

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

**TEMA: IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES
QUE INCIDEN EN EL DISEÑO DE LA RUTA ARTESANAL
GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR

Pablo Alejandro Avila Osorio

TUTOR

Ing. Carlos Guijarro

QUITO – ECUADOR

FEBRERO 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA ADMINISTRACION TURISTICA Y
HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

De: Ing. Carlos Guijarro.

Para: Directores del Departamento de Conocimientos

Asunto: Autorización de empastado

Fecha: 09 de enero del 2013

Por medio de la presente certifico que la sr. Pablo Alejandro Ávila Osorio con C.I 171965642-1, ha realizado las modificaciones necesarias de acuerdo a las actas de pre – defensa el documento de tesis titulada, **“IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES QUE INCIDEN EN EL DISEÑO DE LA RUTA ARTESANAL GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, de la carrera de Administración Turística y Hotelera, el documento está concluido y se autoriza su empastado.

Atentamente

Ing. Carlos Guijarro.

Tutor

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**CARRERA ADMINISTRACION TURISTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICADO DE AUTORIA

El documento de tesis con título, **“IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES QUE INCIDEN EN EL DISEÑO DE LA RUTA ARTESANAL GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, HA SIDO ELABORADO POR PABLO ALEJANDRO ÁVILA OSORIO CON C.I 171965642-1, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Atentamente

Pablo Alejandro Ávila Osorio

CAPITULO I.....	1
Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.....	3
Formulación de la Problemática Específica.....	5
Problema principal.....	6
Problemas secundarios.....	6
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	7
Justificación Teórica.....	7
Justificación Metodológica.....	8
Justificación Práctica.....	8
Alcance y Limitaciones.....	9
Alcance.....	9
Limitaciones.....	10
Estudio de factibilidad.....	10
Técnica.....	10
Operativa.....	11

Económica.....	12
Costos de inversión.....	12
Beneficios.....	12
Ingreso de divisas por turismo.....	13
CAPITULO II.....	14
MARCO REFERENCIAL.....	14
Marco Teórico.....	14
El Turismo.....	14
Sostenibilidad.....	15
Turismo sostenible.....	16
Máximas del turismo sostenible.....	17
Turismo Cultural.....	19
Turismo Artesanal.....	20
Turismo Gastronómico.....	21
¿Qué es un inventario?.....	22
Fichas OEA.....	23
Esquema Metodológico.....	23
Procedimiento.....	23
Recurso turístico.....	25
Clasificación.....	25

¿Qué es una Ruta?.....	26
Rutas Turísticas.....	26
Georeferenciación.....	33
Marco Espacial.....	34
Marco Temporal.....	34
Marco Conceptual.....	34
Marco Legal.....	36
CAPITULO III.....	37
Unidad de Análisis.....	37
Tipo de investigación.....	37
Método.....	38
Técnica.....	39
Instrumento	40
Metodología Específica.....	40
Diagnóstico situacional.....	40
Programa de proyectos urbanos.....	41
Aspecto físico.....	46
Ubicación y Extensión.....	46
Climatología.....	47
Servicios Básicos.....	47

Vialidad.....	49
Diagnóstico Turístico.....	50
Oferta.....	50
Demanda.....	51
Portafolio de productos turísticos del Ecuador.....	53
Análisis de la oferta turística.....	55
Población y Muestra.....	55
Cálculo de la Muestra.....	55
Segmentación del mercado.....	55
Determinación de la Muestra.....	58
Diseño y aplicación de la encuesta.....	59
Estructuración de la encuesta.....	60
Objetivos de la encuesta.....	60
CAPITULO IV.....	62
Análisis e Interpretación de Datos.....	65
Análisis de datos de la encuesta.....	65
Análisis del perfil del visitante.....	72
Matriz de Involucrados.....	72
CAPITULO V.....	74
Propuesta de una Ruta artesanal en el centro histórico de Quito.....	74

Antecedentes de la Propuesta.....	74
Objetivos de la propuesta.....	75
Justificación de la propuesta.....	75
Impacto económico.....	76
Impacto Sociocultural.....	77
Diseño de la Ruta.....	78
Criterios de Información.....	80
Lugares a visitar	80
Propuesta de Ruta	85
Mapa de la Ruta Sugerida.....	87
Señalización estandarizada	80
Canales de difusión.....	91
Marca.....	91
Presupuesto.....	92
Turistas Nacionales.....	94
Protección policial de los visitantes.....	95
Valor Agregado.....	97
CAPITULO VI.....	98
Conclusiones.....	98
Recomendaciones.....	99

Bibliografía.....	100
Anexos.....	102
INDICE DE GRAFICOS	
Grafico#1 Mapa de servicios. Fuente: Autor.....	88
Grafico#2 Mapa de distancias. Fuente: Autor.....	89
Grafico#3 Mapa de atractivos. Fuente: Autor.....	90
Grafico#5 Marca. Fuente: Autor.....	92
INDICE DE TABLAS	
Tabla#1 Rutas turísticas.....	26
Tabla#2 Preferencias de Actividades turísticas nacionales.....	53
Tabla#3 Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.....	54
Tabla#4 Llegada de Extranjeros a Quito.....	58
Tabla#5 Tabulación de la encuesta pregunta 1. Fuente: Autor.....	62
Tabla#6 Tabulación de la encuesta pregunta 2. Fuente: Autor.....	63
Tabla#7 Tabulación de la encuesta pregunta 3. Fuente: Autor.....	64
Tabla#8 Tabulación de la encuesta pregunta 4. Fuente: Autor.....	65
Tabla#9 Tabulación de la encuesta pregunta 5. Fuente: Autor.....	66
Tabla#10 Tabulación de la encuesta pregunta 6. Fuente: Autor.....	67
Tabla#11 Tabulación de la encuesta pregunta 11. Fuente: Autor.....	69

Tabla#12 Tabulación de la encuesta pregunta 12. Fuente: Autor.....	70
Tabla#13 Tabulación de la encuesta pregunta 13. Fuente: Autor.....	71
Tabla#14Matriz de Involucrados. Fuente: Autor.....	72
Tabla#15Contacto de Lugares de alimentación.Fuente: Autor.....	79
Tabla#16Presupuesto.Fuente: Autor.....	92
Tabla#17Matriz de Impacto Ambiental. Fuente: Autor.....	114

INDICE DE FICHAS.

Ficha#1ChezTiff. Fuente. Autor.....	114, 115
Ficha#2 Negra Tentación. Fuente. Autor.....	117, 118
Ficha#3La Primera casa.Fuente. Autor.....	119, 120
Ficha#4.Los Geranios. Fuente. Autor.....	121, 122,123
Ficha#5 Piedra de vapor. Fuente. Autor.....	123, 124
Ficha#6Cafetería Modelo.Fuente. Autor.....	125, 126
Ficha#7Café del Fraile. Fuente. Autor.....	128, 129
Ficha#8Café de la Abuela. Fuente. Autor.....	130, 131
Ficha#9Theatrum. Fuente. Autor.....	132, 133,134
Ficha#10Rincón de Cantuña. Fuente. Autor.....	135, 136
Ficha#11 Cielo Quiteño. Fuente. Autor.....	137, 138
Ficha#12Hasta la vuelta señor. Fuente. Autor.....	139, 140
Ficha#13Plaza Chocolate. Fuente. Autor.....	141, 142

Ficha#14Café del Museo. Fuente. Autor.....	143, 144
Ficha#15Café Plaza Grande. Fuente. Autor.....	145, 146
Ficha#16Don Colón. Fuente. Autor.....	147, 148
Ficha#17Don Pancho. Fuente. Autor.....	149, 150
Ficha#18Dos Barrios. Fuente. Autor.....	151, 152
Ficha#19El Búho. Fuente. Autor.....	153, 154
Ficha#20El Criollo. Fuente. Autor.....	155, 156
Ficha#21El rey de las menestras. Fuente. Autor.....	157, 158
Ficha#22El Ventanal de Quito. Fuente. Autor.....	159, 160
Ficha#23Heladería San Agustín. Fuente. Autor.....	161, 162
Ficha#24La cueva del Oso. Fuente. Autor.....	163, 164
Ficha#25Yapacunchi Artesanías. Fuente. Autor.....	166, 167
Ficha#26The Andes KolKlore. Fuente. Autor.....	168, 169
Ficha#27Muyuyo. Fuente. Autor.....	170, 171
Ficha#28El Rondador. Fuente. Autor.....	172, 173
Ficha#29Mi Tierra. Fuente. Autor.....	174, 175
Ficha#30El Quinde. Fuente. Autor.....	175, 176

AGRADECIMIENTO

**Al Ing. Carlos Guijarro, director de esta tesis, al Ing. Aníbal Fuentes,
lector de la misma
por sus valiosos conocimientos y orientación,
mi eterna gratitud.**

**Un agradecimiento muy especial a mi primo y amigo
Edgar Barragán, por su apoyo en el diseño
y estructuración de varios de los ítems de la ruta turística
de esta tesis.**

**A todas las personas e instituciones que contribuyeron
con esta tesis**

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Dedico esta tesis a mis padres y mi tía Sabina, que me han brindado toda mi vida su confianza, así como apoyo moral y económico.

RESUMEN

El presente estudio consiste en la realización de una propuesta de una ruta artesanal gastronómica, que une varios atractivos, iniciando de un sitio específico, La Plaza del Teatro, teniendo de esta manera una demanda real considerable.

Partiendo de la tesis que esta demanda se vería motivada a visitar los atractivos cercanos, en las que se toma en cuenta la participación de la comunidad.

Se siguieron tres pasos secuenciales en la elaboración del diseño de una ruta, desarrollados en dos capítulos, siendo lo inicial un diagnóstico que nos dé un panorama real y actual de la situación de los sitios turísticos seleccionados, la planta turística, la demanda y la comunidad receptora.

Posteriormente el análisis del diagnóstico otorgó como resultado ideas prominentes para la creación de la ruta artesanal gastronómica y propuesta a seguir en pro y en función de los recursos para destacarse a lo largo del recorrido.

Palabras Claves: Diseño de rutas turísticas, elementos de difusión turística.

Abstract

This study is making an artisanal and gastronomy route that bring together some tourist attractions. The route starts in the zone's best attraction, specifically Plaza Theater, which receives the most visitors.

Starting from the thesis that this demand would be motivated to visit the nearby attractions, which takes into account the participation of the community.

Three sequential steps were followed in developing the design of a route, developed in two chapters, the initial diagnosis to give us a real picture of the current situation of selected tourist sites, plant tours, and community demand receiving.

Subsequently diagnostic analysis results gave prominent Ideas for creating handmade gourmet route and proposed to go for and given the resources to stand along the route

Keywords: Tourist routes design, tourist spreading resources.

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

“El Centro Histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, capital del Ecuador sobre una superficie de 320 hectáreas (4 km²), y es considerado uno de los más importantes conjuntos históricos arquitectónicos de América Latina. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales (donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en un multifacética gama de escuelas y estilos) y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales.

Fue declarado por la UNESCO, junto con Cracovia (Polonia), el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad el 18 de septiembre de 1978. Se trata del más grande, menos alterado y el mejor preservado de América”.¹

Las artesanías son las manifestaciones artísticas o lenguajes populares de las etnias indígenas en Ecuador. Las artes indígenas son apreciadas de buena manera principalmente artesanías como: tejidos, cerámica, joyería y otras aplicaciones que en el Centro Histórico de Quito se puede encontrar.

Las artesanías elaboradas por ecuatorianos, más la música en vivo por la noche y, sobre todo, la sazón de los platos típicos es lo que atrae a diario a los visitantes.

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

Recorrer las calles coloniales de Quito, sus museos, las iglesias y los conventos es una de las actividades preferidas por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la capital. Pero, en el centro también se puede disfrutar de otras alternativas de recreación.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_hist%C3%B3rico_de_Quito

En la actualidad existen varios lugares donde se pueden encontrar infinidad de platos típicos, artesanías mismas que por desconocimiento muchas veces no se los visita o menciona impidiendo que estas pequeñas empresas lleguen alcanzar sus objetivos propuestos. Es así que la presente propuesta investigativa pretende identificar y analizar los sitios potenciales que inciden en el diseño de la ruta artesanal gastronómica en el Centro Histórico Distrito Metropolitano de Quito.

Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica por su característica propia, criolla y mestiza la que ha sido cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos con una tradición de siglos en la que se han fundido condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Los antepasados se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura y la cacería atrapando al hombre hasta hacerlo sedentario e imprimiéndole su propio carácter, identidad y costumbres que han sido parte de la cultura propia gastronómica del País.

Como se sabe, no hay gastronomía posible sin aderezos. Condimentos y yerbas, salsas y colorantes que despiertan los sentidos para el ceremonial de las comidas por lo que el aporte español fue de carácter doble: por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos y por otra, permitió el intercambio de productos y animales hasta entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Siendo así que los antepasados, se manifestaron con la acumulación de territorios y culturas donde ahora es el casco colonial(centro histórico) antes territorio de los Quitus-Caras, quienes fueron los que asentaron una alimentación propia hasta la llegada de los españoles, donde la cultura y mezcla de dos mundos diferentes formaron una gran gama de platillos criollos que conocemos en la actualidad, sin dejar a lado las tradiciones y costumbres que fueron impuestas y las que fueron

tomadas como base de nuestros nativos, formando emblemas gastronómicos entre los que se pueden manifestar en festividades de nuestro país (finados, Semana Santa, navidad entre otros).

La gran diversidad de platillos que se encuentran en el centro histórico son gracias a la unión de todas las culturas del Ecuador.

La regeneración del Centro Histórico de Quito ha atraído a varios locales de atractivos para la visita en el día y sumamente románticos por la noche, con excelentes precios y calidad.

