelación pedir autorización al ex penal García Moreno para incluir este punto en la ruta”, percepción personal falta de identificativos para ser reconocidos (Entrevista 002, 2018).

Los guías son parte del colectivo, de los cuales “1 sabe inglés básico y español; los otros 2 inglés y francés” (Entrevista 002, 2018).

En cuanto al logo del colectivo no se encuentra registrado y están en planes de modificación.

3.1.2.4. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA

El perfil de su visitante se puede definir a “estudiantes en carreras de antropología, sociología, medio ambiente, ecología, arquitectura y el turista nacional, se enfoca a estudiantes en el tema de cuenta cuentos y todas las rutas a partir de 15 años en adelante” (Entrevista 002, 2018).

El promedio de visitas calculan de “30 a 40 personas al mes”, sin contar a sus clientes fijos estudiantes por las salidas de campo que deben realizar, y más o menos este segmento lo obtiene en enero. También cabe mencionar que en promedio el turista “gasta dentro de la ruta \$ 20 dólares incluida la ruta y algún gasto adicional” (Entrevista 002, 2018).

Como parte de sus clientes fijos se puede enmarcar el proyecto social que realizaron hace un año, recibiendo un “premio por parte del municipio en ayuda de transporte gratis, realizando 1 ruta al mes en 5 recorridos” (Entrevista 002, 2018).

No comercializan sus productos en agencias operadores por la falta de interés por “no anclarse a rutas fuera del Centro Histórico y no estar enmarcadas en la oferta de Quito Turismo” y tampoco realizan promoción al exterior. No tiene una promoción directa al exterior, toda promoción se realiza por los medios especificados en el modelo de gestión (Entrevista 002, 2018).

3.1.2.5. MODELO DE GESTIÓN

El grupo está estructurado de la siguiente manera:



Figura 16 Directiva La Colmena

Tomado de Entrevista 001, Colectivo La Colmena, 2018

La directiva no se encuentra registrada, ya que la asociación no está legalmente registrada

Por los proyectos estructurados con la “Policía Nacional”, cuando es un requerido cuentan con el “apoyo de seguridad” en su gestión (Entrevista 002, 2018).

Los horarios del grupo dependerá de las rutas a realizarse, ya que estas son de alrededor de 6 horas y están clasificadas aptas para adultos, adulto joven, etc. No tiene un número limitado de visitantes, se puede realizar con una o hasta 50 personas.

La promoción de sus productos y su gestión se realiza por la página de Facebook, fan page, correo, whatsapp y boca a boca. Y las reservas para sus rutas las realizan por los medios antes expuestos o por llamada telefónica. No poseen una página web para el colectivo.

No promocionan las rutas tan abiertas al público por “desavenencias” ya que el colectivo implanta todo un proceso social dentro de sus rutas más no solo lucra de las mismas, lo que sucedió con una “persona con similares ideas pero no el mismo fin”, esto a menudo sucede con el turismo se toman atractivos turísticos de un lugar, se obtiene réditos pero no se genera ganancias para la comunidad. Por lo tanto prefieren dar información a las personas interesadas por interno y que vivan la experiencia dentro de la ruta (Entrevista 002, 2018).

En el Facebook no se encuentran los precios ni descripciones de las rutas, se puede encontrar cuentos del barrio, se promocionan otras partes del Ecuador en videos y sus rutas, se evidencian fotos de sus rutas, información para el Barrio, información cultural (Fan page La Colmena Colectivo Chakiñan , 2018).

Tiene una fan page a nombre de “caminatas comunitarias para el desarrollo local” en el cual tiene publicaciones referentes a las caminatas realizadas, los servicios ofertados, no poseen una calificación aun, promoción de la tercera edición de la “poli colada morada, en el 2017 realizaron caminatas llamadas, devociones funerarias, otra mirada al Kolla Raymi” (Fan page La Colmena Colectivo Chakiñan , 2018).

Su competencia directa está enmarcada en los emprendimientos que se han realizado bajo su idea, por desavenencias con miembros, aunque estos se han visto excluidos por los vecinos del colectivo al reconocer solo la gestión del colectivo el chaquiñán.

Reciben capacitación por iniciativa propia, de acuerdo a lo que ellos piensan que se necesita para mejorar su gestión.

El financiamiento del grupo es aporte de los miembros del mismo y los réditos percibidos por la actividad, aunque el grupo percibe también como parte de este “financiamiento el apoyo del Gobierno Central en la prestación gratuita de transporte” (Entrevista 002, 2018).

3.1.2.6. PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS

Los impactos de su actividad son percibidos de manera positiva y se han presentado en corto, mediano y largo plazo, cambiando la visión de la gente del barrio, abriendo oportunidades y eliminando el estigma de peligro.

La comercialización de sus productos se ve rodeada de estigmas, por un lado el “barrio peligroso”, y por otro el estigma de que lo “comunitario es gratis”, más no se toma en cuenta el precio del bus, de entradas. Cabe mencionar que los turistas nacionales son muy reacios a pagar el precio establecido, por la percepción de pertenencia y gratuidad (Entrevista 002, 2018).

Otro problema que enfrentan es el transporte ya que hay turistas que sin problemas tomarían el bus comunitario, más otros prefieren un bus privado.

Falta de apoyo a su gestión por la falta de una categoría para este espacio de turismo urbano, el colectivo se “auto define como colectivo comunitario turístico cultural urbano”, aunque esta definición “no les ha abierto puertas, acudieron al Ministerio de Turismo”, al preguntarse porque no hay una arista para impulsar el desarrollo local en el tema turístico pero visto desde el ámbito urbano comunitario, ya que se habla solo de turismo comunitario rural. Ellos nos cuentan que han existido ocasiones en que no reciben apoyo por pertenecer al área urbana (Entrevista 002, 2018).

Por todo este problema desmotiva el desarrollo no solo a ellos sino a otros colectivos que han tenido la opción de pertenecer a lo rural, por lo tanto ellos se apegaron al desarrollo local, uniendo el turismo con lo cultural y social.

Los problemas sociales que presentan son: “la cercanía al mercado no permite una verdadera rehabilitación por lo desordenado del lugar, ventas ambulantes interrumpen el paso y generan tráfico”. También han presenciado “venta de drogas, alcoholismo, violencia intrafamiliar”, estos problemas no son evidenciados en espacios públicos pero si afecta a los hogares de los vecinos del barrio (Entrevista 002, 2018).

3.1.2.7. ANÁLISIS DE RELACIONES DE LOS ACTORES

No se dedican a la actividad turística al 100% por lo que no ha generado relaciones públicas y privadas, aunque se podría mencionar como parte de relaciones privadas la presencia de un hotel de 3 estrellas en el sector.

El colectivo al no dedicarse 100% al turismo, si presenta relaciones con otras entidades, como por ejemplo con la “Fundación Childrens” antes mencionada en apoyo a sus cursos vacacionales (Entrevista 002, 2018).

De acuerdo a su experiencia y anécdotas nos mencionan que ven con “buena aceptación a su proyecto, muchos de sus visitantes les han manifestado que para la experiencia vivida en su recorrido les apena pagar un precio tan bajo”, específicamente en el precio especial que brindan (Entrevista 002, 2018).

“Si han realizado encuestas de satisfacción al cliente” que apoya lo antes expuesto (Entrevista 002, 2018).

3.1.3. CAMINOS DE SAN ROQUE / ASOCIACIÓN VECINOS GUARDIANES DEL PATRIMONIO DE SAN ROQUE

3.1.3.1. INFORMACIÓN GENERAL

La Asociación Vecinos Guardianes del Patrimonio de San Roque, está reconocida bajo el tipo de organización conocida como asociación, ubicada en el barrio San Roque y contactada para nuestro recorrido con la señora Patricia Pavón.



Figura 17. Logo Caminos de San Roque

Tomado de Fan page oficial de Facebook del colectivo Caminos de San Roque, 2018

3.1.3.2. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN

La idea de las rutas turísticas Caminos de San Roque nace de la unión de 4 moradores del lugar que fundaron la Asociación Vecinos Guardianes del Patrimonio de San Roque con el fin de rescatar el patrimonio intangible del barrio que sigue vivo en sus habitantes (El Comercio, 2012).

La asociación estaba conformada 51 moradores y artesanos (El Comercio, 2012) en sus inicios en el año 2011, en la actualidad la asociación está conformada por “21 miembros”, que han ido entrando y saliendo de la asociación por desavenencias (Entrevista 003, 2018).

Los caminos de San Roque, es el nombre recibido a la actividad turística más la asociación es la que representa legalmente de esta iniciativa. La asociación posee estatutos establecidos que se pueden encontrar en el Sistema Unificado de Información de Organizaciones Sociales (SUIOS). Por lo tanto sus socios se encuentran registrados legalmente.

Entre los beneficios percibidos por ser parte del colectivo se puede mencionar la “ayuda económica que reciben en cheque” (Entrevista 004, 2018) cada uno o dos meses de acuerdo a las personas que acceden a la ruta y la promoción de sus productos, que son adquiridos en el instante de la ruta, posterior a conocer el lugar y bajo pedido (Entrevista 003, 2018).

La asociación ha recibido apoyo de cogestión de GesCultura en un plan sociocultural y varios talleres en temas como: relaciones comunitarias, valoración patrimonial, visitas gratuitas a museos, trabajos de la plaza viva (Pantoja, 2013), reconocen a la fundación como la guía para su proyecto, de la cual recibieron capacitaciones.

Así también, recibieron el apoyo financiero y de auspicio del Museo Casa del Alabado, Casa Gangotena, Mutualista Pichincha y Metropolitan Touring (El Telégrafo, 2014).