La gastronomía del lugar, se convierte en uno de los encantos principales. Es una aventura por la cultura de lugar por el que viajamos, una manera de conocer el pasado, presente y futuro, de acercarte a las personas que allí viven, todo a través de la gastronomía

1.2 Diagnostico o Planteamiento de la problemática general

El Centro Histórico de Quito figura entre los más conocidos patrimonios culturales de la humanidad declarados por la UNESCO. Las iglesias, plazas y museos son parte integral de todo tour. Sin embargo, el Centro Histórico de Quito tiene mucho más que ofrecer. Considerando que el Ministerio de Turismo está impulsando actividades turísticas, que permitan presentar una perspectiva auténtica de la cultura ecuatoriana a los turistas y al mismo tiempo diversificar la oferta, con rutas turísticas interactivas y vivenciales, no obstante en el Centro Histórico de Quito es evidente que no existen propuestas turísticas en las cuales se destaquen y se den a conocer los sitios artesanales y la gastronomía como identidad cultural de todos los ecuatorianos, lo cual acarrea un desconocimiento de la importancia que puede desarrollar el turismo cultural en nuestro país, siendo esta la razón que ha limitado el aprovechamiento de las riquezas culturales y como resultado no se ha conseguido el desarrollo esperado, a pesar de existir programas de fortalecimiento de la identidad cultural diseñado por PLANDETUR 2020, a esto se le suma la poca

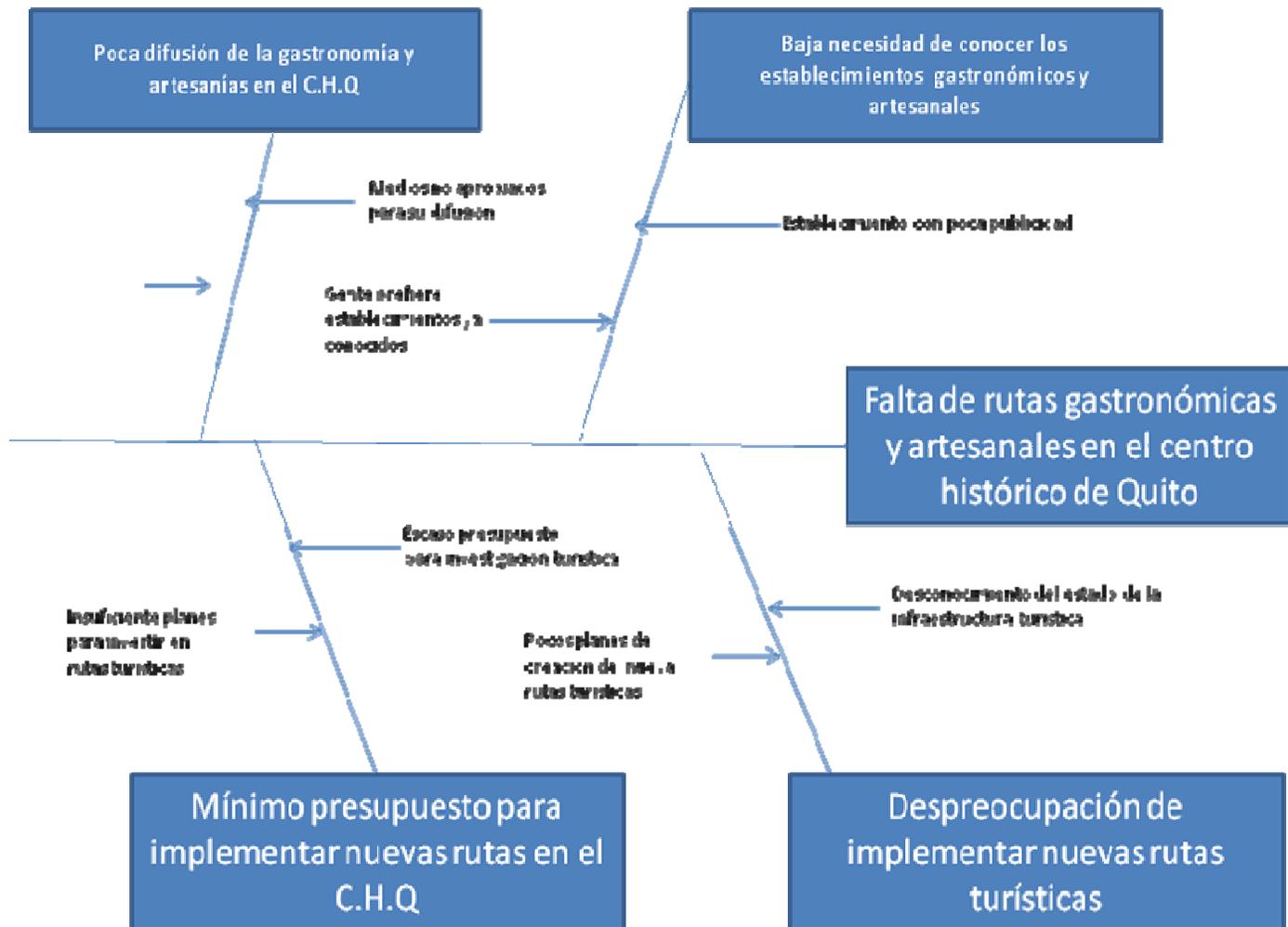
participación y apoyo de los habitantes de Quito por razones como la migración que es el fenómeno socio económico innegable en nuestra sociedad, como resultado y por la influencia de factores como la competencia, la globalización, la educación y de los medios de comunicación, por ello se piensa que la única alternativa de desarrollo es la migración, que solo ahí se encontrará el desarrollo, la modernidad, el bienestar y el progreso.

A pesar de algunos beneficios económicos e intercambios culturales hay consecuencias nefastas, que cambian muchas formas de manifestaciones culturales. Ante los nuevos retos de la globalización y la tecnificación, la identidad cultural juega un papel muy importante en el desarrollo de los pueblos, hombres conscientes de su raíz tendrán también metas mucho más claras sobre el papel que tienen que cumplir frente a los nuevos retos de la sociedad.

Es por esta razón que cada vez es más evidente el fracaso de pequeñas y medianas empresas que con una buena iniciativa ven truncados sus metas y objetivos, de continuar así con el transcurso del tiempo se evidenciará un decrecimiento en el número de emprendedores que proponen iniciativas, que además buscan fortalecer nuestra identidad y turistas que visitan Ecuador, es necesario emprender medidas que permitan que esta situación se evite a tiempo.

Por lo tanto es fundamental la realización de una investigación que tenga como finalidad la identificación y análisis de los sitios potenciales para ser incluidos en el diseño de la ruta artesanal gastronómica en el Centro Histórico Distrito Metropolitano de Quito y a su vez garantizar la satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros.

1.3 Formulación de la Problemática Especifica



1.3.1 Problema Principal

¿Cómo el análisis de los sitios potenciales incide en el diseño de la ruta artesanal gastronómica del Centro histórico del D.M.Q.?

1.3.2 Problemas Secundarios

¿De qué forma se podrá difundir el alto valor artesanal que posee el Centro Histórico de Quito?

¿Qué necesidades y preferencias tiene el turista con respecto a la ruta artesanal gastronómica del Centro Histórico de Quito?

¿Cuál será el presupuesto necesario para la implementación de la ruta artesanal gastronómica?

¿Qué efectos ocasionará el establecimiento de la ruta sobre el turismo y la población del sector?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar los sitios potenciales para el diseño de la ruta artesanal gastronómica en el Centro Histórico Distrito Metropolitano de Quito que satisfaga las necesidades de turistas y a la vez genere un turismo respetuoso de la cultura.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar y realizar un inventario de los sitios artesanales y gastronómicos que permitan dar a conocer el valor que poseen estos atractivos dentro de la ruta.
- Realizar un catastro de los sitios artesanales y gastronómicos del Centro Histórico de Quito
- Realizar una investigación de mercado que permita determinar el perfil, necesidades preferencias de los visitantes.
- Determinar los impactos sociales que pueden ser ocasionados por la creación de la ruta artesanal gastronómica.
- Establecer el presupuesto necesario para la creación de la ruta.
- Diseñar la ruta artesanal gastronómica utilizando la metodología más adecuada e incluir la señalización estandarizada del MINTUR con la finalidad de satisfacer las expectativas del visitante y a su vez mantener vivas las tradiciones y costumbres de la ciudadanía quiteña.

1.5. Justificación

1.5.1. Teórica

Para el análisis de la investigación se procederá con el estudio de mercado, de Iván Thompson, en donde habla sobre “El proceso de la investigación de mercados” que es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Esta teoría sustentará la investigación del perfil del visitante que participará en la ruta artesanal gastronómica junto con las manifestaciones culturales y los atractivos turísticos del Centro Histórico Quito.

Para describir todos los sitios potenciales del Centro Histórico servirá de apoyo algunos libros de, turismo, realidad nacional entre otros de varios autores nacionales como: Alfredo Pareja, Gustavo Vásquez; así también de autores internacionales que han realizado estudios tanto geográficos como turísticos en el Ecuador como: Pan Barret y AnneCollín. Otro apoyo para obtener datos precisos son páginas web como: la de CAPTUR, Ministerio de turismo y la del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2.- Metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos se iniciará con la metodología de investigación adecuada en este caso la de Méndez, en donde menciona algunas fases para un diseño de investigación “1. Selección y definición del sistema de investigación, 2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema de investigación, 3. Establecimiento de los objetivos, 4. Marco de referencia, 5. Hipótesis del trabajo, 6. Justificación, 7. Aspectos metodológicos, 8. Tabla de contenido, 9. Bibliografía, 10. Cronograma.”²

Para lograr el cumplimiento de los objetivos se empleará el método de elaboración de fichas de campo que permita definir los sitios artesanales y la OEA con la

² Méndez. C “Metodología de Investigación”, edición 1995 p. 85

técnica de aplicación de fichas para el levantamiento de atractivos turísticos gastronómicos.

Se aplicará los Métodos de evaluación de los Inventarios el cual nos permitirá establecer los sitios más importantes a ser incluidos en la ruta

Existen numerosas bases aceptables para la evaluación de los inventarios. Las Principales bases de evaluación para los inventarios son las siguientes:

- Costo
- Costo o Mercado, al más bajo
- Precio de Venta (producto)

1.5.3.- Práctica

Este proyecto se realizará con la finalidad de promover e incentivar el turismo y el deseo de fomentar la identidad cultural, la gastronomía y lugares turísticos, del Centro Histórico para mantener vivas las costumbres y tradiciones quiteñas.

Con la propuesta del diseño de la ruta, los turistas en general podrán ampliar su conocimiento acerca de la cultura, e información valiosa de las manifestaciones culturales y atractivos turísticos del Centro Histórico.

Finalmente los beneficiarios directos de la investigación son todas las personas propietarias y trabajadoras de los sitios potenciales tomados en cuenta en la ruta los mismos que se encargan satisfacer las necesidades recreativas y turísticas de los visitantes e incrementar sus ingresos con esta nueva alternativa.

1.6 Alcance y Limitaciones

1.6.1. Alcance

El desarrollo del proyecto, contempla el análisis de datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, AHOTEC, instituciones que registran información sobre todos los establecimientos de carácter gastronómico y artesanal dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Recolectada toda la información sobre los sitios gastronómicos y artesanales del centro histórico preponderando sus características principales, se procederá a desarrollar varias tentativas de rutas turísticas dentro de las mismas serán incluidos dichos establecimientos que forman parte del casco colonial. Para el impulso de esta ruta se investigara la demanda tanto del turismo nacional como internacional, el gasto turístico, las estrategias del producto, la estrategia comercial. El impacto social con el avance de este proyecto será importante para los empresarios y dueños de estos establecimientos porque, se valorara de otra manera toda la cultura que ellos promocionan para el beneficio propio y del país, además que económicamente mejorarán sus ingresos.

1.6.2. Limitaciones

El plan de análisis de valoración de los atractivos no contemplara, inventariar otros bienes culturales en el registro del MINTUR y AHOTEC. Se documentara de manera escrita, para conocer cuáles son los establecimientos que poseen una mayor capacidad de satisfacer todas las demandas de los visitantes en cualquier época del año.

Para ejecutar la jerarquización y valoración de los establecimientos turísticos se tomara en cuenta los registros e información del MINTUR y por medio de las fichas de la OEA priorizar a los mejores.

Finalmente el proyecto no contempla diseños publicitarios o propaganda en medios de comunicación como periódicos, websites, etc. De igual manera no se presentara ningún estudio de cuál sería un presupuesto de inversión para difundirlo en los establecimientos dedicados a ofrecer paquetes turísticos.

1.7 Estudios de factibilidad

1.7.1 Técnica

Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a

las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

En la actualidad, los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares. Es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas.

Una empresa que cuenta con computadoras modernas, acceso a Internet de alta velocidad, redes informáticas internas, teléfonos inteligentes y equipos multifunción estará en condiciones de competir con éxito en el mercado, más allá de las características propias de sus productos o servicios.

Los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta.

En el hogar, los recursos tecnológicos pueden ser útiles para quienes tienen que realizar tareas académicas o para aquellos que desean trabajar en una oficina virtual o a distancia. No se requieren de grandes inversiones para contar con recursos tecnológicos básicos como una computadora con acceso a Internet.³

El desarrollo de la ruta artesanal gastronómica requiere recursos tecnológicos básicos como:

Computador personal que se lo empleara al momento de realizar levantamientos de fichas y documentos de valoración turística

³ <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>

Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Los mismos que facilitaran el estudio e investigación de datos requeridos durante la investigación

1.7.2 Operativa

Es trascendental que se haga el inventario sobre los atractivos que posee el Centro Histórico de Quito, puesto que esta información permitirá conocer dichos atractivos que constituyen la identidad, las tradiciones y costumbres de la ciudadanía quiteña, mismas que sin esta investigación se verían afectadas por el desconocimiento de los visitantes. Adicionalmente que las autoridades podrán contar con esta ruta artesanal gastronómica.

El impacto del proyecto será más evidente en los propietarios y trabajadores de los sitios artesanales y gastronómicos incluidos en la ruta. De esta manera se podrá aprovechar también estos lugares como una fuente de ingresos económicos por parte de los turistas nacionales y extranjeros que vienen en busca de conocer todas las costumbres y tradiciones de nuestro país. Mejorando la calidad de la infraestructura turística para disfrute de los visitantes.

1.7.3. Económica

1.7.3.1 Costos de Inversión

Los costos de inversión constituyen los costos de la investigación de los sitios potenciales a ser incluidos en la ruta turística entre los cuales están: movilización, uso de internet, mano de obra, impresión de documentos entre otros. Para los cuales se proyecta sus costos financieros correspondientes.

Descripción	Costo por mes	Costo final para 5 meses
Movilización	20	100
Internet	25	125
Mano de obra	50	250
	Total de Costos	475

1.7.3.2 Beneficios

Un beneficio social es que al presentarse más establecimientos con una infraestructura de mejor calidad permitirá y motivara a las autoridades competentes a una mayor inversión en el campo de seguridad, accesibilidad, ornato y aseo para que contribuyan y formen parte de una mejor experiencia al visitante durante su estadía en el Centro Histórico de Quito.

1.8 INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO

Los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador crecieron en 8,24% en el primer cuatrimestre de 2011, al pasar de 339.025 en 2010 a 366.960, según la información provisional entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero que registra un ingreso de 105 541, seguido por abril con 87 509, marzo con 87 486 y febrero con 86 424 arribos.

No obstante en este cuatrimestre abril muestra una evolución positiva al alcanzar un crecimiento del 24.06% con relación a abril de 2010 que registró un total de 70 540 llegadas.

De acuerdo con el análisis realizado por la Dirección de Planificación Sectorial y la Dirección de Inteligencia de Mercados del Mintur, este repunte se ubica muy por encima de los picos históricos (entre 2002-2010), lo que incluso ha superado las previsiones planteadas por el Plan de Mercadeo Turístico del Ecuador (PMTE), para el primer cuatrimestre de 2011.

Principales Mercados emisores

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-abril de 2011 se encuentran Colombia con 83 652, Estados Unidos con 76 023, Perú con 52 809, España con 17 780, Argentina con 14 714 y Chile con 14 341; lo que en términos porcentuales representan en su orden 22,80%; 20,72%; 14,39; 4,85%; 4,01% y 3,91%.

Cabe indicar que en este período el 66,37% de las entradas se efectuaron por vía aérea (Quito y Guayaquil).

En lo que respecta al ingreso de divisas por concepto de turismo, en el 2010, el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) un total de 786,5 millones de dólares; lo que representa un incremento del 16,7% con respecto al 2009, informó el Ministerio de Turismo

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Marco de referencia



2.1.1 El Turismo

El turismo es un factor muy influyente en la actualidad. La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. Ya en los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. “El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las

bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente: cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es turismo”⁴

Para obtener la definición “oficial” de turismo se va a tener en cuenta a la institución internacional dedicada al turismo por excelencia: la Organización Mundial del Turismo, OMT. “Es una entidad que tiene representación en todas las regiones del mundo, y que cuenta con secciones como: calidad de los servicios turísticos, estadísticas y estudio de mercado, medio ambiente y planificación, educación y formación. En enero de 1976 su sede se instaló en Madrid, donde se encuentra desde entonces”.⁵

La OMT define el turismo como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”⁶

Al ver el desgaste de lugares turísticos en 1978 la Organización Mundial del Turismo (OMT) estableció un comité ambiental. El grupo estaba constituido por representantes tanto del ámbito ambiental como del turístico, a fin de consensuar las líneas de trabajo necesarias para la consecución de un turismo respetuoso con el medio ambiente.

2.1.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad que, aparece por primera vez en el panorama internacional a través de la denominada “estrategia mundial para la conservación” en 1980. En este documento, elaborado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)

La UICN es la entidad dedicada a materia medioambiental más antigua que se conoce, tiene la peculiaridad de que reúne en su seno a Estados miembros, así

⁴ (Hansa, 2006).