Los réditos económicos percibidos por la “actividad turística son complementarios a su principal actividad económica como: internet, hierbatera, aguas medicinales, talladores, etc” (Entrevista 003, 2018).

La percepción del colectivo a la actividad turística es variada, por todo un conjunto de desavenencias que han sucedido en los últimos años. Dentro del recorrido se pudo observar que en la actualidad han “existido muchos problemas ralentizando el avance de las rutas y recién se está queriendo retomar el control”. Las personas pertenecientes a la asociación ven beneficiosa a la actividad, mientras que las personas que han salido se encuentran en contra por conflictos internos y falta de colaboración (Entrevista 003, 2018).

De igual manera en el recorrido se pudo conocer que de las rutas que realizan casi “no generan ganancias” (Entrevista 003, 2018).

La asociación no realiza inversiones ya que el recorrido se pudo conocer que de las rutas que realizan casi no generan ganancias, aunque hay que reconocer que los socios como antes se mencionaban si reciben réditos económicos de la actividad.

“Los socios no ven un plan a futuro” solo mantenerse de la misma manera, ya que no perciben colaboración, ni liderazgo en los presidentes, comprensión, unión, las reuniones se han vuelto menos constantes con el pasar del tiempo desde hace un año (Entrevista 004, 2018).

3.1.3.3. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Para sus inicios deciden ofrecer 3 rutas turísticas conocidas como: “caminos al mercado; caminos de hoy con los oficios tradicionales y artesanales; y caminos de vuelta describiendo la vida barrial, talleres y religiosidad” (Entrevista 003, 2018).

“El 30 de marzo del 2012” se dan a conocer por primera vez, las dos rutas que serán parte de su oferta y por ende la fecha del inicio de sus actividades. Y en el “año 2015 aproximadamente ofrecen 2 rutas” llamadas el camino al mercado y la otra ruta llamada el camino de hoy, que en la actualidad se unifico en una por cuestiones de tiempo y la desintegración de algunos integrantes de la asociación (El Comercio, 2012).

La siguiente tabla describe los productos que ofrece San Roque, su duración, horario de atención, precio y forma de pago.

Tabla 8 Ruta San Roque

Ruta San Roque	
Ruta	Ruta San Roque
Lugares	Restauraciones Carrión
	Mercado san Francisco
	Hierbatera
	Vestimenta imágenes religiosas
Duración	Alrededor de 1 hora
Horario de atención	Lunes a Sábado de 9h00 a 14h00
Precio	\$7
Forma de Pago	Efectivo

Adaptado de Oferta turística el colectivo, entrevista 003, 2018; Fan page de Facebook, Caminos de San Roque, 2018, visita de campo, 2018.

San Roque solo cuenta con una ruta en la actualidad, que toma 1 hora aproximadamente para su recorrido, en un horario de atención de lunes a sábado en la mañana de 9h00 a 14h00, el precio de la ruta es de \$7 dólares solo en efectivo.

Para desarrollar su actividad turística de lo observado y la información obtenida se puede mencionar que requieren guías con conocimientos en otros idiomas, el respectivo identificativo y señalética de la ruta y desde la perspectiva de los socios se requiere más colaboración, más unión, más socios para variar lugares de visita, mayor gestión de la directiva.

Los guías pertenecen a la asociación, “conformado por tres personas con conocimiento solo del idioma español, motivo por el cual Metropolitan Touring lleva sus propios guías a las rutas” (Entrevista 003, 2018).

La asociación si posee un logo definido, y varias años de su marca posicionada.

3.1.3.4. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA

El perfil del visitante se enmarca en personas de edad adulta alrededor de “60 años, en el periodo de vacaciones si asisten jóvenes y niños pero no se percibe mucho interés, caso contrario de los adultos que preguntan sobre los lugares de visita” (Entrevista 004, 2018).

Se calcula su demanda anual en un promedio de “900 personas aunque en los últimos dos meses solo han recibido 13 personas”. Dentro de sus clientes fijos se puede mencionar a los turistas enviados por Metropolitan Touring, con el cual “firmaron un contrato y dentro de las cláusulas se expresa la exclusividad del colectivo” (Entrevista 003, 2018). Motivo por el cual no pueden comercializar sus productos con otras agencias.

El gasto de los turista es de alrededor de “\$30 realizando alguna compra en los puntos de visita, la ruta y algún souvenir, aunque hay algunas personas que no consumen ningún producto diferente de la ruta” (Entrevista 004, 2018).

También se menciona que no obtiene muchas ganancias y tampoco pueden vender sus productos a otras agencias de viaje. En la actualidad no cuentan con ningún apoyo ni de la parte pública, ni privada a excepción de *Metropolitan Touring* que les ayudo una sola vez con capacitaciones (Entrevista 003, 2018).

La asociación si vende sus productos al exterior mediante *Metropolitan Touring* y mediante *Tripadvisor*.

3.1.3.5. MODELO DE GESTIÓN

La estructura del colectivo que se encuentra registrada en el SUIOS es de la directiva provisional, distribuida de la siguiente manera:

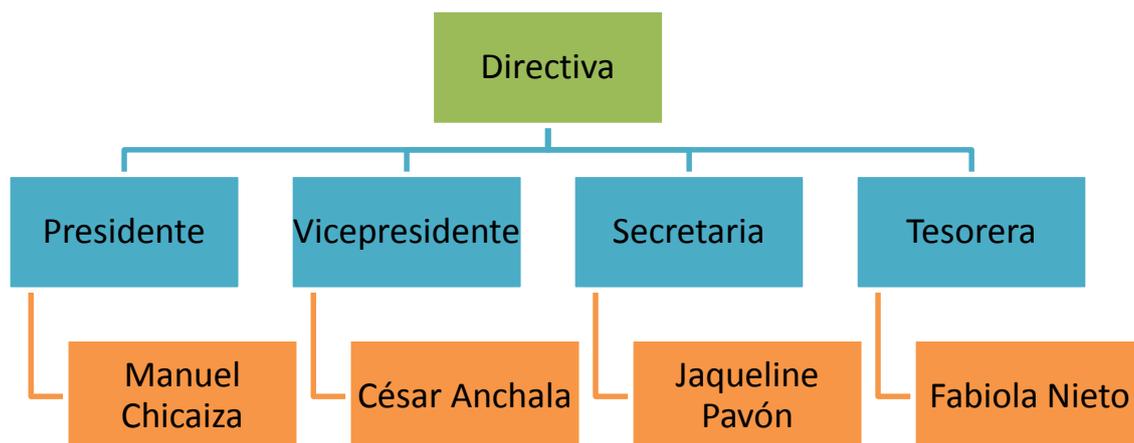


Figura 18 Directiva San Roque

Tomado del Sistema Unificado de Información de Organizaciones Sociales - SUIOS, 2014

Aunque en nuestro recorrido nos supieron decir que la “presidenta actual es Rosa Lagla, el vicepresidente Cesar Anchala, la secretaria es Roció Carrión, la tesorera es Fabiola Nieto”, aunque esta directiva no se encuentra actualizada, ni legalizada (Entrevista 003, 2018).

El colectivo “no brinda seguridad privada a sus clientes” (Entrevista 003, 2018), aunque hace un año si contaban con el apoyo de la policía. Para acceder a una reservación se debe realizarla con 3 días de anticipación (Visita de campo, 2018).

La promoción de las rutas se la realiza por *Facebook* y *Twiter*, aunque Patricia nos supo mencionar que no tiene el acceso a estas redes sociales como para actualizarlas, también pudimos encontrar promoción por *Tripadvisor*, varios artículos en el comercio, el telégrafo y ecuador inmediato; entrevistas tanto televisivas en el programa día a día y entrevista radial en Flacso especiales. No cuenta con una página web.

La asociación no cuenta con una página web privada, por el momento no reciben ninguna asistencia técnica externa, aunque mencionan que recibieron capacitaciones en el inicio de sus actividades y “una vez fueron capacitados por Metropolitan Touring” (Entrevista 003, 2018).

Se podría decir que ven como “competencia a Quito Eterno”, aunque por la falta de invitación de la asociación no han sido parte de la ruta, pero existe la apertura (Entrevista 003, 2018).

El financiamiento de la asociación nace de aportes de los socios, nos cuentan que estos aportes van direccionados para realizar algún paseo, aunque algunos de los socios se oponían y actualmente ya no realizan ningún aporte.

Anteriormente con el apoyo de “Gescultura podían comercializar sus productos en ferias, esta gestión se llevaba a cabo por el trabajo de las personas de la fundación” (Pantoja, 2013).

3.1.3.6. PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS

Dentro de los impactos que genera la actividad, desde el punto de vista positivo ven el mantener vivo el patrimonio de San Roque mediante la promoción de la ruta. Por otro lado como “impactos negativos” se puede mencionar la decadencia en “el actuar de los directivos de la asociación, se ha dejado visitar a otros socios, se busca más socios, etc” (Entrevista 004, 2018). Todos motivos para que algunos socios decidan apartarse de la asociación.

Un problema indirecto a la gestión de la asociación es que muchos de sus socios poseen sus “locales mediante arriendo”, motivo que ha llevado a algunos a abandonar el colectivo, “por ejemplo el señor Galo Alvarado que elaboraba las piñatas tuvo que cambiar su domicilio” (Entrevista 004, 2018).

Otro problema dentro del colectivo es la “deslealtad de algunos de sus integrantes, realizando las rutas por si solos sin hacer partícipes al colectivo, siendo el motivo de alejamiento del colectivo” (Entrevista 004, 2018).

Existen bastantes problemas sociales de “drogadicción, alcoholismo, delincuencia, aunque principalmente se vuelven evidentes en la tarde”. Anteriormente era mucho más seguro por la gestión de Gescultura y el apoyo de la Policía Nacional (Entrevista 004, 2018).

3.1.3.7. ANÁLISIS DE RELACIONES DE LOS ACTORES

Actualmente y debidos a todos los problemas dentro de la organización, no presentan ningún tipo de relación ni pública, privada, ONG o colegios. “Todas las relaciones comenzaron su decadencia hace 4 años que Gescultura se retiró de la iniciativa y posteriormente hace 2 años con las nuevas directivas” (Visita de campo, 2018).

“El turista aprecia las explicaciones de los artesanos, desde la materia prima, su proceso de elaboración, aprecian la experiencia vivencial”. La asociación como tal no ha realizado encuestas de satisfacción a sus clientes (Entrevista 004, 2018).

3.2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA TURÍSTICA

3.2.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.2.1.1. PROBLEMATIZACIÓN / FODA

A continuación se establecerá el FODA analizando las entrevistas realizadas a las asociaciones, las matrices de los actores y sus funciones, tratando en conjunto de establecer la problemática que rodea a las iniciativas y su ubicación para continúen su actividad con éxito.

Tabla 9 FODA

FODA	
Fortaleza	Oportunidades
F1. Productos que nacen desde la comunidad (Experiencia vivencial / historia única / conocimiento del lugar / realidad social)	O1. Existencia de varios actores que buscan alianzas estratégicas y vecinos que buscan el desarrollo de los barrios históricos.
F2. Reparten ganancias de manera equitativa, comercializan y promocionan los productos dentro de la ruta	O2. Necesidad de nuevos emprendimientos con altos estándares y que satisfagan las necesidades del mercado
F3. Ubicación privilegiada y valoración histórica en la zona envolvente barrial del CHQ,	O3. Reconocimiento de guías nativos con conocimientos suficientes de su lugar de origen.
F4. Cambio de la visión del lugar, eliminación de estigmas y generación de oportunidades	O4. Conocimiento del perfil del turista para enfocar productos.
F5. Buena valoración de los visitantes	O5. Reconocimiento de emprendimientos de similares fines y características para unificación de iniciativas
F6. La mayoría de los colectivos cumplen con las capacidades legales para ejercer su actividad	O6. Generar lealtad en sus clientes
Debilidades	Amenazas
D1. Carencia de un plan de posicionamiento y promoción de sus productos a nivel nacional e internacional	A1. Poco o nulo apoyo de seguridad pública.
D2. Inexistente señalética turística de la ruta e identificativos de la asociaciones	A2. Competencia guías externos que no generan apoyo a la comunidad.

D3. Productos inestables y estructuras organizacionales débiles	A3. A3. Existencia de oferta turística posicionada, estable, formal y certificada.
D4. Carencia de conocimientos en otros idioma, licencia de guía y capacitación en el mismo tema	A4. Poner límites imaginarios al centro histórico centrando todos los esfuerzos en el núcleo central y marginando sus alrededores
D5. Deficiente delimitación del segmento del mercado al cual desean enfocar sus productos.	A5. La oferta de productos depende de la tecnología de acuerdo a la organización del viaje y la forma de enterarse del destino
D6. Escasas relaciones públicas y privadas que apoyen la gestión realizada y el desarrollo de alianzas estratégicas	A6. Falta de colaboración, apoyo y regularización de los entes encargados de la actividad turística

Se logró reconocer 6 fortalezas, 6 oportunidades, 6 debilidades y 6 amenazas que tienen similitud en los 3 colectivos.

3.2.1.2. ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO

3.2.1.2.1. MATRIZ CAME

Una vez establecido el FODA se realizará la matriz CAME para obtener las estrategias que mejorarán la gestión de los entes reguladores para actuar en favor a las iniciativas, y principalmente las mejoras que podrán realizar las asociaciones para mejorar su gestión, posicionar sus productos y mantener su idea a lo largo del tiempo, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los visitantes con los mejores estándares de calidad.

Tabla 10 Matriz CAME

Fortaleza (F)		Debilidad (D)
Explorar (O.F)		Corregir (D.O)
Oportunidad (O)	O2 - F6. Instar a los colectivos a cumplir con todos los campos legales para brindar como oferta del CHQ altos estándares de calidad y satisfaciendo las necesidades del mercado,	D5 - O4. Realizar la segmentación del mercado para sus productos tomando en cuenta el perfil del visitante de Quito

	contando con el apoyo y aval de los entes reguladores	
	O5 -F4. Tomar como ejemplo a los 3 colectivos para mejorar y replicar las iniciativas que han logrado cambiar la visión del lugar, eliminar estigmas y generar oportunidades, con el fin de unificar una sola ruta bajo el tema central "turismo urbano comunitario".	D4 – O3. Reconocimiento por medio de la legislación como guías locales, a los guías pertenecientes a los colectivos, fortaleciendo sus conocimientos, y fortaleciendo el manejo de idiomas, capacitaciones constantes brindadas por los entes encargados de la actividad turística en este campo para la obtención de la licencia correspondiente.
	O6 - F5. Aprovechar la buena aceptación de los visitantes para generar lealtad de los mismo, así como para fortalecer la oferta articulada de los colectivos urbanos, a partir de principios como: seguridad, calidad, convivencia ciudadana y diversidad cultural.	D6 – O1. Buscar establecer relaciones públicas y privadas para entablar alianzas estratégicas que permitan el mejor desarrollo de las actividades turísticas, que en conjunto con los vecinos permitirá el desarrollo de los barrios.
	Defender (F.A)	Afrontar (A.D)
Amenazas (A)	F1 - A6. Modificar o adherir un nuevo campo para el reconocimiento de "turismo comunitario urbano", en la legislación local o nacional dando las mismas facilidades de un centro de turismo comunitario pero en el área urbana.	A5 – D1. Establecer un plan de posicionamiento y promoción de sus productos enfocados a canales tecnológicos principalmente por medio de internet, página web, difusión en medios sociales de alcance nacional e internacional.
	F2 - A2. Generar alianzas con guías independientes y operadores turísticos para la visita de sus rutas, aumentando la comercialización, promoción e implementando capacitaciones o proyectos en conjunto con el aporte colectivo-guía-operador.	A1 – D2. Incrementar la presencia de seguridad en la zona de influencia del Barrio para el apoyo a las iniciativas y reducción de problemas sociales, incrementar señalética turística que ayude al turista a guiarse a las iniciativas antes expuestas. Por parte de los colectivos incrementar identificativos internos a todos los miembros pertenecientes a los mismos.
	F3 - A4. Expandir los límites de interés turístico del CHQ hasta incluir a las iniciativas que cuente con sustento histórico, cultural y patrimonial, para ser parte de la oferta turística del CHQ, y de esta manera se ayude a reducir la carga y saturación de espacios.	A3 – D3. Luchar por la estabilidad de la organización, estructuras organizacionales, objetivos y productos perdurables en el tiempo, con actualizaciones constantes y busca de certificaciones, que avalen la actividad realizada y brinden seguridad al turista.

De nuestro análisis se pueden obtener 3 estrategias que se pueden explotar para la mejora de los colectivos, 3 estrategias que se deberían corregir de manera inmediata para brindar mayor estabilidad, 3 estrategias que se deben defender, las cuales no se deberían cambiar y 3 estrategias que se deberían afrontar para mejorar las actividades.

3.2.1.2.2. PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

A continuación se presentan las estrategias priorizadas que ayudaran a la mejor gestión de los colectivos.

Tabla 11 Priorización de estrategias

Estrategias	Actividad	Indicador	Responsable	Duración
Modificar o adherir un nuevo campo para el reconocimiento de "turismo comunitario urbano", en la legislación local o nacional dando las mismas facilidades de un centro de turismo comunitario pero en el área urbana.	Acercamientos con entes reguladores	3 colectivos favorecidos	Colectivo, Quito Turismo	2 meses
	Propuesta de la creación del término "Turismo urbano comunitario"	3 colectivos favorecidos	Colectivo, Universidades, Quito Turismo	3 meses
Reconocimiento por medio de la legislación como guías locales, a los guías pertenecientes a los colectivos, fortaleciendo sus conocimientos, y fortaleciendo el manejo de idiomas, capacitaciones constantes brindadas por los entes encargados de la actividad turística en este campo para	Propuesta de reconocimiento como guías locales	9 guías de las asociaciones	Colectivo, Quito turismo, Ministerio de Turismo, Universidades	2 meses
	Capacitación en área de idiomas y guianza	9 guías de las asociaciones	Colectivo, universidades, ONG, Quito turismo, Ministerio de Turismo	6 meses

la obtención de la licencia correspondiente.				
Instar a los colectivos a cumplir con todos los campos legales para brindar como oferta del CHQ altos estándares de calidad y satisfaciendo las necesidades del mercado, contando con el apoyo y aval de los entes reguladores	Legalizar La Colmena y actualizar estatutos y directiva otros colectivos	3 colectivos favorecidos	Colectivo, Universidad (Jurisprudencia), SRI, Quito Turismo, MINTUR.	3 meses
	Capacitación de economía popular y solidaria	3 colectivos favorecidos	Consejo provincial, Colectivos, ConQuito, Administración Manuela Sáenz	3 meses
Establecer un plan de posicionamiento y promoción de sus productos enfocados a canales tecnológicos principalmente por medio de internet, página web, difusión en medios sociales de alcance nacional e internacional.	Plan de estrategias de promoción y comercialización	3 colectivos favorecidos	Universidades, Colectivos, Quito turismo, ConQuito	3 meses
	Creación de página web y actualización constante de redes sociales	3 colectivos favorecidos	Colectivos, Universidades, Quito Turismo	3 meses
Generar alianzas con guías independientes y operadores turísticos para la visita de sus rutas, aumentando la comercialización, promoción e implementando capacitaciones o proyectos en conjunto con el aporte colectivo-guía-operador.	Plan de socialización con guías independientes y operadores turísticos	3 colectivos favorecidos y guías independientes	Colectivos, guías independientes, Administración Manuela Sáenz	3 meses
	Articulación de contenidos (guiones, recorridos), fortalecimiento de las capacidades locales.	9 guías de las asociaciones	Guía independiente, operadores turísticos	3 meses