⁵ (Pérez de las Heras, 2004)

⁶ (OMT 2004)

como organizaciones no gubernamentales (ONG), agencias internacionales, entre otras.

En esa misma década de los ochenta, la ONU creó la "Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo", encargando la realización de un informe sobre la situación del medio ambiente mundial.

2.1.3 Turismo Sostenible

Por esta razón es quien define el término "desarrollo sostenible" aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"⁷.

Según la Organización Mundial del Turismo el turismo sostenible es:

"aquél que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro"⁸.

Es decir, "gestionar los recursos de manera que las necesidades económicas, y estéticas puedan ser satisfechas mientras se mantiene la integridad cultural los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida.

Por tanto, el objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población. Lo cual responde a los tres componentes de la sostenibilidad:

- Económico: un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable. Ningún empresario querrá apostar por la sostenibilidad si su negocio no sale adelante.
- Social: un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de los visitantes como de los habitantes del lugar.
- Ambiental: un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla porque de él depende.

⁷ (Pérez, 2004)

⁸ (OMT, 2000)

Según la OMT en "Introducción al turismo", el concepto de sostenibilidad está ligado a tres hechos importantes: "calidad, continuidad y equilibrio". Por lo tanto, "el turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, la gente que trabaja y vive en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes.
- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

2.4 Máximas del Turismo Sostenible

Se han definido, además, una serie de máximas, a nivel internacional, que el turismo sostenible debe cumplir, que incluye:

- a) Moderación en el uso de los recursos: el mundo ha visto ya que los recursos naturales no son infinitos, por tanto, es preciso cuidarlos en todos los sectores económicos, por tanto también en el turístico.
- b) Reducción en el exceso del consumo y de los residuos: para racionalizar el uso de los recursos se hace preciso controlar el consumo y la cantidad de residuos que se utilizan, y precisamente en la industria turística es habitual el gasto en exceso.
- c) Mantenimiento de la diversidad biológica: conservar los ecosistemas, las especies y los genes, es decir, todos los recursos, eso es la diversidad biológica.
- d) Planificación cuidada del turismo: considerar los apartados anteriores a la hora de llevar a cabo proyectos turísticos.
- e) Apoyo de la economía local: para que el turismo triunfe y se mantenga en el tiempo en un lugar, es preciso apoyar a la economía local de manera que la gente esté satisfecha con la llegada del turismo.
- f) Que involucre a la población local: igualmente, la comunidad local debe participar

de las decisiones turísticas que se tomen en su área.

g) Formación específica del personal: según las ideas del turismo sostenible, pues el personal también debe llevar a cabo esa sostenibilidad.

h) Marketing responsable: dirigido a promocionar el lugar mostrando realmente lo se va a encontrar

A través de estos estudios los gerentes de turismo serán capaces de:

- identificar impactos, actuando antes de que se ocasionen los problemas;
- identificar problemas, previniéndolos o mitigándolos;
- apoyar el desarrollo de un turismo sostenible, identificando los límites y las oportunidades, y
- promover una gestión responsable, pues sin conocimientos no se pueden tomar medidas responsables.

No es difícil imaginar por qué razón surge el turismo sostenible. En un mundo en el que, a pesar de la continua destrucción ambiental, existe cada vez una mayor sensibilidad hacia los temas ambientales.

Además, los visitantes exigen cada vez más calidad de los lugares que recorren. La propia competitividad de los destinos turísticos hace que se opte por enclaves de mayor calidad.

2.1.5 Turismo Cultural

Gracias a estos parámetros es que tomo un gran impulso el turismo cultural que es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico.

El ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments,) define el turismo cultural, como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación

cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”⁹. “Observamos que la motivación del turismo cultural es multidimensional, de manera que el turista no busca una única experiencia en su viaje, antes bien, en sentido estricto el ‘turista cultural’ está sobredimensionado, tratándose de un pequeño número de viajeros individuales más que un turismo de masas”¹⁰.

Por otra parte se denomina así el turismo que tiene como objeto principal visitar aquellos lugares históricos que muestran la riqueza cultural del enclave y, es que, en la actualidad, muchas urbes de todo el mundo reciben un gran número de turistas debido a su patrimonio histórico.

Es, por tanto, un sector turístico basado en los recursos del patrimonio histórico artístico, por lo que éste será uno de los principales valores a conservar y a considerar. (Pearce, 1982)

2.1.6 Turismo Artesanal

Es así que deriva el turismo artesanal que con el pasar de los años ha ido tomando fuerza y se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido, en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta

⁹ (Talavera, 2003)

¹⁰ (Villa, 2001),

actividad se le denomina artesano. Algunos instrumentos como el telar se usan para crear prendas.

El origen de las artes manuales data de hace muchos siglos, no se sabe con exactitud cuánto tiempo. Lo que se sabe es que data de cuando la prehistoria ya que se han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento.

Según CALS, 1995:

En este nuevo contexto se enmarca el auge de un turismo vinculado a las zonas y a los espacios naturales que parte de un planteamiento respetuoso con el medio ambiente y su entorno, en cuya autenticidad y valor reside el éxito de su desarrollo, lo que lo convierte en un instrumento para la conservación y puesta en valor de los recursos naturales, la protección del medio ambiente, y la promoción y fortalecimiento de su identidad cultural.¹¹

Este nuevo impulso del turismo artesanal se ha debido, en parte, a una fuerte presión de la demanda integrada fundamentalmente por residentes de zonas urbanas, quienes buscan espacios naturales libres de la aglomeración y la contaminación que invade las grandes ciudades, personas que quieren emplear su tiempo libre en vivir la naturaleza, mezclarse entre la cultura y las costumbres de las diferentes sociedades, deseosos de experiencias repletas de autenticidad, con el sabor de lo tradicional, para quienes la preservación del paisaje rural, el patrimonio cultural y el medio natural son aspectos esenciales en la elección de un destino turístico.

En este sentido el turismo Artesanal puede ser complementado por las tradiciones a la hora de elaborar un plato típico propio de un lugar, por esta razón es necesario definir al t

¹¹ Cals, 1995

2.1.7 Turismo Gastronómico

El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como Chef o Gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de personas dispuestas a experimentar una nueva aventura culinaria.

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a Restaurantes, donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios, locales tradicionales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, entre otros.

Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias

Ya en Europa en el siglo XIII, se empezaron a realizar las primeras Guías gastronómicas, que eran una relación de las mejores posadas y restaurantes, estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastrónomos", personas de muy grande apetito que se dedicaban en clasificar los restaurantes, el más famoso fue "Kurnonsky" en Amberes. Dedicado exclusivamente a la cocina francesa. El gran Curnosky (de nombre original Maurice EdmondSailland) fue nombrado el "príncipe de los gastrónomos" en 1927 se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía.

La presente investigación pretende determinar los sitios potenciales para el diseño de la ruta artesanal gastronómica en el Centro Histórico Distrito Metropolitano de Quito que satisfaga las necesidades de turistas y a la vez genere un turismo respetuoso de la cultura. Para lo cual se debe inventariar todos los lugares artesanales y gastronómicos

2.2 ¿Qué es un inventario?

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

Recordemos que un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del quehacer turístico.

El inventario turístico consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos de la región. Esta información se encuentra almacenada en "fichas" que agrupan información de ubicación, descripción del sitio, características geográficas y climáticas, historia, facilidades, servicios, infraestructura, accesibilidad, entre otros (Mintur, 2010).

2.2.1 Fichas de la OEA

Las fichas de la OEA ha sido la mejor forma de recopilación de información sobre recursos turísticos existentes en el Ecuador, por eso se ha establecido el uso de las mismas. Para la mejor obtención de datos sobre estos recursos, se ha dado un esquema que a continuación se debe seguir:

El levantamiento del inventario de recursos artesanales y gastronómicos comprende dos fases de trabajo (Esquema metodológico):

2.2.1.1 Esquema Metodológico

Fase I.- Ordenar y clasificar los lugares, objetos, y otros de interés turístico de los recursos del país, región o área determinada. Proceso que se refiere a la recopilación de información, ordenamiento y clasificación de los datos.

Fase II.- Evaluación y jerarquización de los recursos turísticos, que comprende el proceso de ponderación de los recursos, con el fin de determinar su grado de importancia dentro de la ruta propuesta.

El procedimiento a seguir consistirá en desarrollar las cuatro etapas de cada una de las fases antes indicadas:

2.3 Procedimiento

Primera Etapa.- Definición de las categorías, tipos, subtipos y elementos de información a incluir para cada recurso turístico.- Teniendo en cuenta, los documentos modelos y manuales referidos a la elaboración de inventarios de recursos turísticos, se ha formulado un conjunto de tablas de acuerdo a la realidad de nuestro país, que contenga las indicaciones específicas sobre las categorías, tipos y subtipos, lo cual servirá para el procesamiento ordenado de la información.

Segunda Etapa.- Recopilación de Información Secundaria.- Es un trabajo de gabinete, donde se considerarán todos los datos remitidos por los gobiernos locales y regionales, bibliografía existente, periódicos, revistas e información de organismos técnicos especializados.

Tercera Etapa. Trabajo de Campo.- Consiste en la identificación y/o verificación de los recursos turísticos, tipos de medios de acceso y facilidades turísticas, para su reconocimiento, permitirá la ampliación y/o ajuste de la información obtenida en la etapa anterior. Así también, se llevarán a cabo entrevistas necesarias con representantes de los establecimientos, concedores de sus recursos turísticos. Lo cual, se complementará según sea el caso con la información que proporcionen los organismos e instituciones responsables del cuidado y desarrollo de determinados recursos turísticos. Además, en esta etapa es importante apoyarse en todos los medios disponibles (videos, fotografías, mapas, entre otros).

Posteriormente, se procederá al llenado de la ficha de acuerdo al formato planteado.

Registro de la Información.- Se realiza mediante el llenado de fichas, en donde se indicará claramente lo siguiente:

- Nombre
- Ubicación geográfica en la que se encuentra cada recurso turístico
- Categoría, tipo y sub-tipo
- Descripción
- Particularidades (no todos los recursos cuentan con características singulares que lo hacen único en su género, otorgándole gran importancia)
- Estado actual
- Tipo de visitantes
- Tipos de medios de acceso (todos los que hacen posible llegar al recurso), y distancia / tiempo (desde la capital de provincia)
- Tipo de ingreso al recurso
- Época propicia de visita al recurso turístico (considerar la mejor temporada para ser visitado)
- Horario de visita; especificaciones
- Infraestructura básica
- Actividades actuales dentro del recurso turístico.
- Servicios actuales dentro y fuera del recurso turístico.

Cuarta Etapa.- Procesamiento de la Información recopilada.- Por la cantidad de información es preferible su procesamiento mediante una base de datos.

En esta etapa se realiza la clasificación y ordenamiento de los recursos, de acuerdo a la categoría, tipo y/o sub tipo, que le corresponde a cada uno.

Para una mejor comprensión se definen los siguientes términos:

2.4 Recurso Turístico

Son los recursos naturales, culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar y complementar el interés de los visitantes.

2.4.1 Clasificación

Para un mejor manejo del inventario, se establece la agrupación categorías de recursos turísticos, teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico ecuatoriano.

1. Manifestaciones Culturales; se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo, desde épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros.

2. Folclore; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc., del país, región y/o pueblo determinado.

3. Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales pero que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico.

4. Acontecimientos Programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores (mincetur, 2008).

2.4.2 ¿Qué es una Ruta?

El turista podrá disfrutar al máximo de su visita si previamente se analizó un itinerario y una ruta. La palabra ruta proviene del francés *route*, que a su vez deriva del latín *rupta*. Se trata de un camino, carretera o vía que permite transitar desde un lugar hacia otro. En el mismo sentido, una ruta es la dirección que se toma para un propósito.

2.4.3 Rutas Turísticas

Estos recorridos turísticos, que toman distintas denominaciones tales como corredores, rutas, circuitos, caminos o itinerarios, tratan de diferenciarse de sus competidores resaltando determinados recursos que están presentes en el territorio o que son imaginados y creados artificialmente.

Rutas	Subtipos
Específicas Patrimoniales	Rutas del Patrimonio Etnológico
	Rutas del Patrimonio Histórico y/o arqueológico
	Rutas del Patrimonio Natural
	Caminos Históricos e Itinerarios Culturales
Específicas Imaginadas	Literarias-cinematográficas-televisivas
	Personalidades históricas y personajes ficticios célebres
	Mágicas, esotéricas, míticas, legendarias
Genéricas o mixtas	Mosaico de recursos (rutas y circuitos)

Tabla 1. Tipos y subtipos de rutas. Elaboración propia.

En el primer caso se invita al visitante a recorrer un periplo en el que predomina una determinada categoría patrimonial, ya sean manifestaciones culturales, testimonios del pasado arqueológico o histórico, patrimonio artístico, industrial o espacios naturales. Ejemplos de estos productos serían las rutas gastronómicas y enológicas, que basan su oferta en el aprovechamiento turístico de los recursos agropecuarios de un territorio (López-Guzmán y Sánchez, 2008); las rutas mineras e industriales, que trazan su recorrido por antiguas explotaciones (García de Miguel, 2002; Fernández y Guzmán 2005); las que orientan el viaje al descubrimiento de un estilo arquitectónico abundante y característico de una zona (Campesino, 2006; Proyecto Andalucía Barroca, 2007) o a la contemplación y disfrute de paisajes poblados por especies autóctonas (Aguña, 2002; López Roig, 2008). Una modalidad de estos trazados temáticos específicos, que serán analizados más adelante, son aquellas vías turísticas reconocidas (o aspirantes a serlo) por administraciones públicas internacionales como itinerarios culturales por sus destacados testimonios históricos, artísticos y/o etnológicos (Ramírez, 2011).

Por otra parte, una ruta es el itinerario planeado para un viaje, la ruta turística está compuesta de lugares que tienen atractivos turísticos ya sean estos naturales o culturales. Por ejemplo: *“De acuerdo a la ruta que se planea, primero se pasará por la Mitad del Mundo y, al día siguiente, se seguirá con rumbo al Centro Histórico”*.

Muchas son las aficiones turísticas de una región que mueven la inquietud y el interés del viajero, el conocer nuevos mundos, diferentes culturas, descubrir nuevos horizontes, vivir experiencias, he de aquí el nacimiento de “Las Rutas”.

Las rutas nacen cuando cumplen con los siguientes parámetros que deben ser tomados muy en cuenta.

1. Existencia de actividades de relevancia que, contando con cierta jerarquía e instalaciones mínimas, permitan ser el atractivo.
2. Existencia de atractivos turísticos de jerarquía, que permitan la estructuración de circuitos o rutas.
3. Existencia de equipamiento de servicios turísticos de alojamiento, alimentación, esparcimiento y recreación.
4. Existencia de una infraestructura adecuada en cuanto a accesos, señalización, comunicación, entre otros.
5. Existencia de otros servicios de apoyo, como seguridad, salud, entre otros.
6. Apoyo técnico - profesional de organismos públicos y privados involucrados en el tema.
7. Convencimiento y compromiso de los empresarios involucrados.
8. Apoyo de las autoridades, regionales, provinciales y comunales.
9. Integración de instrumentos de asesoría técnica y financiera que constituyan un apoyo al desarrollo de la actividad.

Es importante conocer el lugar para trazar las rutas y poder valorar los lugares que van a servir para la demarcación de la ruta

Metodología MINTUR para el desarrollo de Rutas turísticas toma en cuenta las siguientes condiciones.

1. Acceso – valorar el punto de partida.
2. Ingreso de transporte turístico.
3. Distancia de punto de partida al punto de llegada.
4. Tiempo que toma el recorrido para que el turista pueda llegar (deportes extremos máximo tres horas).
5. Debe existir por lo menos tres descansos.

- a) Punto inicial – sirve para entrenamiento
 - b) A la mitad – por si alguien no quiere seguir el tramo – refrescarse con bebidas hidratantes y tomar fuerzas.
6. Marcar y advertir zonas de riesgo con banderas o letreros visibles.
 7. Ver que el lugar no se encuentre contaminado para no causar problemas en la salud y
 8. Analizar posibles riesgos como quebradas, arenas movedizas, entre otros.

Las Rutas marcan el recorrido por varias regiones, por varios de los puntos de interés que el viajero marca en su mapa, por ejemplo: “Las Rutas Gastronómicas pretenden degustar los placeres de las comidas típicas y comidas exóticas de varios países, regiones o pueblos.”

El trazo y la delimitación de una ruta gastronómica muchas veces se ve comprometida por la razón que la gastronomía no tiene fronteras, además también que se han perdido ya las tradiciones originales y culturas en la comida de hoy día, por lo que muchas veces lo mejor es definir cursos que nos lleven a lo largo de pueblos o pequeñas comarcas, donde aún se viven la tradiciones y su cultura aún permanece viva.

Las rutas turísticas se componen de un conjunto de locales organizados en forma de red dentro de una región determinada y, que estando debidamente señalizados, suscitan un reconocimiento de interés; estos recorridos se organizan en torno a un tipo de actividad industrial que caracteriza a la misma y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren, una serie de placeres y actividades con los elementos distintivos de la misma. Debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios, atractivos y lenguaje comunicacional¹².

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y

¹² portalpuertomontt.cl 2008

atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

“Una ruta turística se compone de un conjunto de locales, elementos, comunidades, entre otros, organizados en forma de red dentro de una región determinada y que estando debidamente señalizadas, suscitan un reconocimiento de interés turístico”¹³. Las rutas se organizan en torno a un tema que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios, atractivos y lenguaje comunicacional.

En el proceso de puesta en marcha de una ruta, es importante definir objetivamente cuales son las condiciones para su funcionamiento, implicando a los actores locales que potencialmente podrían pertenecer a ella en la definición de las actividades que van a desarrollar en su ámbito. Cabe aclarar que si la población local no está interesada en el proyecto, la posibilidad de éxito de un proyecto de desarrollo endógeno es casi nula, por esto es primordial generar, en principio, un ámbito de participación social, que si bien estará guiada por expertos, debe considerar verdaderamente los intereses de la sociedad local para evitar la implantación de proyectos no deseados.

Quienes participan en la ruta están obligados a respetar una serie de criterios que van desde el interés turístico de la actividad desarrollada hasta los servicios prestados, pasando por la calidad de las infraestructuras disponibles, que deberán ser fijadas de común acuerdo, considerando la demanda turística. Estos suponen a priori, que una ruta turística es posible en la medida de su rentabilidad a corto,

¹³ (perso.wanadoo.es 2008)

mediano o largo plazo (dependiendo los intereses). De lo contrario, es muy difícil involucrar al empresariado. En definitiva, para el caso particular analizado, la ruta es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada

Entre los elementos que caracterizan a una ruta pueden mencionarse los siguientes:

- Una producción, actividad o tema particular que la distingue de otras.
- Un itinerario desarrollado sobre la base de la Red Vial u otro tipo de comunicación.
- La existencia de normas para el funcionamiento y control de los elementos integrantes del proyecto.
- Una organización local que brinde información sobre la ruta, en la cual participarán personas relacionadas directamente a la actividad industrial o no.
- Asociado a un sistema de promoción.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.

La elaboración de este macro producto debe ser capaz de generar demanda en el Mercado con solidez y coherencia, así como de la capacidad de atracción de sus productos y de la calidad de sus servicios, dependerá no sólo el éxito de la Ruta y su permanencia en el tiempo, sino también su sustentabilidad.

La determinación de una imagen propia puede responder a diferentes motivaciones (histórica, geográfica, gastronómica, arquitectónica, cultural, étnica, entre otras.), pero en lo posible debe ser única, novedosa, motivadora y consistente, de modo que por sí misma represente una invitación para realizar el viaje y descubrir las características y particularidades de su oferta.

Para que la Ruta resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta

diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos

Es necesario evaluar y jerarquizar a través del análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado.

Los atractivos se clasifican en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos. (MINTUR, 2010). En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción. (MINTUR, 2010)

a. Jerarquía IV.

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

b. Jerarquía III.

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

c. Jerarquía II.

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona

por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

d. Jerarquía I.

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

2.5 GEOREFERENCIACION

Una vez establecida la ruta será de gran ayuda y complemento que Según YÁNEZ, F. 2005 “La información geográfica contiene una referencia territorial explícita como latitud y longitud o una referencia explícita como domicilio o código postal. Las referencias implícitas pueden ser derivadas de referencias explícitas mediante geocodificación.”

El mismo autor dice: “Los SIG funcionan con dos tipos diferentes de información geográfica: el modelo vector y el modelo raster. El modelo raster funciona a través de una retícula que permite asociar datos a una imagen; es decir, pueden relacionar paquetes de información a los píxeles de una imagen digitalizada.”

Este conjunto de métodos, herramientas y datos que están diseñados para actuar coordinada y lógicamente para capturar, almacenar, analizar, transformar y presentar toda la información geográfica y de sus atributos con el fin de satisfacer múltiples propósitos. Los (SIG) son una nueva tecnología que permite gestionar y analizar la información espacial y que surgió como resultado de la necesidad de disponer rápidamente de información para resolver problemas y contestar preguntas de modo inmediato. (YÁNEZ, F. 2005)

2.6. Marco Espacial

La identificación y análisis de los sitios potenciales que inciden en el diseño de la ruta artesanal gastronómica se realizará en el Centro Histórico de Quito, Provincia de Pichincha situado en la serranía del Ecuador.

2.7. Marco Temporal

La identificación y análisis de los sitios potenciales que inciden en el diseño de la ruta artesanal gastronómica en el Centro Histórico Distrito Metropolitano de Quito, se la desarrollará con datos del año 2000 en adelante tomados de diferentes fuentes como, gobiernos seccionales y entidades que sean necesarias para alcanzar el fin de la investigación.

2.8 Marco conceptual

Atractivos turísticos: Los Atractivos Turísticos “Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante”.

Tipos de atractivos: Según el manual de inventarios de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador dice. Que los atractivos turísticos se clasifican en dos categorías:

Actividad Turística: Es la llevada a cabo por las empresas y profesiones turísticas, realizando actuaciones tendentes a procurar el descubrimiento, conservación, promoción, conocimiento y disfrute de los servicios turísticos.

Atractivo Natural: Que atrae o tiene fuerza para atraer y se constituye en la parte principal de un recorrido o tour.

Cultura: Conjunto de costumbres sociales, religiosas, y manifestaciones interculturales, artísticas, que caracterizan a una sociedad.

Destino turístico: Es el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes.

Demanda: Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

Diseñar: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Inventario: Lista de bienes de una persona o entidad, documento que consta.

Manifestaciones: Comportamientos de un pueblo o lugar.

Potencial Turístico: Lugar o sitio turístico que atrae la demanda de turistas.

Recuperar: Volver a tomar o adquirir lo que antes se tenía. Trabajar un determinado tiempo para compensar lo que no se había hecho por algún motivo. Volver a un estado de normalidad después de haber pasado por una situación difícil.

Turista: Persona que se desplaza a otros lugares que sea diferente a la de su residencia por un periodo transitorio de tiempo. Mayor de 24 horas

Turismo: Es el movimiento temporal de la gente por periodos inferiores a un año a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

2.9 Marco Legal

“El PLANDETUR 2020 propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad. Uno de estos elementos es el liderazgo del Ecuador en el turismo gestionado por sus

comunidades que ofrecen experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales”.¹⁴

PLANDETUR establece propuestas de proyectos y actividades los mismos que se orientan a la valoración turística

¹⁴ <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

CAPITULO III

3. Proceso de Investigación

3.1 Unidad de análisis

El estudio del inventario, para su respectiva evaluación y el reconocimiento de los atractivos turísticos con la mayor potencialidad, finalmente la propuesta de una ruta turística que dé a conocer todos estos sitios que proponen satisfacer las necesidades de los turistas, se efectuarán en el Centro Histórico de Quito.

3.2 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la propuesta, se planteara los siguientes tipos de investigaciones que facilitaran la recolección y comprensión de la información obtenida.

- **Investigación Descriptiva**

“En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”¹⁵.

Permitirá obtener una información muy detallada de la oferta que presentan los sitios artesanales y gastronómicos.

- **Investigación de Campo**

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de cuestionarios, encuestas y observaciones.

La investigación de campo es la más completa, auxilia y mejora la información documental. En algunas ocasiones, la información directa recabada por medio de estos procedimientos basta para tener autentica validez.

¹⁵ <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

“La investigación de campo es el trabajo metódico realizado para acopiar o recoger material directo de la información en el lugar en el lugar mismo donde se presenta el fenómeno que quiere estudiarse o donde se realizan aquellos aspectos que van a sujetarse a estudio”¹⁶.

- **Investigación documental**

“La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: diapositivas, planos entre otros”¹⁷.

Dentro de este tipo de investigación la información obtenida mediante fotografías y documentos permitirá una mejor visualización de la oferta turística en el Centro Histórico de Quito.

3.3 Método

“La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba los instrumentos de trabajo investigados. El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido”¹⁸.

3.4 Técnica

Se establecerá la técnica que se empleara para la recolección de información, para el proyecto se aplicara las técnicas de cuestionarios y fichaje.

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos30/investigacion-de-campo/investigacion-de-campo.shtml>

¹⁷ <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>

¹⁸ <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

- **La Encuesta**

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas”¹⁹.

La técnica mencionada facilitara la obtención de todas las necesidades de los turistas y de esta forma determinar los sitios artesanales y gastronómicos más adecuados para la ruta.

- **Fichaje**

“El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero”²⁰.

Esta técnica permitirá efectuar el inventario de los atractivos artesanales y gastronómicos, según las fichas de la OEA se procederán a la ponderación de los sitios más importantes.

¹⁹ <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

²⁰ <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

3.5 Instrumento

La encuesta es el instrumento que tendrá preguntas concretas que permitirán conseguir la información, expectativas y necesidades de los turistas durante la visita.

Con la técnica del fichaje el instrumento a emplearse serán las fichas de inventario del MINTUR en donde se destaca la información primordial como su ubicación, su estado, y características del lugar.

3.6 Metodología específica

Esta investigación se maneja por las metodologías especificadas en este caso por el MINTUR, OEA entre otras las mismas que señalan como se debe realizar el inventario de atractivos gastronómicos, la valoración de los atractivos turísticos, estas metodologías se detallan en el marco teórico.

3.7 Diagnostico situacional

El Centro Histórico de Quito, Patrimonio Mundial de la Humanidad, cuyo núcleo y origen de la Capital de la República y espacio simbólico por excelencia del Ecuador. En la actualidad, el CHQ atraviesa por un momento crucial. Por una parte, se presentan una serie de posibilidades para potenciar su desarrollo en múltiples aspectos y, por otra parte, existen problemas respecto de las condiciones sociales, económicas y de funcionalidad.

Estos problemas tienen su origen en causas de orden estructural de carácter social y económico de conjunto del país, así como en desequilibrios producidos por el crecimiento de Quito, en los últimos 50 años. Estos desequilibrios se manifiestan, entre otros aspectos, en los usos del espacio físico del CHQ. Muchos de estos aspectos se encuentran actualmente desbordados por funciones y actividades que ejercen presiones negativas para la calidad de vida de la población residente, para sus visitantes y usuarios, y para la protección edilicia y ambiental.

Debido a la importancia histórica, simbólica y funcional del CHQ. Es una obligación del Municipio del Distrito metropolitano de Quito, restablecer un equilibrio saludable de sus usos, sus funciones y sus condiciones de vida. En este marco la Municipalidad con la cooperación de la Junta de Andalucía ha preparado el Plan Especial del Centro Histórico de Quito para impulsar las tareas ya emprendidas con el fin de lograr que esta zona emblemática de la ciudad mantenga en este nuevo milenio su personalidad y esencia

3.7.1 Programa de proyectos urbanos

El programa de Proyectos Urbanos tiene como destino el espacio de la ciudad y comprende dos componentes fundamentales, la recuperación del espacio público y la recuperación de la imagen urbana, que se complementan.

Se ha realizado proyectos en 24 barrios, en sus espacios públicos y entorno, incluyendo el Núcleo Central del Centro Histórico; en siete parques, en once plazas y plazoletas cuatro intervenciones en paradas y estaciones de transporte público, y otras como pasos a desnivel y puentes; y en los núcleos centrales y entorno de treinta y tres parroquias. En muchos casos se articulan con la intervención arquitectónica, de bienes muebles y arqueológicos.

En el Sistema de centralidades, el plan prevé desarrollar una serie de actuaciones con el fin de consolidar la estructura urbana y revalorizar los espacios simbólicos y de encuentro ciudadano, en la centralidad principal, en un conjunto de centralidades complementarias y en el “sistema de centralidades de barrios”, estableciendo entre ellas ejes vinculantes. En la centralidad principal, se encuentra la Plaza Grande, Santo Domingo, San Francisco, La Merced, Plaza del Teatro y el Boulevard 24 de Mayo.

El sistema de barrios, el plan establece una serie de actuaciones con el fin de que los barrios del CHQ recuperen plenamente sus funciones residenciales. Por ello, se plantea la dinamización del sistema de barrios, reconociendo sus condiciones actuales y sus potencialidades específicas. El plan especial determina que existen

barrios consolidados, barrios en proceso de deterioro y barrios con alto proceso de deterioro.

La Ronda, dentro de los barrios del Centro Histórico de Quito, era considerada como un barrio con un alto proceso de deterioro expresada en aspectos como: hacinamiento en las viviendas, pérdida del uso residencial, abandono de los inmuebles y deterioro de los mismos, incremento del uso de bodegas y comercios y servicios que agudizaban los problemas sociales como delincuencia, alcoholismo, prostitución. Además existía una desorganización social, el aislamiento de las familias, la falta de ingresos de los propietarios para intervenir en sus inmuebles y una escasa vivencia del patrimonio cultural inmaterial. Su proceso de deterioro hacía necesario y urgente que se realice una intervención para modificar el uso del suelo, la organización social, la recuperación de la identidad a través de la vivencia del patrimonio cultural inmaterial.

La Ronda, se encuentra ubicada en el sur del núcleo central del Centro Histórico, comprende el eje de la calle Morales entre calle Paredes y García Moreno y su área de influencia alcanza hasta la calle Rocafuerte por el norte y la calle Loja por el sur.

La Ronda, se origina como un sendero prehispánico que ya estuvo perfectamente trazado hacia el año 1480, cuando los incas llegaron por primera vez a Quito, se constituyó luego en el límite sur de la urbe.

En la ciudad hispana, La Ronda, el chaquiñán o sendero indio, fue el más transitado por su cercanía al agua, que posiblemente en homenaje a las rondas nocturnas del sistema colonial español, recibiría este nombre hacia el año de 1580.

Hasta principios del siglo XVII, La Ronda estuvo conformada por tres cuadras que partían desde la calle Maldonado actual hasta la García Moreno. Del total de sus 36 casas, 5 corresponden al siglo XVII, 7 al siglo XIII, y 6 al siglo XIX, es decir que el 33% son coloniales

Este sector forma parte del área denominada periférica o “envolvente barrial” del Centro Histórico de Quito

La ejecución de obras de rehabilitación, se realizaron por las siguientes fases: estudios, levantamientos, obras emergentes, definición de usos, proyecto de rehabilitación de cada uno de los inmuebles, acabos. Los inmuebles rehabilitados tienen los siguientes usos y otros se encuentran en estado de ejecución de obras:

Casa de la calle Morales 999.- Casa de las Artes

Subsuelo: 3 aulas de capacitación y talleres, baterías sanitarias

Planta Baja: Centro de información turística, 3 salas de Galería de Arte, oficina de administración y 1 patio

Planta Alta 1: 2 unidades de vivienda temporal para artistas extranjeros

Planta Alta 2: Terraza

Casa de la calle Morales 989

Subsuelo: 1 aula y taller, baterías sanitarias y 1 patio

Planta Baja: 2 locales para Cafetería Cafeto, 2 locales por definir uso, 1 salón de galería de arte que se integra a la Casa de las Artes, casa 999.