Realizar la segmentación del mercado para sus productos tomando en cuenta el perfil del visitante de Quito	Realizar estudio de mercado	3 colectivos favorecidos	Colectivos, Universidades, Quito Turismo, Instituto de la ciudad	3 meses
	Definir el perfil del turista para cada colectivo	3 colectivos favorecidos	Colectivos, Universidades, Quito Turismo	2 meses
Buscar establecer relaciones públicas y privadas para entablar alianzas estratégicas que permitan el mejor desarrollo de las actividades turísticas, que en conjunto con los vecinos permitirá el desarrollo de los barrios.	Socializar con entidades públicas, privadas, ONG	3 colectivos favorecidos	Colectivos, Universidades, Quito Turismo, hoteles, restaurantes, ONG	2 meses
	Desarrollo de alianzas estratégicas para promoción y comercialización	3 colectivos favorecidos, hoteles, restaurantes	Colectivos, Universidades, Quito Turismo, hoteles, restaurantes	2 meses
Tiempo total			3 años y 4 meses	

Se priorizó 7 estrategias para mejorar la gestión de los tres colectivos, sentando un precedente en su gestión y definición de futuras iniciativas, se necesitara aproximadamente 3 años para establecer todas las actividades pero ayudara al posicionamiento de los colectivos, generación de promoción con enfoque a su mercado preferente, internet y redes sociales. Creación de alianzas estratégicas para fomentar su gestión e iniciativas y mejorar la promoción con hoteles y restaurantes.

CONCLUSIONES

Del presente trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones: Las tendencias turísticas nacen de la respuesta crítica a la globalización, en la actualidad estas se enfocan en el viajero que deja de ser espectador y se convierte en parte activa del viaje.

Existen 2 modalidades turísticas: turismo tradicional, fordista o de masas y el turismo alternativo, post fordista o específico. El turismo emergente será a su vez turismo alternativo, respondiendo a la búsqueda del turista por destinos diferentes a los tradicionales, y creará propuestas innovadoras e impensables por grandes compañías.

Por consecuente como turismo emergente se puede enmarcar al turismo comunitario urbano, que no es netamente una tipología sino un modelo de gestión comunitaria, siendo la única diferencia con el turismo comunitario rural solo el espacio en el que se desarrollan.

Por otro lado el turismo comunitario urbano es una invitación a mirar lo imperceptible de la urbe, contando su historia, cultura, costumbres y tradiciones mediante los vecinos y vecinas del sector. Este turismo deberá cumplir con las siguientes características esenciales: organización comunitaria, beneficios económicos comunes, carácter democrático y participativo, el turismo no sustituye las actividades económicas principales, mayor relación intercultural turista – anfitrión.

En el caso de la ciudad de Quito, específicamente el CHQ, se puede aplicar el término antes expuesto de turismo comunitario pero desarrollado en espacio urbanos a las iniciativas de los Colectivos de San Roque, San Marcos y La Colmena, ya que tiene mucha similitud con las propuestas de turismo comunitario urbano en Argentina, Colombia y Bolivia.

El CHQ está conformado por 284 manzanas, las cuales encierran aproximadamente 79 atractivos que comprueban su importancia turística e histórica, 430 establecimientos pertenecientes a la planta turística, 12 productos

turísticos posicionados, recibe aproximadamente 436.229 personas anuales, con un perfil del turista establecido por la demanda histórica y con 11 actores turísticos analizados en la actual investigación.

La asociación de servicios turísticos comunitarios San Marcos, La Colmena colectivo Chakiñán y la asociación de vecinos guardianes del patrimonio de San Roque son emprendimientos que nacen desde la comunidad, con el fin de cambiar el estigma establecido en cada barrio mediante la creación de rutas que demostraran el sustento histórico, cultural y patrimonial que poseen. Las Asociaciones poseen deficiencias principalmente en la estabilidad de sus asociaciones y productos, la promoción y comercialización de sus productos, deficientes relaciones públicas y privadas, y la poca claridad o reconocimiento de “turismo comunitario urbano”.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto se recomienda cambiar los errores del turismo en ciudad como: no centrarse en una parte de la ciudad sino en la ciudad en conjunto, eliminando la zona de los barrios marginales, tomando en cuenta la capacidad de carga del lugar para evitar: la degradación, masificación, polución, caos turístico, etc. Tratar primordialmente de convertir estos errores en fortalezas siendo selectivos y diversificándolos según el perfil del turista.

A los entes encargados de la actividad turística en CHQ se les exhorta a dirigir y producir mayores investigaciones y textos bibliográficos que sustenten la situación actual del CHQ, incentivar a los actores a estrechar vínculos no solo con los emprendimientos o negocios ya establecidos sino con aquellos nuevos emprendimientos que no se encuentra solo en la área del núcleo central, de igual manera realizar mayores intervenciones en el patrimonio de la zona envolvente barrial no solo del núcleo central, desarrollando principalmente el patrimonio intangible, oficios históricos.

De igual manera se propone a los entes a modificar o adherir un nuevo campo para el reconocimiento de "turismo comunitario urbano", en la legislación local o nacional dando las mismas facilidades del turismo comunitario rural pero en el área urbana.

También que reconozcan por medio de la legislación como guías locales, a los guías pertenecientes a los colectivos, fortaleciendo sus conocimientos, y fortaleciendo el manejo de idiomas, capacitaciones constantes brindadas por los entes encargados de la actividad turística en este campo para la obtención de la licencia correspondiente.

A los colectivos se les insta a cumplir con todos los campos legales para brindar como oferta del CHQ altos estándares de calidad y satisfaciendo las necesidades del mercado, contando con el apoyo y aval de los entes reguladores.

De igual manera se propone establecer un plan de posicionamiento y promoción de sus productos enfocados a canales tecnológicos principalmente por medio de internet, página web, difusión en medios sociales de alcance nacional e internacional.

Por otra parte también sería un gran paso generar alianzas con guías independientes y operadores turísticos para la visita de sus rutas, aumentando la comercialización, promoción e implementando capacitaciones o proyectos en conjunto con el aporte colectivo-guía-operador.

Es muy importante para la oferta de los colectivos realizar la segmentación del mercado para sus productos tomando en cuenta el perfil del visitante de Quito.

Y por último se debería establecer relaciones públicas y privadas para entablar alianzas estratégicas que permitan el mejor desarrollo de las actividades turísticas, que en conjunto con los vecinos permitirá el desarrollo de los barrios.

BIBLIOGRAFÍA

- Fan Page Emprendedores Culturales San Marcos Quito. (2018). *Facebook Emprendedores Culturales San Marcos Quito*. Obtenido de <https://www.facebook.com/emprendedoresdesanmarcos/>
- Administración Zonal Manuela Sáenz. (2016, 03 16). Disfrute de la ruta cultural de San Marcos. *Quito Alcaldía*, págs. 10-12.
- Alcandía de Quito. (2014). *Plan de Gestión para la zona especial turística del Centro Histórico de Quito*. Quito: Lexus .
- Barbini, B., Cruz, G., Roldán, N., & Cacciutto, M. (2012). Modelos de desarrollo e implicancias en el turismo: un análisis histórico. *Faud*, 118 - 129.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.
- Bienal Paramericana de Arquitectura de Quito. (2016, Noviembre 18). *Baq 2018*. Recuperado el Octubre 15, 2018, de <http://baq-cae.ec/en/jueves-17-de-noviembre-cuarto-dia-baq2016/>
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (Cuarta ed.). México: Trillas.
- Calvente, A. (2007, Junio). *UAIS*. Recuperado el Febrero 02, 2018, de <http://tallerdesustentabilidad.ced.cl/wp/wp-content/uploads/2015/04/UAIS-El-concepto-moderno-de-sustentabilidad.pdf>
- Calvento , M., & Colombo , S. (2009). La Marca - Ciudad como herramienta de promoción turística . *Estudios y Perspectivas en turismo*, 262 - 284.
- Caminos de San Roque. (2017). *Caminos de San Roque - Fan page Facebook*. Obtenido de Caminos de San Roque: <https://www.facebook.com/CaminosSanRoqueQuito/>
- Campesino, A., & Jurado, J. (2014). *Turismo de frontera. Productos turísticos de la raya Ibérica*. España: Collectania.
- Cebrián, A. (2001). *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*. España: Murcia.
- Ciarniello, M. (2015, Mayo 19). *enredando*. Recuperado el Diciembre 22, 2018, de <https://www.enredando.org.ar/2015/05/19/un-turismo-comunitario-que-nace-en->