Planta Alta 1: 2 Viviendas temporales para artistas extranjeros

Planta Alta 2: 1 vivienda temporal para artista extranjero

Casa de calle Morales 925

Subsuelo: Taller de cerámica, baterías sanitarias

Planta Baja: Almacén Fondo Bibliográfico del FONSAL, Almacén de Cerámica Almacén, baterías sanitarias

Planta Alta: 1 unidad de vivienda para familia de 3 personas.

Casa de la calle Morales 707

Subsuelo: Ágora para eventos artísticos culturales, patio, jardines y baterías sanitarias

Planta baja: cafetería-concierto, 2 locales para comercio u oficinas, baterías sanitarias

Planta Alta 1: salón de uso múltiple, escuela de formación patrimonial y otros usos por definir.

Obra nueva: bar restaurante y café concierto en dos plantas, baterías sanitarias.

Casa de la calle Morales 788

Uso previsto: Hotel con capacidad para 21 habitaciones (incluye almacén, cafetería, bar)

Casa de la calle Guayaquil 300 (A, B, C), terreno calle Guayaquil y Casa Morales 781

Uso previsto: Casa de la Música y de las Artes escénicas (incluye todos los espacios para un centro de la música y cultural, cafetería, 8 locales, 6 aulas, jardines, baterías sanitarias, 3 salones para eventos de teatro, literarios, conversatorios y otros, biblioteca y videoteca, terraza y jardines).

Casa Morales 814

Planta baja: restaurante de comida internacional

Planta Alta: 2 unidades de viviendas

Casa Guayaquil 343

Primer Piso: 4 locales, baterías sanitarias

Segundo Piso: 5 locales, 1 oficinas de administración, hall de acceso a la plaza del estacionamiento

Tercer Piso: 3 locales grandes

Cuarto piso: 2 unidades de vivienda

Nota: es posible que en este inmueble se ubiquen los algunos oficios tradicionales que se realizan en el sector.

Principios Rehabilitación de la Ronda

Lo Urbano.- Rehabilitación de todos los componentes urbanos que coexistían en profundo estado de deterioro: redes de infraestructura de todos los servicios,

calzadas de adoquín de piedra, nueva iluminación y mobiliario específico a fin de reinsertarse nuevamente en la ciudad, recuperando su imagen e identidad patrimonial y cultural .

Lo Arquitectónico.- Puesta en valor de la arquitectura existente y de todos sus elementos compositivos a través de la rehabilitación integral de los referentes inmuebles que han permanecido bajo inventario patrimonial, recuperando sus tipologías vernáculas y autenticidad, así como también su uso original de vivienda en planta alta, mientras que en las plantas bajas se implementan nuevas actividades acordes al proyecto.

Lo Social.- Mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad presente como patrimonio vivo y testimonial, mediante la generación de empleo ya implementada, lo cual ha permitido la expulsión definitiva de los actores delincuenciales, acción sustentada además por un sistema de seguridad privada y la apropiación de los espacios y estructuras rehabilitadas por parte de la comunidad

Lo Cultural.- Las virtudes del ser social a través del tiempo: la música, la pintura, la escultura, el teatro, el mimo, etc.; su permanencia y evolución deben consolidar la memoria colectiva y el enriquecimiento de la nacionalidad e identidad propia de sector. Se mantiene, además, expresiones como los oficios que transmiten a los visitantes su técnica e importancia de permanecer en el tiempo.

La Inclusión.- según el Plan Bicentenario, entre las orientaciones básicas del plan es la inclusión y la justicia, “porque involucra a todas las personas independientemente de su condición social, económica, su posición política, su origen geográfico, su opción sexual, credo religioso, etnia, cultura, edad sexo, condición física o mental y pensamiento, y porque reconoce las necesidades y potencialidades de todos y todas”.

El Desarrollo.- Como la dinamización de oportunidades tanto físicas, técnicas, sociales, culturales para lograr la optimización de todas las potencialidades y

capacidades individuales y sociales en el ejercicio de la ciudadanía que conlleva al mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos y ciudadanas. El desarrollo se va construyendo con la participación de los habitantes y visitantes del sector.

Estos principios ordenadores guiarán las intervenciones del FONSAL y propuestas de entidades municipales así como de los beneficiarios del proyecto.

3.8 Aspecto Físico

3.8.1 Ubicación y Extensión

Asentada entre volcanes andinos, a 2.800 metros sobre el nivel del mar, sus coordenadas Sur 00° 13' 00.0" y Oeste 078° 30' 00.0" el Centro Histórico de Quito se extiende por más de 320ha, convirtiéndose en el más grande de América. Esta importante zona, alberga invaluable iglesias, capillas, monasterios y conventos coloniales, plazas, museos, edificaciones republicanas y una interesante arquitectura de inicios del siglo XX.

Actualmente, el corazón de la capital está lleno de vigor y cultura, como las "Noches Patrimoniales" en las que ciudadanos y visitantes pueden disfrutar de atracciones únicas de la "joya de la corona del Ecuador" además de disfrutar su deliciosa y variada gastronomía.

3.8.2 Climatología

El clima en los Andes cambia según la altitud y el tiempo del año. En Quito la temperatura varía entre 7 grados centígrados (55 F.) en la noche, 26 grados centígrados (78 F.) al medio día con promedios de 15 grados centígrados (64 F.).

Hay dos estaciones, la lluviosa y seca. Se llama invierno a la estación lluviosa y verano a la estación seca. El verano de Quito dura aproximadamente 4 meses, de Junio a Septiembre.

Quito tiene su estación lluviosa de Octubre a Mayo, aunque durante este período el clima sufra una cantidad de variaciones.

Hay muchos días soleados durante el invierno que se acomoda a quienes adoran el sol. Y cuando el sol se oculta, Quito tiene abundantes lugares que le ofrecen la diversión y relax que usted busca.

3.8.3 Servicios Básicos

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) compartió la información de los resultados del VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010 y del V Censo Económico que se inició en septiembre de 2010 al Municipio de Quito. Estos datos servirán para el desarrollo de políticas, planes y proyectos de gestión urbana en el Distrito.

Según estos datos hay que crear nuevas oportunidades de vida para 600 000 habitantes en los próximos cinco años, más aún cuando esa población está en la edad promedio de 10 a 24 años.

La cobertura de los servicios básicos (agua, luz, electricidad, vialidad) supera a otras ciudades del país.

Se descarta el hecho de que Quito es considerada como una ciudad burocrática puesto que existen otras actividades comerciales, empresariales y económicas que dinamizan a la ciudad. La proyección es que cada año habrá que atender a 70 000 personas. A partir de estos datos cada administración zonal deberá tener un plan estratégico para intervenir en las carencias y problemáticas que tengan estos sitios.

A nivel nacional existen 4 649 630 viviendas particulares de las cuales 763 719 están en Quito. El 80% de las viviendas de Quito son casas y departamentos. Las viviendas en menores condiciones sociales casi han desaparecido. En términos de propiedad registra un crecimiento del 33,2% en áreas rurales que es mayor en relación a nivel nacional.

En servicios básicos Quito registra mayores coberturas en relación a nivel nacional. En agua 96%, electricidad 99,5%, alcantarillado 90,9% y 98% tienen servicio de recolección de basura.

En acceso a tecnologías 88,1% de viviendas tienen acceso a telefonía celular, 27,9% servicio internet, 50,4% tiene un computador y el 25,12% de estos hogares tiene servicio de televisión.

En movilidad, en el 25% de hogares, uno de sus miembros se traslada fuera del cantón a estudiar y/o trabajar.

La población de Quito es de 2 239 199 habitantes. El 51,45% son mujeres. Las cifras registran un proceso envejecimiento. Existe un crecimiento de 180 000 personas a partir del año 2001. Quito y Pichicha, siguen siendo la ciudad y provincia respectivamente, la segunda más poblada del Ecuador.

El 82,8% del cantón se consideran mestizos, 6,7% blancos, 4,1% indígenas, 4,7% afro ecuatorianos y 1,4% montubios.

Del total de las industrias o empresas que existen en el país, entre el 30 y 40% de estas se concentran en Quito y generan el 30% de empleo en relación a todo el Ecuador. El 50% de la población de Quito está en condiciones para trabajar.

En la capital ecuatoriana el 82% de las ventas las realizan las empresas grandes y el 90% de las pequeñas empresas venden el 2%. El 74% de las empresas de Quito invierten en investigación y desarrollo tecnológico, en Guayaquil la cifra es del 16%. En Quito en la última década se crearon el 80% de las empresas existentes.

3.8.4 Vialidad

En el año 2010 y 2011, la Universidad Central del Ecuador desarrolló un estudio sobre las condiciones viales de la ciudad. De acuerdo con ese estudio, la ciudad de Quito cuenta con 4.148 kilómetros de vías. De éstos, 1.645 Km equivalentes al 53% son asfaltados, 36% de adoquín, 8% empedrado y 3% de hormigón. De las vías asfaltadas, el 34% estaba en buen estado, el 36% regular y el 40% estaba en mal estado.

Con estos datos, la EPMMOP invirtió en un moderno Sistema de Gestión de Pavimentos, el cual incluye el levantamiento global de la red vial, geo referenciada, incluyendo el estudio de más de 900 kilómetros/carril, contratados con la empresa ECUATEST y más de 1000 kilómetros /carril que se realizaron con los equipos de la EPMMOP, los que han sido potenciados para asumir este importante reto.

3.9 Diagnostico Turístico

3.9.1 Oferta

Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más megabiodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta megabiodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales.

Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos en sus aproximadamente 256.000 Km² y una población que se acerca a los trece millones de habitantes, con un 61% ubicada en el área urbana (INEC, 2008).

La Planta Turística en Ecuador

La industria del Turismo de Ecuador al diciembre del 2010 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades

La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.

- El 80,5% de los establecimientos están localizados en 6 de las 24 provincias y 4 de las 24 están sobre la media nacional.

- El 70% de los alojamientos se concentran en 7 de las 24 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%. El 30% restante están en las otras 17 provincias.
- De los 2.888 establecimientos de Alojamientos el 70.2% se concentran en el 12% de las ciudades (32 de 261), destaca Quito 13,7%, Atacames 7,6%, Guayaquil 6,5%, Cuenca 4.0% y Baños de Agua Santa 3,9%. En estas 5 ciudades se concentra el 35,7% de los alojamientos.
- El 75% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas están en 5 de las 24 provincias, estas son: Guayas el 34,9%, Pichincha el 23.3%, Azuay 7.7%, Manabí el 5.2% y Tungurahua 3,5%. La diferencia (25%) está en las otras provincias.
- De los 7.424 establecimientos de Alimentos Bebidas, el 70.9% están en 5,0% de las ciudades (13 de 261), destaca Guayaquil 28,4% y Quito 18.2%. En estas dos ciudades se concentra 46,6% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas.
- El 76% de las Agencias de Viaje están en 4 de las 24 provincias, específicamente: Pichincha 39,4%, Guayas 23,4%, Azuay 7,9% y Tungurahua 5,5%. El 24% restante están en las otras provincias.
- De las 1.154 Agencias de viaje el 80.2% están en 3.7% de las ciudades (9 de 246), resalta Quito 36.0% y Guayaquil 21.3%, en estas se concentra el 57.4%.
- El 81% de los establecimientos turísticos están en 11 2% (31 de 261) de las ciudades o parroquias.

3.9.2 Demanda

Turismo receptor

Tomando en cuenta las limitaciones con respecto a un análisis más integral, este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2011, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año.

Arrancó el año 2011, con cifras positivas al registrar en enero un incremento de visitantes del 9,83%, con relación a enero del año anterior, según información del Ministerio de Turismo (Mintur).

Entre los principales mercados emisores registrados en el mes de enero de 2011 se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 26,68%, 17,23% y 15,13% en su orden, y mercados tales como España, y Alemania que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,67% y 1,87% respectivamente.

En el caso del mercado colombiano se evidencia un 29,6% de crecimiento en el mes de enero de 2011 con respecto al mismo mes del año anterior, al pasar de 21.730 a 28.162 llegadas. En enero de 2011 el 60% de entradas de extranjeros lo hacen por vía aérea y el 36% por vía terrestre.

Sin embargo, es de recalcar que tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador.

Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible.

Para este año, el Ministerio de Turismo aplicará varias estrategias de difusión, promoción y marketing a escala nacional e internacional entre ellas la participación en 28 ferias y eventos turísticos en mercados de Estados Unidos y Canadá; Europa; Latinoamérica y Asia, cuya meta es alcanzar el crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el país.

Turismo interno

Según la Encuesta de Turismo Interno realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.



Fuente: Encuestas de turismo interno Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio hace una muestra de 2'666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias y sitios de visita.

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuestas de turismo interno Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

3.10 Portafolio de productos turísticos del Ecuador

El presente portafolio es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, que

luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo- GTM para el PLANDETUR 2020.

Los Productos Turísticos del Ecuador

A continuación, se exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas, producto de la revisión y análisis realizados:

Cuadro. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos		Parques temáticos	Turismo de cruceros

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

3.11 Análisis de Oferta Turística

- Se realizara un diagnostico situacional del Centro Histórico de Quito

- Para determinar la oferta se tomará en cuenta el inventario de atractivos turísticos, el catastro de los prestadores de servicios que posee el Centro Histórico de Quito.

3.12 Población y muestra

3.12.1. Cálculo de la muestra

- Para la caracterización de la demanda se calculará el universo y la muestra mediante la fórmulas:

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

n= tamaño de la muestra

N= universo

e= Margen de error

Z= Constante

N-1= Población disminuida en 1 unidad.

3.12.2 Segmentación de mercado

Este Boletín presenta indicadores trimestrales sobre las entradas internacionales de pasajeros. Estos son elaborados a partir de los registros administrativos de la Dirección Nacional de Migración (DNM,) obtenidos entre Enero 2007 y Junio 2012.

La información permite delinear un primer perfil del turista no residente que arriba a Quito por el aeropuerto Mariscal Sucre (AMS); El análisis comparativo corresponde a los años referidos.

La evolución mensual del 2008 conservó las características del año 2007.

En los meses pico de Junio, Julio y Agosto se concentró el 30% de la afluencia de turistas frente al 32% del año precedente, febrero, por su parte, se vio favorecido por la visita de turistas que aprovecharon el descanso de carnaval, noviembre por la realización de eventos y diciembre por navidad y año nuevo.

En el semestre Enero - Junio del 2008, respecto de igual período del 2007, las tasas de crecimiento interanual fueron superiores al promedio anual (12.8%) mientras que de Julio a Diciembre los incrementos fueron menores a éste. Las tasas de crecimiento más bajas se registraron en Julio (1.1%) y en Diciembre (1.4%). Julio, pese al bajo incremento indicado, tuvo el mayor número de visitantes (50.484 turistas) de los dos últimos años.

La tasa promedio mensual (interanual) de arribos a Quito en el primer semestre fue 23.7% y en el segundo 5.2%.

Además, pese a la crisis que afectó los desplazamientos internacionales, Quito presentó un incremento mensual permanente del número de visitas de turistas extranjeros, que dio como resultado una tasa promedio anual de crecimiento de 23.2%, respecto de los meses del 2007.

Quito, en suma, mejoró su posición como atractivo turístico de los visitantes no residentes extranjeros

De los 471.499 turistas que arribaron a Quito, las tres cuartas partes (360.386) lo hicieron por turismo recreativo, 88.406 (19% del total), registrados en el rubro "otros" viajaron por diferentes razones, entre las que primó -como se conoce- el turismo residencial; un número menor de turistas llegó por negocios (11.544) y eventos (10.098) y estudios (1.065).

El flujo adicional de turistas que viajó en el 2008, esto es 53.346, se interesó en realizar recreación y esparcimiento (38.781) y, podría decirse en hacer "turismo residencial", esto es visitar a familiares o amigos (18.191). Las corrientes

de turistas para estudiar (-65), hacer negocios (-1.270) y asistir a eventos (-1.991) disminuyeron respecto al 2007.

En todos los motivos de viaje considerados, los turistas extranjeros, tuvieron mayoría absoluta (cerca al 100%), excepto en el rubro de turismo residencial, dentro del cual destacó la participación de los ecuatorianos; aunque, como se ha insistido, ésta bajó de 55.9% (en 2007) a 26.8% (en 2008), como consecuencia del natural desaliento económico de realizar viajes surgido en el año 2008.

Por turismo recreativo, Quito recibió la visita de 354.393 turistas extranjeros y de 5.993 ecuatorianos residentes en el exterior; y, por turismo residencial 64.685 extranjeros y 23.721 nacionales.

Para realizar la segmentación del mercado, al que irá destinado el producto final que es la Ruta Artesanal Gastronómica del Centro Histórico de Quito, se ha tomado como referencia a los turistas nacionales y extranjeros económicamente activos comprendidos entre los 25 a 50 años de edad que arriban a Quito. De este total, un promedio aproximado de 471.499 personas son económicamente activas, todas estas se encuentran dentro de la población urbana (ciudad de Quito) y extranjeros de diferentes partes del mundo (en su mayoría Americanos y Europeos). Estas personas se encuentran ejerciendo varias actividades como: Turismo recreativo, negocios, estudios, gastronómico, entre otros.²¹

LLEGADA DE EXTRANJEROS QUITO

Mes	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ene	29.447	34.991	35.904	38.603	37.463	37.773
Feb	29.249	46.490	32.995	39.843	35.978	35.654
Mar	32.536	36.805	34.242	38.029	39.415	40.663
Abr	26.929	31.105	33.161	31.598	35.949	36.524
May	28.526	35.598	32.773	37.116	38.023	40.720
Jun	41.105	45.584	46.796	46.093	47.844	

²¹ http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=89

Jul	49.933	50.484	50.069	49.766	51.152	
Ago	42.244	43.576	44.378	42.481	43.036	
Sep	31.407	34.318	33.494	33.003	34.628	
Oct	33.891	36.977	35.959	38.298	38.582	
Nov	35.806	38.290	38.401	38.171	41.073	
Dic	36.780	37.281	43.693	41.220	44.235	
Total	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	

3.13 Determinación de la muestra

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO

La población se divide con relación a determinadas características (sexo, edad, Ingreso, grupo social, etc.). Luego se extrae una muestra aleatoria simple dentro de cada uno luego definir con facilidad los estratos y que sean claramente observables

Para la presente investigación se partió de la segmentación de mercado, dirigida a hombres y mujeres de entre 25 a 50 años de edad que son los turistas y la población económicamente activa.

Cálculo y tamaño de la muestra

Z	Nivel de confianza 95%	1,96
N	Tamaño del universo	40 615
e	Error	0,05
p	Probabilidad de Confianza	0,5
q	Probabilidad en contra	0,5

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 40\ 615}{(487\ 378 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 425 personas

A través de la aplicación de esta fórmula se pudo determinar el tamaño de la muestra dando como resultado 425 personas a las cuales se aplicará la encuesta.

- Se aplicará encuestas a los turistas que frecuentan el Centro Histórico de Quito, empleando el cuestionario a turistas nacionales y a turistas extranjeros
- Se tabularán las encuestas para conocer los perfiles de los turistas nacionales y extranjeros.

3.14 Diseño y aplicación de encuesta

La Encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario.

Según la forma en que se obtienen los datos, las encuestas pueden ser presenciales, telefónicas o postales. Las encuestas presenciales administradas por encuestadores cualificados son las más fiables, exhaustivas y, también, costosas. Por su parte, las encuestas telefónicas permiten una gran rapidez en la obtención de los datos a un bajo costo, pero presentan limitaciones respecto a la duración de la entrevista y un riesgo mayor de sesgo muestral. También se pueden producir por errores en el cuestionario, que o bien inducen determinadas respuestas, o no tienen en cuenta todas las opciones posibles de los entrevistados. Y, finalmente, pueden aparecer sesgos en el tratamiento estadístico, al establecer las variables a utilizar y al agrupar los datos o los individuos en determinadas categorías.

Una encuesta implica la recopilación y el análisis de las respuestas de grandes grupos de personas, a través de sondeos y cuestionarios diseñados para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia un tema determinado. Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos.

1. Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
2. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
3. Las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto. (Microsoft Encarta, 2010)

3.14.1 Estructuración de la encuesta

La recolección de información mediante la encuesta permitirá el conocimiento de las opiniones de los encuestados, es por eso que en la misma se encontrarán preguntas cerradas y de opción múltiple.

3.14.2 Objetivo de la encuesta

- Determinar las características y preferencias de la demanda potencial para el diseño de una Ruta Artesanal Gastronómica del Centro Histórico de Quito.

a. Confrontación Oferta vs Demanda

Para confrontar la oferta con la demanda se calculará la demanda insatisfecha y la demanda objetiva

2. Realizar el estudio técnico – operativo

Para el estudio técnico operativo se realizara:

- Se priorizarán los atractivos que conforman la ruta
- Se elaborará un mapa georeferenciado de la ruta
- Se realizará el diseño de la ruta determinando el tamaño del grupo y los servicios que se incluirán.

CAPITULO IV

4. Análisis e Interpretación de Datos

4.1 Análisis de la encuesta

1. ¿Conoce usted si la provincia de Pichincha posee potencialidad en recursos artesanales y gastronómicos?

OPCION	SELECCIÓN
SI	421
No	4
TOTAL	425

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 99% de los encuestados conocen que pichincha tiene mucho potencial de recursos turísticos.



2. ¿Conoce usted sobre la existencia de una Ruta Artesanal Gastronómica en el Centro Histórico de Quito?

OPCION	SELECCIÓN
SI	67
No	358
TOTAL	425

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 84% no conoce algún tipo de ruta relacionada específicamente a las artesanías y gastronomía en Quito.



3. ¿Estaría usted interesado en conocer la Ruta Artesanal Gastronómica dentro del Centro Histórico de Quito?

OPCION	SELECCIÓN
SI	344
No	81
TOTAL	425

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 81% le gustaría conocer la ruta artesanal gastronómica en el Centro Histórico Quito.



4. ¿Si es afirmativa su respuesta de qué forma desearía que se presente la Ruta?

OPCION	SELECCIÓN
Impresa	47
Electrónica	378
TOTAL	425

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 89% de los encuestados le gustaría que se presente la ruta vía electrónica.



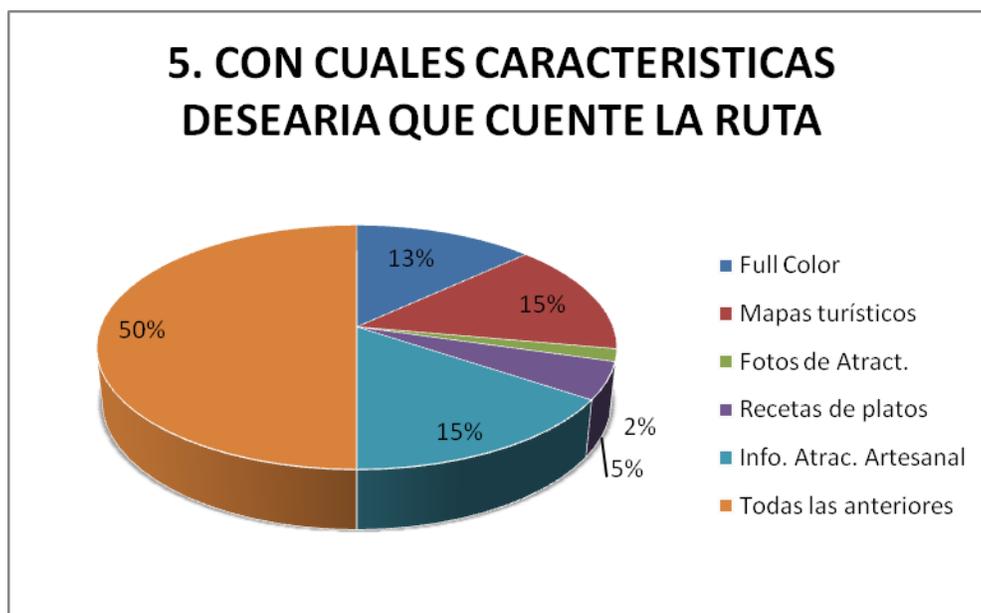
5.- ¿En el caso de preferir una Ruta Impresa, con cuáles de estas características desearía que cuente?

OPCION	SELECCIÓN
Full Color	16
Mapas turísticos	18
Fotos de Atractivos	2
Recetas de platos	6
Info. Atrac. Artesanal	19
Todas las anteriores	61
TOTAL	122

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 50% de los encuestados le agradarían todas las opciones enlistadas; el 15% prefiere únicamente información de atractivos y mapas turísticos.



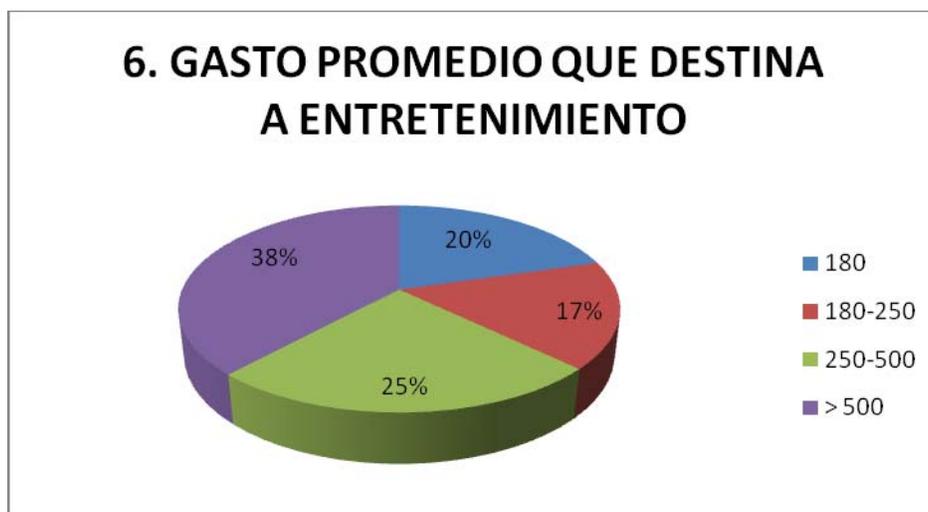
6.- ¿Cuál es el gasto promedio que destina a su entretenimiento a la hora de programar una visita turística?

OPCION	SELECCIÓN
180	87
180-250	71
250-500	105
> 500	162
TOTAL	425

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 38% de los encuestados destinan más de 500 dólares o euros a entretenimiento o viajes de turismo más un 17% destina un presupuesto entre 180 a 250 dólares.

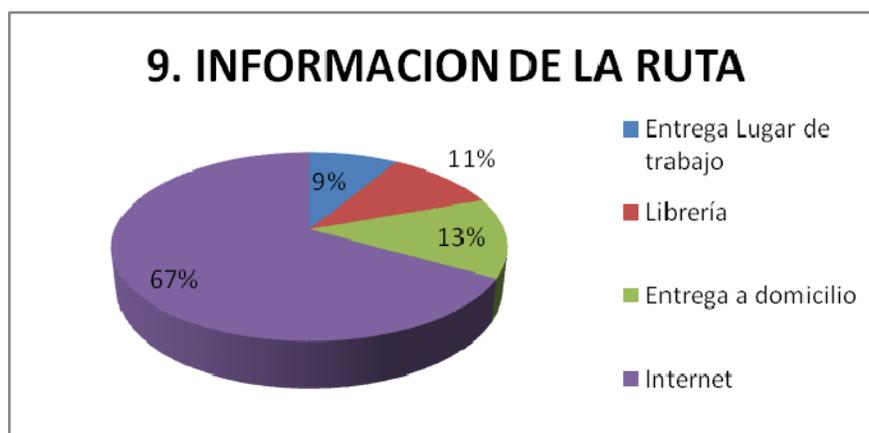


9. ¿De qué manera le gustaría obtener la información sobre la Ruta?

OPCION	SELECCIÓN
Entrega Lugar de trabajo	37
Librería	46
Entrega a domicilio	58
Internet	284
TOTAL	425

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 67% de los encuestados prefieren que la información les sea enviada a sus correos electrónicos vía internet un bajo porcentaje 11% les gustaría verla en librerías.



11. ¿Qué tipo de artesanías le gustaría visitar durante la ruta?

OPCION	SELECCIÓN
Vestimenta	98
Joyas	83
Cerámicas	29
Pinturas	37
Otros	87
TOTAL	334

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 29% de los encuestados les gustaría conocer más acerca de artesanías relacionadas a Vestimenta; el 26% prefiere otros como suvenires, handicrafts, postales entre otras.



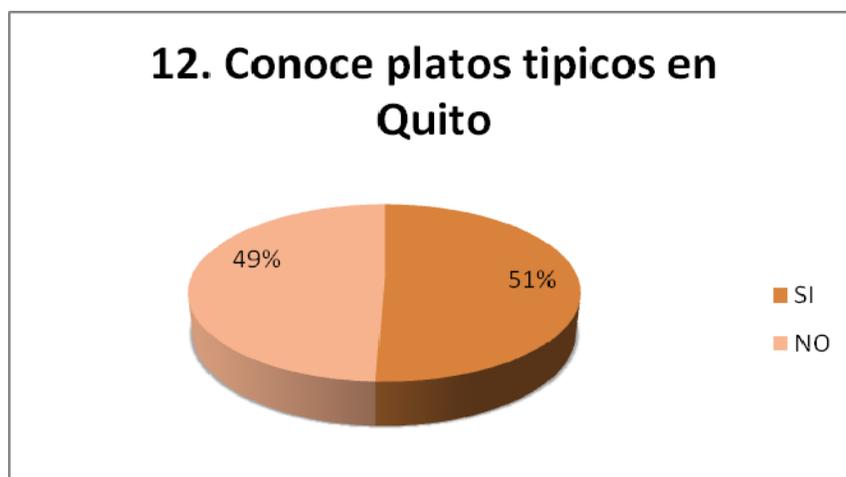
12. ¿Conoce que platos típicos existen en Quito?

OPCION	SELECCIÓN
SI	215
NO	210
TOTAL	425

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 51% de los encuestados les vienen con conocimientos de la gran variedad gastronómica de nuestro país y conocen algunos platos típicos del país; el 49% no conoce la gastronomía de nuestro país.

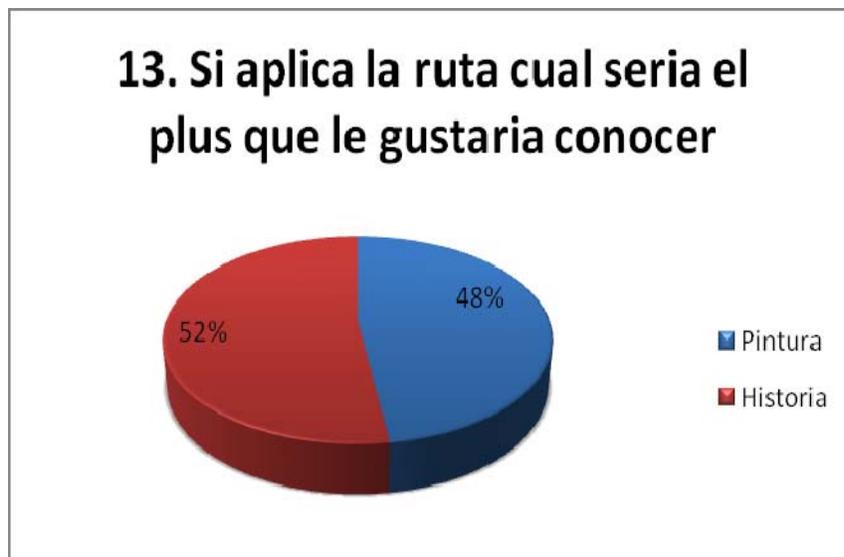


13. ¿Conoce que platos típicos existen en Quito?