rosario/?fbclid=IwAR1oEJl9qllpQ18yMK3WiWe7AiG5pz6xEav2goFD7kT
GrgEUySJpbjaivsl

- Clavé, S., & Reverté, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona : UOC.
- ConQuito. (2018). *Qué es ConQuito?* Recuperado el Octubre 5, 2018, de <http://www.conquito.org.ec/que-es-conquito/>
- Corredor , F. (2017, Octubre 8). *La Nación*. Recuperado el Diciembre 10, 2018, de <http://www.lanacion.com.co/2017/10/08/turismo-emergente-una-nueva-propuesta-huila/>
- De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Del Pino, I. (2010). *Centro histórico de Quito. Una centralidad urbana hacia el turismo*. Quito: FLACSO.
- Editorial El Comercio. (2012, 11 10). San Marcos, un destino cultural en el Centro . *El Comercio* .
- El Comercio. (2012, Septiembre 25). 4 problemas no se alejan del Centro. *El Comercio*.
- El Comercio. (2012, Abril 13). Los vecinos de San Roque son los guías de sus tres rutas turísticas. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/vecinos-de-san-roque-son.html>
- El Telégrafo. (2014, Junio 12). Por los caminos de San Roque. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/larga/1/por-los-caminos-de-san-roque>
- Empresa pública metropolitana de hábitat y vivienda. (2015). *Planes y programas de la institución en ejecución*. Quito.
- Endara, V. (2017, 03 11). Vecinos de La Colmena muestran el lado humano de este sector. *El telégrafo*.
- Entrevista 001. (2018, Octubre 11). Colectivo San Marcos, Helena Calahorrano; presidenta del Colectivo San Marcos. (N. Terán , Entrevistador)
- Entrevista 002. (2018, Septiembre 28). Colectivo La Colmena; Elizabeth Panchi, Coodinadora del colectivo. (N. Terán , Entrevistador)
- Entrevista 003. (2018). Caminos de San Roque, Patricia Pavón - Guía local. (N. Terán, Entrevistador)

- Entrevista 004. (2018). Caminos de San Roque, Luz María Zambrano, miembro del colectivo. (N. Terán, Entrevistador)
- Espinoza, M. (2009). *Insumisa Vecindad*. Quito: Tribal.
- Fan page La Colmena Colectivo Chakiñan . (2018). *Facebook La Colmena Colectivo Chakiñan*. Obtenido de <https://www.facebook.com/colectivo.colmena.UIO>
- Fraser, N. (2003). De la disciplina hacia la flexibilización?. Releyendo a Foucault bajo la sombra de la globalización. *Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 15 : 33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/421/42118702/>
- Fundación Gescultura. (2018). *idealist*. Recuperado el Octubre 5, 2018, de <https://www.idealists.org/es/ong/c3d59e17a87d44768fa6abb6c8a84e01-fundacion-gescultura-quito>
- Galí, N., Majó, J., & Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de la promoción vía internet. *Cuadernos de turismo*(6), 73-87.
- García Colín, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* . México: McGrawHill.
- Hidalgo, V. (s.f.). *Cultura, multiculturalidad, interculturalidad y transculturalidad: Evolución de un término*. Obtenido de http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/cultura-multiculturalidad-interculturalidad-y-transculturalidad.pdf
- Instituto de la Ciudad. (2018, Marzo 26). *Quito La movilidad urbana en el Centro Histórico de Quito*. Quito. Recuperado el Mayo 27, 2018, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/191-la-movilidad-urbana-en-el-centro-historico-de-quito-5-14.html>
- Instituto de la Ciudad. (2016, Diciembre 11). *Análisis de la Encuesta Multipropósito DMQ*. Quito. Recuperado el Mayo 27, 2018, de <http://institutodelaciudad.com.ec/encuestamulti/Informe%20MUNICIPIO%20Encuesta%20Multiproposito%20ANALISIS.pdf>
- Instituto de la Ciudad. (2017). *Planes y programas de la institución en ejecución*. Quito. Obtenido de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/transparencia/2017/category/638-k-planes-y-programas.html>

- Instituto de la Ciudad. (2018, Marzo 15). *La peatonalización y movilidad multimodal*. Quito. Recuperado el Mayo 27, 2018, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/160-la-peatonalizacion-y-la-movilidad-multimodal.html>
- Instituto de la Ciudad. (2018, Febrero 15). *La vivienda en el Centro Histórico de Quito*. Quito. Recuperado el Mayo 26, 2018, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/187-la-vivienda-en-el-centro-historico-de-quito.html>
- Instituto de la Ciudad. (2018). *Quiénes somos*. Recuperado el Octubre 5, 2018, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/quienes-somos.html>
- Instituto Espacial Ecuatoriano . (2013). *Memoria Técnica Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2015). *Planes y programas de la institución en ejecución*. Quito. Obtenido de http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/lotaip2015/diciembre/Planes_programas.pdf
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2016). *Planes y programas de la institución en ejecución*. Quito. Obtenido de http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/lotaip2016/diciembre/planes_programas.pdf
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2018). *Misión y Visión*. Recuperado el Octubre 05, 2018, de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/inicio/mision-y-vision>
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México*. México: México.
- Juan, S., & Roussos, A. (2010, Julio). *El focus group como técnica de investigación cualitativa. Documentos de Trabajo No. 256*. Recuperado el Octubre 14, 2013, de www.ub.edu.ar (Universidad de Belgrano): http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf
- Krugma, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de economía*. España: Reverté.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2012). *Estructura, economía y política turística*. España: Septem ediciones.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2015). *Turismo y tendencias*. España: Septem ediciones.

- Maldonado, T. (2015). Redes de Comercio Artesanal de los Kichwa Otavalos. *Artesanias de America*, 68:74.
- Marelli, H. (2004, Junio). *La erosión hídrica*. Recuperado el Febrero 03, 2018, de agrolluvia.com: <http://agrolluvia.com/wp-content/uploads/2010/02/inta-marcos-juarez-suelos-la-erosion-hidrica.pdf>
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: Gráficas Cobo.
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Metro de Quito. (2017). *Planes y programas de la institución en ejecución*. Quito. Obtenido de <http://www.metrodequito.gob.ec/el-proyecto/transparencia/transparencia-2017/>
- Ministerio de desarrollo urbano y vivienda. (2017). *Planes y programas de la institución en ejecución*. Quito. Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Literal-k-Planes-y-programas-en-ejecucion-.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). Recuperado el Octubre 05, 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Misterio de Turismo. (2012). *Resumen del Inventario de atractivos turísticos del Ecuador*. Archivo diigital, Quito.
- Montes, E., Lloret, I., & López, M. Á. (2009). *Diseño y Gestión de Cocinas: Manual de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración*. España, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Moreno, M. (2018). *Entorno turístico*. Recuperado el Diciembre 22, 2018, de <https://www.entornoturistico.com/es-el-turismo-comunitario-realmente-comunitario-diferencias-entre-comunidad-y-sociedad/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito . (2003). Principales características de la situación actual . *Centro Histórico de Quito. Plan especial.*, 23.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito . (2015). *Atlas de amenazas naturales y exposición de infraestructura del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2016). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible de Quito al 2021*. Quito. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/web/ANEXOS/ANEXO%207%20Folleto%20PE%20Desarrollo%20Turismo%20Sostenible%20UIO%202021.pdf>

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). *Manuela Saénz Administración zonal*. Recuperado el Octubre 05, 2018, de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-zonal-manuela-saenz>
- Municipio Metropolitano de Quito. (2003). *Plan Especial Centro Histórico de Quito*. Quito.
- Municipio Metropolitano de Quito. (2013). *Resolución No. A 0013*. Quito.
- Municipio Metropolitano de Quito. (2015, Febrero 13). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. II*. Quito. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/documents/PMDOT.pdf>
- Olivo, A. (2016). *Estrategia de publicidad turística mediante marketing de guerrilla y crowdsourcing para el desarrollo comunitario en barrios tradicionales del Centro Histórico de Quito. Caso: Caminos de San Roque*. Quito - Ecuador.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. España: Eujoa.
- Pancorbo, C. (2014). *Tendencias turísticas en el mercado español debidas a segmentos emergentes y potenciales (Tesis)*. Segovia .
- Pantoja, L. (2013). *Análisis de la participación en la recuperación urbana del Centro Histórico de Quito (Tesis)*. Quito.
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSA.
- Pérez, M. (2003). *La guía del Ecoturismo*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Pino, I. (2010). *Centro Histórico de Quito. Una centralidad urbana hacia el turismo*. Quito: Abya-Yala.
- Posso Yépez, M. (2011). *Marco Lógico, Tesis y Proyectos - Planes e Informes de Investigación*. Quito: Noción.
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en el Ecuador* . Quito: FLACSO.
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en el Ecuador* . Quito: FLACSO.
- Quito Turismo. (2014). *Quiénes somos*. Recuperado el Octubre 05, 2018, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/quienes-somos>
- Quito Turismo. (2017). *Planes y programas de la institución en ejecución*. Quito. Obtenido de <https://www.quito->

turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202017/diciembre/Literal%20k.-
%20Planes%20y%20programas%20en%20ejecuci%C3%B3n.pdf

Quito turismo. (2017). *Quito en Cifras 2017-2018*. Quito. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Redacción digital Extra. (2018, Enero 10). Dos ciudades del Ecuador, entre los destinos emergentes de América del Sur. *Extra.ec*. Recuperado el Diciembre 10, 2018, de <https://www.extra.ec/actualidad/turismo-ecuador-ciudades-viajes-tripadvisor-HG1954988>

Registro Oficial Suplemento N° 303. (2010, Octubre 19). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). *Registro Oficial Suplemento N 303 de 19 de Octubre del 2010. Reformas en Registro Oficial Suplemento de 21 de Mayo del 2018*. Quito. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/COOTAD.pdf>

Registro Oficial Suplemento N° 449. (2008, Octubre 20). Constitución de la República del Ecuador. *Registro Oficial N° 449 de 20 de Octubre de 2008. Reformas en Registro Oficial - Suplemento de 13 de julio de 2011*. Quito: Lexus.