OPCION	SELECCIÓN
Pintura	203
Historia	222

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Pablo Avila

De acuerdo a la información se determinó que el 52% de los encuestados les agradaría conocer más acerca de la elaboración de ponchos, vestimenta nacional entre otras.



4.2 Análisis del Perfil del visitante

Turista con edad promedio de entre 20 a 49 años, proveniente de la sierra norte, con un nivel de educación superior, que generalmente llega a la zona por información recibida de sus amistades, que mayormente permanece de 2 a 7 días, motivado en primer lugar por descanso y luego por conocer lugares, sin conocimiento de los atractivos a lo largo del corredor, por lo que no los ha visitado, pero demuestra buena disposición para visitarlos.

Los turistas extranjeros son el 58% hombres y el 42% mujeres; son de instrucción superior el 71% y de instrucción secundaria el 29%; las edades están comprendidas entre los 16 a 60 años que representan el 78%; su ocupación es profesionales el 59%; no ha visitado el cantón Mejía el 67%; la principal motivación de visita es el turismo ya que para realizar compras para visitar Quito en un 82%; no conocen una ruta turística el 54%; si existiera la visitarían un 63% lo que permitirá que el diseño tenga buenos resultados; las fuentes de información más utilizada son las agencias de viajes el 48% y el internet 37%; realizan viajes solos o con amigos; los servicios que prefieren son alojamiento, alimentación y las caminatas; les gustaría visitar el cantón en 2 - 3 días por conocer mejor la cultura; tienen una disponibilidad de gasto de 76 a 100 dólares. Por día incluido hospedaje y alimentación.

4.3 Matriz de involucrados

Involucrados	Intereses	Interés del Proyecto	Estrategias
Propietarios de Negocios	Creación de productos y servicios turísticos	Captar nuevos mercados	Capacitación para mejor atención a los visitantes
Instituciones: Municipio del DM de Quito	Brinda información sobre normativas, registros entre otros datos necesarios para la investigación.	Proyectar un estudio a los microempresarios para generar un mercado más completo.	Realizar un registro de los establecimientos y sus productos o servicios ofertados a los visitantes

AHOTEC	Establecen relaciones comerciales y contactos directos entre usuarios profesionales o proyectos.	Contribuir al mejoramiento de la competitividad del sector gastronómico.	Introducción de establecimientos gastronómicos en la propuesta de la ruta.
Guías Universidad Israel	Compartiendo sus Conocimientos turísticos a los visitantes.	Adquirir más conocimiento sobre todos los atractivos ubicados en el centro histórico	Desarrollar una propuesta a las autoridades de la universidad en la que se invite alumnos a realizar esta actividad de guianza.
Pablo Avila	Diseño y propuesta de la Ruta artesanal gastronómica del Centro Histórico de Quito	Contribuir al rescate de las tradiciones e identidad tan valiosas que poseemos los ecuatorianos para el mundo.	Presentación final del Proyecto
Asociaciones de artesanos	Conocimiento e información de artesanías propias de nuestro país.	Captar mercados nuevos, que les brinden la oportunidad de crecer como empresarios	Inclusión de su oferta dentro de la propuesta de ruta turística.

CAPITULO V

5. Propuesta de una Ruta Artesanal Gastronómica en el Centro Histórico Distrito Metropolitano de Quito

5.1 Antecedentes de la Propuesta

Son muchas las rutas que se han creado en el distrito metropolitano de Quito, los Quiteños y visitantes tienen la oportunidad de ser, una vez más, turistas aventajados de una ciudad patrimonial y de sus alrededores durante el feriado de noviembre. Esta propuesta se reactiva a partir del éxito obtenido con Las Rutas de Verano 2010, en las que participaron 418 personas. Las parroquias que participan en estas rutas forman parte del proyecto de "Unidades Productivas Familiares" que Quito Turismo lleva a cabo con el servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV) y el apoyo financiero de la Unión Europea. Este programa busca elevar la calidad de los servicios turísticos en los barrios-miradores y parroquias del Distrito Metropolitano a través de programas y capacitaciones en diversas áreas.

Quito turismo está subvencionando el costo del transporte en estos cuatro tours:

Ruta Iloa - Guagua Pichincha. Una interesante caminata que iniciará en las faldas del Guagua Pichincha, pasará por el refugio y llegará a la cumbre Cruz de los Caminantes, situada a 4 630 metros de altura.

Nivel de dificultad: Medio. Recomendado para personas mayores de 12 años.

Precio: \$12 por persona. Incluye transporte turístico desde el punto de encuentro, guía de montaña, cucayo y almuerzo por parte de la comunidad.

Punto de encuentro: Parque Gabriela Mistral (Reina Victoria y Luis Cordero).

Hora: 06:30.

Ruta bosque de Miraflores. A través de una entretenida caminata los visitantes pueden deleitarse de la flora y la fauna del bosque andino, la cual culminará en el mirador de Cruz Loma (Teleférico), ubicado a 4.050 metros de altura y desde donde se puede apreciar el panorama de la ciudad.

Nivel de dificultad: Medio. Recomendado para mayores de 12 años.
Precio: \$5 por persona. Incluye guía especializado y cucayo elaborado por la comunidad. El valor por el descenso en Teleférico no está incluido (presentar cédula de identidad para obtener tarifa nacional).

Punto de encuentro: Entrada Bosque Miraflores (Av. Occidental)

Hora: 08:00

Todas estas son las rutas que se han elaborado, en torno a Quito, sin embargo no se ha hecho ninguna referente a la gastronomía y artesanías en el centro histórico específicamente.

5.2 Objetivos de la propuesta

- Diseñar una ruta donde se establezcan los principales sitios gastronómicos y artesanales del centro histórico de Quito
- Generar propuestas de gestión local, como instrumento de mejora y mantenimiento de las instalaciones y facilidades turísticas
- Organizar en conjunto con los dueños de centros artesanales y gastronómicos, un itinerario oficial de recorrido en el centro histórico

5.3 Justificación de la propuesta

El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Así mismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta. Para esto debe seguir las siguientes características: Tiene que traducirse en experiencias, puede tener otras imágenes o marcas asociadas (marcas de calidad), va asociado a mitos de todo tipo. Para esto se tomaran en cuenta desde la información sobre

los sitios incluidos, las actividades que se desarrollaran hasta los servicios prestados, pasando por la calidad de las infraestructuras disponibles y la utilidad que prestara la ruta una vez diseñada. Con lo anteriormente señalado, los criterios tomados en cuenta para elaborar el diseño de la ruta turística son: de información y de coherencia

5.3.1 Impacto económico

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos. La propuesta pretende a más de generar nuevas plazas de trabajo mejorar la calidad del turismo en nuestro país.

El turismo artesanal y gastronómico involucran cada vez más un mercado más amplio y permanente: el de los turistas extranjeros y el de los nativos o residentes en el país. Tiene más potencial para crecer. El vínculo entre el turismo y la producción es estrecho, por cuanto estimula a incrementar la oferta nacional, en bienes tradicionales y en productos nuevos producidos con el ingenio y particularidades locales.

El dinero que se extrae de todas estas actividades se puede consagrar, en parte, al mantenimiento, a la limpieza, de la ciudad y de las casas coloniales, sin lo cual el turista no se siente atraído a realizar su visita y, mucho menos, a repetir su estadía o a promover al país ante los suyos.

5.3.2 Impacto Sociocultural

En términos simples podríamos decir, que los impactos socioculturales son impactos sobre la gente, esto es, los efectos que sobre los residentes habituales y fijos de la ciudad anfitriona tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes, a lo que habría que añadir los efectos de la actividad turística y los encuentros sobre los mismos individuos que practican el turismo y sus sociedades de origen.

El considerable cambio cultural forjado por la llegada de los turistas, partiendo siempre de suposiciones del tipo:

- Los cambios provocados por la intrusión de un sistema externo producen disonancias dentro de la débil cultura receptora;
- Los cambios conducen a una homogeneización cultural, pasando la identidad étnica o local a ser sumida bajo la tutela de un sistema, similar al industrial y una economía orientada al consumo.
- El turismo también puede provocar una desculturización del destino.

Pero también, cabe destacar la recuperación y conservación de valores culturales que, de no ser por el atractivo que ofrece a los visitantes, se llegarían a perder. Es el caso de la preservación y rehabilitación de costumbres y lugares históricos, a cuyo gasto las ciudades pequeñas no pueden hacer frente

Se han visto renacer costumbres tradicionales que se habían perdido: folklore, artesanía, festivales, gastronomía, entre otros. Uno de los aspectos sociales positivos más importantes es la mejora en las instalaciones y servicios: atención sanitaria, medios de transporte, parques, seguridad entre otros

5.4 Diseño de la ruta

5.4.1 Planta Turística

5.4.1.1 Alojamiento.

En este punto se pueden encontrar Hoteles de excelente nivel, que brindan al turista un servicio con profundo sentido de calidad total. Dentro del catastro de la Provincia de Pichincha del año 2011 del Ministerio de Turismo, se encuentran registrados algunos hostales y Hoteles que para motivos de la propuesta se han considerado los siguientes

CONTACTO DE ESTABLECIMIENTOS

HOTEL	CATEGORÍA	UBICACIÓN	TELÉFONOS
Plaza Grande	Lujo	García Moreno N6-16y Chile	2510777
Real Audiencia	Segunda	Bolívar 220 y Guayaquil García Moreno N6-52y	2952711
El Patio Andaluz	Primera	Olmedo	2280830
La Posada Colonial	Primera	García Moreno 1160 y Mejía	2280282
El Relicario del Carmen	Primera	Venezuela 1041 y Olmedo	2289120
Catedral Internacional San Francisco de Quito	Primera	Mejía 638 y Benalcázar	2955438
Viena Internacional	Segunda	Sucre 217 y Guayaquil	2287758
La Villa Colonna	Segunda	Flores Y Chile	2959611
Auca Continental	Primera	Benalcázar y Esmeraldas	2955805
	Segunda	Venezuela 625 y Sucre	2952240

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Pablo Avila

5.4.1.2 Alimentación

Existe una gran cantidad de establecimientos que prestan servicios de alimentación en el Centro Histórico de Quito, los cuáles brindan diferentes tipos de comida tanto nacional como internacional. Entre los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo existen:

CONTACTO DE LUGARES DE ALIMENTACION

ALIMENTACION	CATEGORÍA	UBICACIÓN	TELÉFONOS
Espacio de Arte Vox Populi	Segunda	Espejo Oe2-12 Y Flores García Moreno y Pasaje	2282263
El Búho	Primera	Espejo García Moreno 1713 y	2950272
La Casa de la Peña	Segunda	Galápagos	2284179
Tiánguez Café	Segunda	Bajo el atrio de San Francisco	2527240
Niza	Tercera	Venezuela 624 y Sucre	2283631
El Rincón del Café	Tercera	Guayaquil 1490 y Oriente	2956801

Bartemlo	Segunda	Pasaje Arzobispal	2512532
Beef & Chicken	Segunda	Guayaquil 1333 y Manabí	2288734
Vista Hermosa	Segunda	Mejía 453 y García Moreno	2951401
El Patio Trattoria	Segunda	García Moreno1201 y Mejía	2288140
La Cueva del oso	Segunda	Chile Oe3-66 y Venezuela	2583826
El Patio Andaluz	Primera	García Moreno N6-52	2280830
Hasta la Vuelta Señor	Segunda	Chile y Venezuela Manabí entre Guayaquil y	2580887
Theatrum Restaurant	Segunda	Flores	2286920
Novo Italia	Segunda	Olmedo y Guayaquil	2282758

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Pablo Avila

5.4.1.3 Transporte

Dentro del servicio de transporte terrestre, que se puede encontrar en el Centro Histórico de Quito, se tiene a las carrozas que son muy populares y que rememoran los tiempos de la colonia, también existe transporte público que llega hasta este lugar.

Transporte Privado

Coches de la Colonia Ser.Trans.Ter. Chile s/n y Venezuela 2951190

Transporte Público

Trole Bus/ servicio las 24 horas / servicio al sur y norte de Quito

5.4.2 Criterios de Información

Con el propósito de ordenar la información según convenga en pro de la ruta y de no limitar, exceder o repetir los datos a continuación se revisara y analizara la información turística de difusión puesta al alcance del turista ya existente, de las localidades incluidas en la ruta, de 2 fuentes como son Internet y materiales promocionales del MINTUR.

5.4.3 Lugares a Visitar

Se ha tomado en cuenta también lugares históricos que son importantes y que van a variar el itinerario de la ruta.

- **Museo de San Francisco**

Es el conjunto arquitectónico más grande entre los Centros Históricos de Iberoamérica. Está formado por la plaza, la iglesia principal, la capilla de San Buenaventura, la Capilla de Cantuña y el convento de siete patios. El museo de San Francisco se construyó en el año de 1546 y fue declarado como Basílica menor por el Papa Juan XXIII en el año de 1963. Es el convento más antiguo, el mayor y el más interesante del Ecuador por su contenido artístico y por su protagonismo histórico.

San Francisco ocupa tres hectáreas y media, situada en el centro de la plaza de su nombre, con la gran fachada manierista de su iglesia mayor. En su altar principal se exhibe la escultura de la Virgen de Quito, elaborada por Bernardo de Legarda, cuya gigantesca réplica se observa en la Loma del Panecillo.

Dentro de sus muros se puede encontrar alrededor de 400 piezas de los siglos XVII y XVIII componen la muestra de arte religioso que se exhibe en los pasillos del convento donde desde 1993 funciona el museo franciscano fray Pedro Gocial.

- **Museo de la Ciudad**

El Museo de la Ciudad es un servicio cultural del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que desarrolla proyectos sobre la historia de la ciudad y fomenta sus prácticas culturales. El MDC basa su producción en rigurosos procesos de investigación.

En sus más de 10.000 m² mantiene una exposición permanente sobre los procesos socio histórico de la ciudad y su zona de influencia geográfica y cultural. El museo ofrece, además, proyectos temporales de interés para la ciudadanía, que

también son de carácter itinerante por barrios y parroquias. Desde el año 2006, el MDC es parte de la Fundación Museos de la Ciudad, organismo sostenido por el Municipio, que administra también Yaku Parque Museo del Agua, el Museo Interactivo de Ciencia y el Centro de Arte Contemporáneo.

El Museo de la Ciudad ocupa el edificio civil más antiguo de Quito, que desde 1565 hasta 1974 atendió sin pausa como hospital (casa de salud y espacio de acogida). El antiguo San Juan de Dios fue restaurado y en 1998 se rehabilitó para su nuevo uso como museo.

El Museo de la Ciudad diseña y ofrece experiencias educativas que dan a luz y alimentan un pensamiento sensibilizado y consciente.

Sociedades Antiguas

Las primeras sociedades que habitaron la región de Quito, hace unos 10.000 años, se caracterizaron por formas bastante igualitarias en su organización colectiva y se provisionaban directamente de la naturaleza. Hace unos 3.000 años, nuevos niveles de organización social permitieron la domesticación de especies y la invención agrícola.

Quito y el régimen colonial

Para comprender la conformación del régimen colonial, lo recorreremos en dos momentos diferenciados:

1.- Conquista e implementación del orden social colonial.-

Corresponde al proceso de conquista, mestizaje, reorganización del espacio, imposición e intercambio de prácticas culturales y consolidación paulatina de actividades económicas durante los años de conquista y colonización española, desde 1534 hasta 1600 aproximadamente.