Registro Oficial Suplemento N° 718. (2016, Marzo 23). Facultad a Gobiernos Autónomos. Desarrollo de actividades turísticas. *Registro Oficial Suplemento N° 718 de 23 de Marzo del 2016. Vigente*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf>

Registro Oficial Suplemento N° 733. (2002, Diciembre 27). Ley de Turismo. *Registro Oficial Suplemento N° 733 del 27 de Diciembre del 2002. Reformas en Registro Oficial - Suplemento del 29 de diciembre del 2014*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Reyes, B., & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias em el desarrollo de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 27-43.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Tabasco.

Rodríguez, P. (Agosto de 2008). El centro histórico: del concepto a la acción integral. *Centro-h*, 51-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=115112534005>

- Romero, E. (2018, Mayo 25). *RT*. Recuperado el Diciembre 12, 2018, de <https://actualidad.rt.com/actualidad/272974-centro-historico-quito-ecuador-patrimonio-humanidad>
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo comunitario en el Ecuador*. Quito: Abya Yala .
- S/N. (2007). *Marketing turístico* (Primera ed.). España: Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h3Xl8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico+2007+editorial+vertice+espa%C3%B1a&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNxviaurbdAhVC0FMKHx6yCNwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=marketing%20turistico%202007%20editorial%20vertice%20e>
- SENPLADES. (2018, Enero 07). *Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 - Toda una vida*. Quito . Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021) Toda una vida : <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Sistema Unificado de Información de Organizaciones Sociales . (2014). *Secretaría Nacional de Gestión de la Política*. Obtenido de <https://sociedadcivil.gob.ec/portal>
- Solis, D., & Ruiz, E. (2007). *Cuadernos docentes: Culturas, identidades y gestión turística*. (Vol. 1). (U. d. Cuenca, Ed.) Cuenca , Ecuador. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=0JrPfd7WyywC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=\(Solis+%26+Ruiz+,+Cuadernos+docentes.+Culturas,+identidades+y+gesti%C3%B3n+tur%C3%ADstica&source=bl&ots=v3fos2t0qu&sig=5RbjmTsWeNCnYUk4cQXSNcBsMMA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit-o3n0oLZAhWO11MK](https://books.google.com.ec/books?id=0JrPfd7WyywC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=(Solis+%26+Ruiz+,+Cuadernos+docentes.+Culturas,+identidades+y+gesti%C3%B3n+tur%C3%ADstica&source=bl&ots=v3fos2t0qu&sig=5RbjmTsWeNCnYUk4cQXSNcBsMMA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit-o3n0oLZAhWO11MK)
- Soriano, P. (2015). *Morfología, usos e impactos en los espacios públicos turísticos de la ciudad*.(Tesis). Barcelona .
- Superintendencia de Economía popular y solidaria. (2017). *Detalle de la organización*. Quito. Obtenido de <https://servicios.seps.gob.ec/gosnf-internet/paginas/organizacion.jsf>
- Torres, E., Esteve, R., Fuentes, R., & Martín, M. d. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Eureka Media.
- TripAdvisor. (2018). *TripAdvisor*. Recuperado el Diciembre 10, 2018, de <https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-DestinationsontheRise>

UOC X. (2015, Enero 19). *UOC X*. Recuperado el Diciembre 10, 2018, de <http://elblogdeturismo.es/turismo-emergente-nuevos-destinos-por-descubrir/>

Visita de campo. (2018). Recorrido guiado a los caminos de San Roque.

www.feztiva.com. (2010). *Feztiva*. Recuperado el Agosto 18, 2013, de www.feztiva.com: <http://www.feztiva.com/4075-1-Como+comer+los+Alimentos.html>

Youshimatz Nava (a), A. (2006). *Control de Costos de Alimentos y Bebidas I*. México, D.F., México: Trillas S.A.

Zavala, S. (2012, Marzo). *Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición*. Recuperado el Julio 23, 2013, de www.ute.edu.ec: http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia_Redaccion_APA_6taEd.pdf

GLOSARIO

- ❖ **Carga turística:** según Clavé y Reverté siguiendo a O'Reilly “la capacidad de carga puede ser definida en su forma más simple como el número máximo de visitantes que puede contener un determinado destino turístico” (Clavé & Reverté, 2005, pp. 93,94).
- ❖ **Monopolio:** “es una fuente de ineficiencia: las pérdidas que sufren los consumidores debido al comportamiento de monopolio son mayores que las ganancias que obtiene el monopolista” (Krugma, Wells, & Olney, 2008, p. 286).
- ❖ **San marcos:** “ubicado a lo largo de la calle Junín y Flores, al costado nororiental de la Plaza de Santo Domingo. Allí se ubican seis museos y dos centros culturales” (Editorial El Comercio, 2012).
- ❖ **San Roque:** El barrio de San Roque proviene de origen pre incásico y de dos vertientes “una: los Kayas (hijos de los conquistadores incas en mujeres de etnias locales). Dos: los primeros mestizos biológicos (hijos de conquistadores españoles en mujeres indígenas).” (Espinoza, 2009)
- ❖ **Rosa Lema:** Conocida como Mama Rosa, fue un personaje legendario en la comunidad de Peguche que debido a sus relaciones sociales, específicamente en el gobierno de Galo Plaza Lasso, llegó a ser embajadora cultural, promocionando al Ecuador y a su natal Otavalo (Maldonado, 2015, p. 71).
- ❖ **Ecoturismo:** es un sector turístico que implica, una gran responsabilidad ante la comunidad, el país de destino, y los recursos naturales. Para lo cual son necesarias dos claves: recursos naturales interesantes y la realización de una gestión adecuada (Pérez, 2003, pp. 16,25).
- ❖ **Turismo comunitario:** la definición del concepto de turismo comunitario no se tomara desde el punto de vista de objeto sino la forma organizativa de la actividad, se entendería mejor desde la óptica de economías social y popular, ya que se basa en la organización comunitaria (Ruiz & Solis, 2007, pp. 13,14).
- ❖ **Erosión:** “es un proceso de desgaste que ocurre naturalmente, no obstante, es casi siempre magnificado por el hombre” (Marelli, 2004).

- ❖ **Cultura:** definida como la “el conjunto que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho. Las costumbres y todas las capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Hidalgo, s.f.).
- ❖ **Fordista:** “abarca el periodo del breve siglo XX, que va desde la Primera Guerra Mundial hasta la caída del comunismo” (Fraser, 2003, p. 17).
- ❖ **Sustentable o sustentabilidad:** Pretende “lograr una nueva configuración en las tres dimensiones centrales del desarrollo sustentable: la económica, la social y la ambiental” a manera de obtener un punto de equilibrio entre las tres fases (Calvente, 2007, p. 1).
- ❖ **Viajero, turista y excursionista:** los viajeros son denominados “visitantes, distinguiendo dos subcategorías el turista (el visitante que pernocta) y el excursionista o visitante de día (el visitante que no pernocta)” (Galí, Majó, & Vidal, 2000, p. 75).

ANEXOS

Anexo 1. Atractivos turísticos del CHQ

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CHQ						
Ficha	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	JERARQUÍA	CANTÓN
1	Manifestaciones Culturales	Lugar Lugares Históricos	Arquitectura Civil	'Casa de Benalcázar'		Quito
2				'Casa de los Azulejos'		
3				'Palacio Presidencial o de Gobierno'		
4				'Teatro Nacional Sucre'		
5				'Plaza Grande'		
6				'Archivos Históricos del Banco Central'		
7				'Palacio Municipal'		
8				'Hotel Majestic'		
9				'Plaza de San Francisco'		
10				'Casa del Toro'		

11			'Plaza de la Fundación'	
12			'La Guerra de los Mundos'	
13			'Vicepresidencia de la Republica'	
14			'El Hospicio'	
15			'Museo de Arquitectura'	
16			'Teatro Bolívar'	
17			'Antigua Casa Presidencial'	
18			'Plaza del Teatro'	
19			'Plaza de Santo Domingo'	
20			'Monumento a Gonzales Suárez'	
21			'Hospital San Juan de Dios'	
22			'Palacio Arzobispal'	
23			'El Ferrocarril'	III
24		Arquitectura Religiosa	'Iglesia de San Roque'	
25			'Iglesia de Santa Bárbara'	
26			'Iglesia y Convento de Santa Clara'	
27			'Iglesia y Monasterio de la Inmaculada'	
28			'Capilla de Cantuña'	
29			'Basílica del Voto Nacional'	

30			'Capilla del Belén'	
31			'Capilla y Convento de San Diego'	
32			'Iglesia el Sagrario'	
33			'Iglesia de la Catedral'	
34			'Iglesia de la Compañía'	
35			'Iglesia y convento de la Concepción'	
36			'Iglesia y convento de San Agustín'	
37			'Iglesia y Convento de San Francisco'	
38			'Iglesia y Convento de Santo Domingo'	
39			'Iglesia y Convento del Carmen Alto'	
40			'Iglesia y Convento de la Merced'	
41			'Iglesia y Convento del Carmen Bajo'	
42			'Iglesia y Monasterio de Santa Catalina'	
43			'Palacio Arzobispal'	
44			'Casa de Manuela Cañizares'	

45			'Casa Parroquial del Sagrario'	
46			'Arco de la Reina'	
47			'Iglesia de San Marcos'	
48			'Arco de Santo Domingo'	
49			'Iglesia de San Sebastián'	
50		Zona Lugares Históricos	'Centro Histórico de Quito'	
51			'Barrio la Ronda'	
52			'Barrio San Marcos'	
53			'Calle García Moreno'	
54			'Calle del Comercio Bajo'	
55			'Calle Guayaquil'	
56		Museo	'Museo Fray Pedro Bedón'	
57			'Museo Nacional del Banco Central'	
58			'Museo del Convento de San Francisco'	
59			'Museo Municipal Alberto Mena Caamaño'	
60			'Casa Azul o Casa de Sucre'	
61			'Museo de Arte Colonial'	
62			'Museo Manuela Sáenz'	

63			'Museo Miguel de Santiago'	
64			'Museo Numismático'	
65			'Casa Museo María Augusta Urrutia'	
66			'Museo de la Ciudad'	
67			'Museo de San Diego'	
68		Manifestaciones	'Leyenda de San Francisco'	
69		Religiosas, tradiciones y creencias populares, tradiciones y creencias populares	'Procesión de Viernes Santo'	
70	Realizaciones artísticas contemporáneas	Monumento	'Monumento de la Independencia'	
71			'El Panecillo'	
72			'Monumento al Mariscal Sucre'	
73			'Cruz de Santo Domingo'	
74			'Monumento al Hermano Miguel'	
75	Etnográfico	Manifestaciones, Tradiciones y Creencias populares	'Fiesta de Jesús de Gran Poder'	III
76	Acontecimientos Programados	Fiesta Popular	'Día de Los Difuntos'	II

77	Sitios Naturales	Montaña	Volcán	'Volcán Guagua Pichincha'		
78				'Volcán Antisana'		
79				'Volcán Ilaló'		

Tomado de: (Instituto Espacial Ecuatoriano, 2013), Memoria Técnica del Distrito Metropolitano de Quito

Anexo 2. Ficha de la entrevista a La Asociación de servicios turísticos comunitarios San Marcos

 <p>UNIVERSIDAD UTE</p> <p>Encuesta para colectivos urbanos con propuestas turísticas</p> <p>INTRODUCCIÓN</p>	
<p>La presente entrevista se realiza con el cometido de conocer a profundidad a los colectivos y sus propuestas innovadoras para realizar actividades turísticas mediante sus rutas ya establecidas. Con la información que se tenga de esta entrevista, se realizara una serie de recomendaciones orientadas hacia la mejora de su oferta turística. La información recopilada será confidencial y usada exclusivamente para la presente investigación.</p>	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del colectivo	Asociación de servicios turísticos comunitarios San Marcos
Tipo de organización	Asociación
Ubicación	Barrio San Marcos
Contactos	Helena Calahorrano / 0995987704
II. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN	
2.1 ¿Podría contarnos una pequeña reseña histórica del colectivo?	4 años- comité de emprendedores culturales de San Marcos / 2 años - Asociación de servicios turísticos comunitarios
2.2 ¿Cuál es el número de integrantes que conforman el colectivo?	Actualmente 11 / Futuro 21
2.3 ¿Posee el colectivo algún estatuto?	Si
2.4 ¿Cuál es la condición legal de los socios?	Socios bajo personería jurídica
2.5 ¿Podría describir algunos de los beneficios que se reciben por pertenecer al colectivo?	Réditos económicos / Comercialización de sus productos / puesto en ferias
2.6 ¿Recibe el colectivo apoyo estatal o privado? ¿Podría	Privado no/ Estatal: Consejo provincial, Casa cultural San Marcos

contarnos en que campos se recibe esta ayuda?	
2.7 ¿Esta es la única fuente de ingresos para los socios o realizan otras? ¿Cuales?	No / Emprendimiento turísticos / temas: gastronomía, artesanía, tallado, escultores, joyeros, etc.
2.8 ¿Cómo percibe el colectivo a la actividad turística?	En contra - Adulto Mayor / A favor - comerciantes
2.9 ¿El colectivo realiza inversiones, sea para este proyecto u otros?	No
2.10 ¿Cuál es la percepción del colectivo en los próximos 5 años?	Mas socios, mas rutas
III. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	
3.1 ¿Cuál es la fecha en la que el colectivo inicio sus actividades turísticas?	Hace 4 años
3.2 ¿Podría contarnos a cerca de las rutas que realizan? Lugares, itinerario	3 rutas: Anticuario/ museos/ Cultural San Marcos
3.3 ¿Que requieren como colectivo para realizar la actividad turística?	Señalética, 1 guía más, seguridad estatal, pagos con tarjeta
3.4 ¿Cuáles son los precios de las rutas? ¿Y su forma de pago?	\$ 15 a \$ 20 / pago en efectivo
3.5 ¿Quiénes son sus guías? ¿Forman parte del colectivo? ¿Cuál es su experiencia? ¿Idiomas?	3 guías parte de la asociación /solo 1 idioma ingles / Sin experiencia
3.6 ¿Posee el colectivo algún logo o marca?	Si
IV. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA	
4.1 ¿Cómo definiría el perfil de su visitante?	Conocimiento previo, extranjero de 35 a 65 años
4.2 ¿Cuántas personas han recibido en el último año - mensualmente?	30 personas a la semana
4.3 ¿Tienen visitantes todos los días?	No
4.4 ¿Cuánto gastan sus visitantes?	Promedio \$ 60
4.5 ¿Tienen clientes fijos o apoyo en la comercialización?	Si / Estudiantes
4.6 ¿Que agencias de viajes comercializan sus productos?	Ninguna
4.7 ¿De qué forma se venden sus productos en el exterior?	No lo hacen
V. MODELO DE GESTION	
5.1 ¿Nos podría contar la estructura del colectivo?	Presidente, secretario, representante legal, comité de vigilancia, vocales.

5.2 ¿Dentro de sus recorridos, brindan seguridad a sus clientes?	No privada / Compañeros del colectivo
5.3 ¿Cuál es su horario de atención?	Lunes a viernes 10h00-20h00 / Sábado rutas y ferias
5.4 ¿Cómo promocionan a su colectivo y las actividades turísticas del mismo?	Fan page / Boca a boca / difusión de los socios
5.5 ¿Cuáles creen que son su competencia directa?	Guías independientes
5.6 ¿Poseen una página web?	No
5.7 ¿Reciben capacitación o asistencia técnica externa? ¿Con que frecuencia?	Si / 2 veces al año
5.8 ¿Podría contarnos cómo se financia el colectivo? ¿Su presupuesto?	Aportes de los Socios / no poseen
VI.RETOS	
6.1 ¿Cuáles cree que son los impactos que genera su actividad turística?	Empleos/ turismo sostenible / dinámica del lugar
6.2 ¿Cuáles son los problemas que se presentan en la comercialización de sus productos?	Permisos para ferias / Cercanía a la Marín / marginación del CHQ
6.3 ¿Cuáles son los problemas sociales que ha podido percibir?	Drogadicción, prostitución, alcoholismo y delincuencia
VII.RELACIONES	
7.1 ¿Cuáles son sus relaciones con instituciones públicas?	Consejo provincial/ casa cultural San Marcos / Administración zonal Manuela Sáenz y Eloy Alfaro
7.2 ¿Cuáles son sus relaciones con instituciones privadas?	Hoteles y restaurantes
7.3 ¿Cómo se relaciona el colectivo con otras organizaciones (ONG, Universidades, etc.)?	Universidades y Colegios / Buscando apoyo privado de ONG
7.4 ¿Cómo cree que su colectivo es visto por sus clientes?	Positivamente por servicio al cliente - turista nacional
7.5 ¿Han realizado alguna encuesta de satisfacción de sus clientes?	No
Gracias	

Anexo 3. Ficha de la entrevista a La colmena, colectivo Chakiñán

 <p>UNIVERSIDAD UTE</p> <p>Encuesta para colectivos urbanos con propuestas turísticas</p> <p>INTRODUCCIÓN</p>	
<p>La presente entrevista se realiza con el cometido de conocer a profundidad a los colectivos y sus propuestas innovadoras para realizar actividades turísticas mediante sus rutas ya establecidas. Con la información que se tenga de esta entrevista, se realizara una serie de recomendaciones orientadas hacia la mejora de su oferta turística. La información recopilada será confidencial y usada exclusivamente para la presente investigación.</p>	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del colectivo	La colmena, colectivo Chakiñán
Tipo de organización	Grupo de Hecho
Ubicación	Barrio La Colmena, parroquia La Libertad
Contactos	Elizabeth Panchi / 0996800637
II. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN	
2.1 ¿Podría contarnos una pequeña reseña histórica del colectivo?	10 años-líderes y gestores / 4 años - colectivo chakiñán
2.2 ¿Cuál es el número de integrantes que conforman el colectivo?	7 integrantes e indirectamente vecinos del barrio
2.3 ¿Posee el colectivo algún estatuto?	No
2.4 ¿Cuál es la condición legal de los socios?	Sin condición legal registrada
2.5 ¿Podría describir algunos de los beneficios que se reciben por pertenecer al colectivo?	Capacitaciones / réditos económicos / intercambios barriales
2.6 ¿Recibe el colectivo apoyo estatal o privado? ¿Podría contarnos en que campos se recibe esta ayuda?	Privado no/ Estatal: Cabildo, comité de gestión, Policía Nacional
2.7 ¿Esta es la única fuente de ingresos para los socios o realizan otras? ¿Cuales?	No / Actividades profesionales

2.8 ¿Cómo percibe el colectivo a la actividad turística?	Evolución de en contra y a favor de los vecinos
2.9 ¿El colectivo realiza inversiones, sea para este proyecto u otros?	No
2.10 ¿Cuál es la percepción del colectivo en los próximos 5 años?	Guianza en los 200 años de la Batalla de Pichincha/ pintura de escalinatas tema anécdotas del barrio / Fiesta de los inocentes
III. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	
3.1 ¿Cuál es la fecha en la que el colectivo inicio sus actividades turísticas?	Hace 4 años
3.2 ¿Podría contarnos a cerca de las rutas que realizan? Lugares, itinerario	Rutas: ecológica, La Colmena, La Chorrera, El dique, Del Centro y de los cementerios
3.3 ¿Que requieren como colectivo para realizar la actividad turística?	Transporte / Autorización ex penal García Moreno / identificativos
3.4 ¿Cuáles son los precios de las rutas? ¿Y su forma de pago?	Educativo \$10 a \$ 12/ Normal \$12 a \$15/ tarifa especial \$5 / pago efectivo o depósito directo
3.5 ¿Quiénes son sus guías? ¿Forman parte del colectivo? ¿Cuál es su experiencia? ¿Idiomas?	3 guías / 2 inglés y francés y 1 ingles básico / parte del colectivo
3.6 ¿Posee el colectivo algún logo o marca?	Si
IV. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA	
4.1 ¿Cómo definiría el perfil de su visitante?	Estudiantes 15 años en adelante / cuenta cuentos menor de 15 años
4.2 ¿Cuántas personas han recibido en el último año - mensualmente?	30 o 40 personas al mes
4.3 ¿Tienen visitantes todos los días?	No
4.4 ¿Cuánto gastan sus visitantes?	Promedio \$ 20
4.5 ¿Tienen clientes fijos o apoyo en la comercialización?	Proyecto del municipio / no comercialización
4.6 ¿Que agencias de viajes comercializan sus productos?	Ninguna
4.7 ¿De qué forma se venden sus productos en el exterior?	No lo hacen
V. MODELO DE GESTION	
5.1 ¿Nos podría contar la estructura del colectivo?	Coordinador/ gestor cultural / marketing / logística
5.2 ¿Dentro de sus recorridos, brindan seguridad a sus clientes?	Si
5.3 ¿Cuál es su horario de atención?	Depende de la ruta

5.4 ¿Cómo promocionan a su colectivo y las actividades turísticas del mismo?	Facebook / Boca a boca / Whatsapp / Correo
5.5 ¿Cuáles creen que son su competencia directa?	Emprendimientos formados a partir de su idea
5.6 ¿Poseen una página web?	No
5.7 ¿Reciben capacitación o asistencia técnica externa? ¿Con que frecuencia?	Si
5.8 ¿Podría contarnos cómo se financia el colectivo? ¿Su presupuesto?	Autogestión / recorridos buses / venta ruta
VI.RETOS	
6.1 ¿Cuáles cree que son los impactos que genera su actividad turística?	Cambio de la visión de la gente / eliminar estigma
6.2 ¿Cuáles son los problemas que se presentan en la comercialización de sus productos?	Estigma de barrio/ turismo comunitario es gratis
6.3 ¿Cuáles son los problemas sociales que ha podido percibir?	Cercanía al mercado/ vendedores ambulantes / drogas / alcoholismo / violencia familiar
VII.RELACIONES	
7.1 ¿Cuáles son sus relaciones con instituciones públicas?	No
7.2 ¿Cuáles son sus relaciones con instituciones privadas?	Un Hotel
7.3 ¿Cómo se relaciona el colectivo con otras organizaciones (ONG, Universidades, etc.)?	Childrens / apertura a actividades académicas
7.4 ¿Cómo cree que su colectivo es visto por sus clientes?	Positivo / Precio Bajo
7.5 ¿Han realizado alguna encuesta de satisfacción de sus clientes?	Si
Gracias	

Anexo 4. Ficha de la entrevista a la Asociación Vecinos Guardianes del Patrimonio de San Roque.

 <p>UNIVERSIDAD UTE</p> <p>Encuesta para colectivos urbanos con propuestas turísticas</p> <p>INTRODUCCIÓN</p>	
<p>La presente entrevista se realiza con el cometido de conocer a profundidad a los colectivos y sus propuestas innovadoras para realizar actividades turísticas mediante sus rutas ya establecidas. Con la información que se tenga de esta entrevista, se realizara una serie de recomendaciones orientadas hacia la mejora de su oferta turística. La información recopilada será confidencial y usada exclusivamente para la presente investigación.</p>	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del colectivo	Asociación Vecinos Guardianes del Patrimonio de San Roque
Tipo de organización	Asociación
Ubicación	Barrio San Roque
Contactos	Patricia Pavón / Facebook Caminos de San Roque
II. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO / ORGANIZACIÓN	
2.1 ¿Podría contarnos una pequeña reseña histórica del colectivo?	Unión de vecinos - Asociación Vecinos Guardianes del Patrimonio de San Roque
2.2 ¿Cuál es el número de integrantes que conforman el colectivo?	Inicio 51 miembros / actualidad 21 miembros / entran y salen
2.3 ¿Posee el colectivo algún estatuto?	Si
2.4 ¿Cuál es la condición legal de los socios?	Aparados bajo la asociación
2.5 ¿Podría describir algunos de los beneficios que se reciben por pertenecer al colectivo?	Inicio / capacitaciones, actualidad réditos económicos y promoción de productos
2.6 ¿Recibe el colectivo apoyo estatal o privado? ¿Podría contarnos en que campos se recibe esta ayuda?	Publico no/ Privado: Ges Cultura, Museo Casa del alabado, Casa Gangotena, Mutualista Pichincha y Metropolitan Touring

2.7 ¿Esta es la única fuente de ingresos para los socios o realizan otras? ¿Cuales?	No / oficios históricos y actividades comerciales
2.8 ¿Cómo percibe el colectivo a la actividad turística?	Inestabilidad de la asociación/ pertenecientes a favor / salientes en contra
2.9 ¿El colectivo realiza inversiones, sea para este proyecto u otros?	No / no perciben ganancias
2.10 ¿Cuál es la percepción del colectivo en los próximos 5 años?	No se evidencia un plan a futuro por los problemas dentro de la asociación.
III. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	
3.1 ¿Cuál es la fecha en la que el colectivo inicio sus actividades turísticas?	Aproximadamente 2011
3.2 ¿Podría contarnos a cerca de las rutas que realizan? Lugares, itinerario	1 ruta que visita 5 lugares
3.3 ¿Que requieren como colectivo para realizar la actividad turística?	Guía con otros idiomas, identificativo, señalética, más socios, mayor gestión de la directiva.
3.4 ¿Cuáles son los precios de las rutas? ¿Y su forma de pago?	\$7 en efectivo
3.5 ¿Quiénes son sus guías? ¿Forman parte del colectivo? ¿Cuál es su experiencia? ¿Idiomas?	3 guías parte de la asociación / no idiomas
3.6 ¿Posee el colectivo algún logo o marca?	Si
IV. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA	
4.1 ¿Cómo definiría el perfil de su visitante?	Adultos mayores, periodo de vacaciones más jóvenes.
4.2 ¿Cuántas personas han recibido en el último año - mensualmente?	900 anuales
4.3 ¿Tienen visitantes todos los días?	No
4.4 ¿Cuánto gastan sus visitantes?	Alrededor de \$30
4.5 ¿Tienen clientes fijos o apoyo en la comercialización?	Metropolitan Touring
4.6 ¿Que agencias de viajes comercializan sus productos?	Metropolitan Touring / contrato de exclusividad
4.7 ¿De qué forma se venden sus productos en el exterior?	Metropolitan Touring / Tripadvisor
V. MODELO DE GESTION	
5.1 ¿Nos podría contar la estructura del colectivo?	Presidente, vicepresidente, secretaria y tesorero

5.2 ¿Dentro de sus recorridos, brindan seguridad a sus clientes?	No
5.3 ¿Cuál es su horario de atención?	Lunes a sábado 9h00 -14h00
5.4 ¿Cómo promocionan a su colectivo y las actividades turísticas del mismo?	Facebook/ twitter/ Tripadvisor/ periódicos
5.5 ¿Cuáles creen que son su competencia directa?	Quito eterno
5.6 ¿Poseen una página web?	No
5.7 ¿Reciben capacitación o asistencia técnica externa? ¿Con que frecuencia?	1 vez con Metropolitan Touring
5.8 ¿Podría contarnos cómo se financia el colectivo? ¿Su presupuesto?	Aportación de los socios.
VI.RETOS	
6.1 ¿Cuáles cree que son los impactos que genera su actividad turística?	Tratar de mantener el patrimonio de San Roque/ impacto negativo decadencia en la gestión / separación de socios.
6.2 ¿Cuáles son los problemas que se presentan en la comercialización de sus productos?	Arriendo, deslealtad.
6.3 ¿Cuáles son los problemas sociales que ha podido percibir?	Drogadicción, alcoholismo, delincuencia
VII.RELACIONES	
7.1 ¿Cuáles son sus relaciones con instituciones públicas?	En la actualidad no posee
7.2 ¿Cuáles son sus relaciones con instituciones privadas?	En la actualidad no posee / anterior Gescultura
7.3 ¿Cómo se relaciona el colectivo con otras organizaciones (ONG, Universidades, etc.)?	En la actualidad no posee
7.4 ¿Cómo cree que su colectivo es visto por sus clientes?	Aprecian la experiencia vivencial
7.5 ¿Han realizado alguna encuesta de satisfacción de sus clientes?	No desde la asociación
Gracias	