2.-La experiencia acumulada de dos siglos.-

Desde el siglo XVIII, muestra los efectos sociales, económicos, políticos y culturales tras 200 años de régimen colonial.

Un nuevo orden social se abre paso

La lucha por un país independiente implicó modificaciones económicas y políticas y sociales. Tras un siglo de República, la modernidad de Quito es contradictoria: esfuerzos a favor de la democracia y diversificación socio-económica versus exclusión social y proyectos parciales para mejorar las condiciones de vida.

- **Iglesia de la Compañía**

Para 1.767 la iglesia fue cerrada a causa de la expulsión de los jesuitas del Ecuador. Cuarenta años más tarde, en 1.807, fue reabierta por el fraile chileno Camilo Enríquez.

La fachada del templo es una de las maravillas del barroco y plateresco americanos. Flanquean la puerta principal seis columnas salomónicas fastuosas, integradas por primera vez al movimiento arquitectónico en el arte americano y las puertas laterales, pilastras de estilo romano corintio.

La cornisa, que corre ceñida a los cordones de la fachada, sobre la puerta principal se convierte en arco, que aloja a la Inmaculada, guardada por ángeles y querubines.

Esta iglesia fue inspirada en la Iglesia Gesú de Roma. Las columnas son una copia de las hechas por Bernini en el Vaticano. El interior cuenta con bellísimos retablos y púlpitos cubiertos con pan de oro.

Atractivos

En el interior de la iglesia se pueden apreciar hermosas imágenes de la escuela quiteña.

Las pinturas de los profetas que se hallan en las columnas de la nave central se las atribuyen al ilustre Goríbar.

También en esta iglesia se hallan los restos de la primera Santa ecuatoriana, Mariana de Jesús. A la vuelta de la iglesia se pasa lo que fue el famoso Colegio Mayor de los Jesuitas.

- **Tianguez**

Centro artesanal, donde se encuentran artesanías de las cuatro regiones del Ecuador (Catacumbas de la Iglesia de San Francisco) El Tiánguez es un café-restaurante, una tienda y un centro de la exhibición de artes indígenas. Este negocio se fundamenta en el comercio justo. Este centro también reúne a los artesanos y a las actividades culturales de las cuatro regiones del país. Hay también música en vivo los viernes y sábados por la noche.

- **Artesanías Quilla Sisa**

Mejía y Guayaquil, forma parte del C.C San Agustín, de igual forma es un lugar en el que los visitantes podrán admirar todo tipo de artesanías las cuales las pueden comprar.

- **Muyo eco/tiendas**

Otro lugar artesanal, donde el visitante podrá encontrar artesanías realizadas en diferentes materiales, como cerámica, madera, vidrio, hilo etc.

- **Huma-cuma**

Establecimiento privado, muy tradicional ubicado en La Ronda, donde se elaboran los sombreros no solo de esta época sino los tradicionales, además donde el visitante puede enviar a diseñar a su gusto.

- **Robalino**

Otro centro artesanal ubicado también en la Ronda, se puede encontrar artesanías hechas en Piedra y Metal.

- **Cafetería Modelo**

Los sabores tradicionales y exóticos se combinan en Quito, La Cafetería Modelo trabaja con tres tipos de cafés: el de Loja, pasión y Águila Dorada. El café express a tan solo 0.95 centavos es el que más lo consumen, según Elieser Zambrano, encargado de la cafetería, aunque afirma que el ponche a 1.30 dólares sigue siendo la especialidad.

- **Jugos de San Francisco**

Durante las vacaciones es normal que los hábitos diarios se relajen un poco y que lo relacionado a las dinámicas familiares se vuelva menos estricto, esto se lo puede encontrar en la calle Sucre entre García Moreno y Benalcázar, donde el visitante podrá disfrutar de los más deliciosos jugos naturales

- **La Cueva del oso**

Es una casa tradicional de principios del siglo pasado, se puede decir. Sin embargo los elementos modernos están incorporados hermosamente. La comida es excepcional. El ambiente es vigorizante, donde se encuentra comida nacional e internacional.

5.5 Propuesta de ruta

5.5.1 Denominación de la Ruta

La presente propuesta busca vincular los atractivos turísticos de las localidades incluidas, así como aquella parte de las comunidades dedicadas al turismo. Dado a que la mayor parte del paisaje, atractivos y actividades se desarrollaran en el centro histórico y al resultado de las encuestas realizadas tanto a los turistas como

la comunidad receptora la denominación escogida con el afán de identificarla es:
LA RUTA DE LA CULTURA Y EL SABOR.

5.6 Mapa de la ruta sugerida

5.6.1 Propuesta de actividades de promoción de ruta

ITINERARIO

FULL DAY

08:00 Concentración en la Plaza del Teatro
08:00 – 09:00 Desayuno tradicional y charla informativa en el Café Modelo
09:00 – 10:00 Visita al Museo de San Francisco
10:00 – 10:30 Visita Al tiánguez.
10:30 – 11:00 Degustación de jugos naturales de “San Francisco”
11:00 – 12:00 Visita a la Iglesia Museo de la Compañía
12:00 – 12:30 Visita al centro artesanal Quilla Siza
12:30 –13:00 Camita Libre por la Plaza Grade
13:10 – 13:30 Reunión de los visitantes en el punto de encuentro
13:30 – 14:30 Almuerzo en la “Cueva del oso”;
14:30 – 15:00 Descanso y camita por el boulevard de la 24 de Mayo
15:00 – 16:00 Visita al Museo de La Ciudad
16:00 – 17:00 refrigerio chocolate ambateño en la Ronda
17:00 – 19:00 Paseo por La Ronda, vista a diferentes sitios artesanales
19:00 – 20:00 Cena

Quito fue un gran tiánguez (mercado) donde se intercambiaban productos de todo tipo. Aquí nunca faltó el maíz, el ají, los chochos, la quinua, los mellocos, las hierbas aromáticas. Esa abundancia sirvió para construir una gastronomía tradicional andina que se nutrió de los aportes españoles.

La cocina quiteña es una amalgama de sabores y aromas exquisitos que se

originan en épocas prehispánicas e, incluso, antes de la conquista inca a los pueblos quiteños. Degustar las sopas, los platos fuertes y los postres de Quito es hacer un viaje en el tiempo por las distintas épocas que ha vivido la ciudad.

El milenario grano de maíz es un elemento esencial que se convierte en diversas delicias criollas: las humitas, pasteles de maíz envueltas y cocidas en hojas de plátano, son herencia de nuestros ancestros indígenas, estas aún se las prepara para acompañarlas con una buena taza café.

La actividad gastronómica se complementa perfectamente con un interés del turista que empieza a tomar fuerza, las artesanías son objetos, prendas, recuerdos elaborados a mano por personas que tratan de rescatar las tradiciones y costumbres de nuestros antepasados quienes lucían muchas de estas joyas y objetos, los visitantes valoran mucho los trabajos de los artesanos es por esta razón que tiene un alto potencial turístico

La cocina quiteña y la artesanía nacional, vive un nuevo tiempo en el que chefs, artesanos, cocineros, investigadores, historiadores y poetas han puesto su mirada y esfuerzos en rescatar su historia, autenticidad y con respeto proponer una nueva oferta turística artesanal-gastronómica que deslumbre al mundo.

Qué llevar:

- Documentos personales para registro de clientes.
- Cámara fotográfica o filmadora
- Ropa cómoda (impermeable, botas de caucho, gorra, protector solar)

Que no llevar:

- Bebidas alcohólicas
- Equipos de sonido
- Armas blancas y de fuego.

Tamaño de grupo: Producto diseñado para 15 personas.

Actividades:

- Fotografía
- Caminata
- Interpretación

5.7 SEÑALIZACION ESTANDARIZADA

MAPA DE SERVICIOS

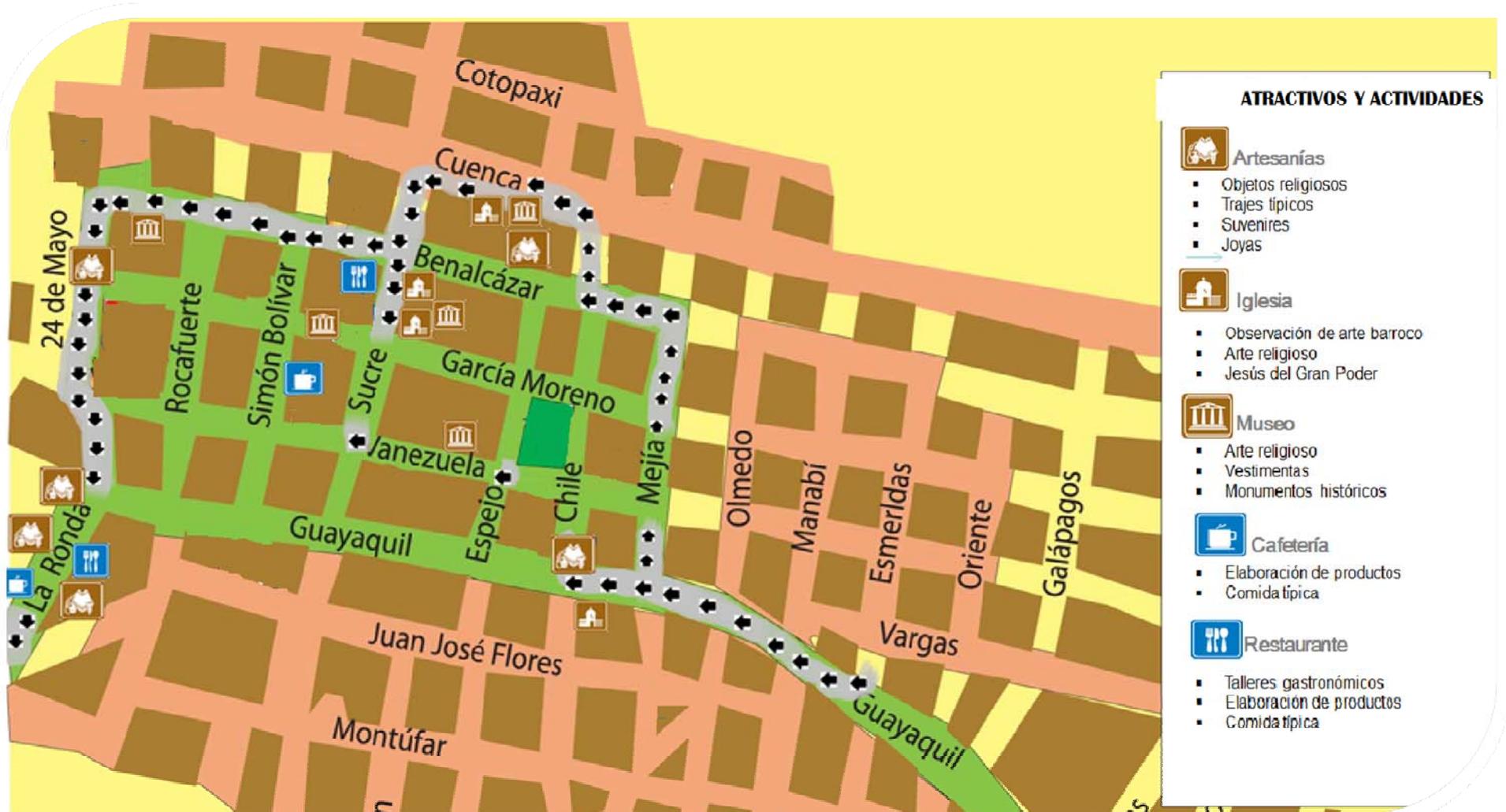


MAPA DE DISTANCIAS



DIFICULTAD MEDIA MODERADA

Mapa de Atractivos



5.8 Canales de Difusión

Una vez determinados los elementos de difusión de la ruta, se mencionarán los canales de difusión más apropiados.

Dar a conocer al MINTUR Dirección Provincial de Pichincha, para que en conjunto con el Municipio de Quito consideren la propuesta de difusión, la cual, al ser una ruta el resultado, podría anexarse a otras rutas o circuitos nacionales, que en este caso sería la Ruta de la cultura y el sabor, la cual, según el diseño del MINTUR, fue concebida como un camino histórico con finalidad turística, que inicia en el centro histórico de Quito. La Ruta de la cultura y el sabor parte de ese complemento y llegaría a formar parte del próximo tiraje de impresos promocionales.

Presentar el impreso promocional a operadoras turísticas varias de Ibarra y Otavalo nueva turismo interno, para que la oferten paquetes turísticos en base al patrimonio de la ruta.

Cada hotel, hostería, hostel en Quito pueden ser portadores de información, dando a conocer el díptico promocional.

Para el mercado más selectivo se puede dar a conocer a revistas tales como Ecuador infinito, Ecuador Terra incógnita y Mi Ecuador. También se podría lograr un reportaje con el diario turístico. Adquirir un espacio o stand en diversas ferias de turismo a nivel nacional, para lograr ingresar a las mesas de negocios turísticos, en los que se oferte a las diversas operadoras turísticas del país.

5.8.1 Marca

La creación de una marca sigue el objeto de otorgar una imagen identificadora, que será el reflejo externo que captarán los turistas en la Ruta De la Cultura y el sabor.

La creación de una marca comienza con la selección de los atributos más destacados con los que se desea identificar el conjunto, para, posteriormente, elegir el o los elementos icónicos más denotativos. En base a la anterior afirmación y como resultado de una minuciosa búsqueda imaginativa para contextualizar la ruta, se llegó al siguiente Isologo o marca gráfica, compuesto de isotipo y logo.

Isotipo, correspondiente al ícono o imagen, que ilustra los componentes que más se destacan en la ruta, que son: la mano representando los colores de la diversidad y la figura del cocinero con una cuchara de palo, representando a la marca nacional.

Logo, correspondiente a la tipografía, la cual se basa en un texto que tanto en colores como en estilo interactúan con el isotipo, debido a su distribución.



5.9 Presupuesto

El presupuesto realizado se considera, para turistas nacionales, esto quiere decir por pasajero, se especificará que incluye y que no incluye:

Concepto	Valor
Desayuno (dos opciones de desayunos tradicionales)	3,50
Visita al Museo Fray Pedro Gocia (San francisco)	3,00
Degustación de jugos naturales	3,00
Visita al museo iglesia de la compañía	3,50
Almuerzo (restaurante la Cueva del	5,00

oso, comida tradicional)	
Visita Museo de la Ciudad	3,50
Refrigerio (chocolate de Ambato)	3,00
Cena (La ronda, comida tradicional)	5,00
Visita a centros artesanales (compra de recuerdos, suvenires)	20,00
Transporte	5,00
TOTAL	50,00 por pax

Turistas extranjeros:

Concepto	Valor
Desayuno (dos opciones de desayunos tradicionales)	3,50
Visita al Museo Fray Pedro Gocia (San francisco)	4,00
Degustación de jugos naturales	3,00
Visita al museo iglesia de la compañía	4,50
Almuerzo (restaurante la Cueva del oso, comida tradicional)	5,00
Visita Museo de la Ciudad	4,50
Refrigerio (chocolate de Ambato)	3,00
Cena (La ronda, comida tradicional)	5,00
Visita a centros artesanales (compra de recuerdos, suvenires)	20,00
Transporte	5,00
TOTAL	53,00 por pax

Servicios que se incluyen:

- Transporte durante el recorrido: Bus Visión

- Alimentación: 1 desayuno, 1 almuerzos, 1 cena
- Guianza: Guía Líder

Servicios que no se incluyen:

- Comidas no especificadas
- Bebidas extras
- Gastos Personales
- Propinas

La ruta está diseñada para llevar un grupo máximo de 15 personas, así el grupo será manejable por el Guía líder, lo que nos lleva a los siguientes costos y a utilidad

Turistas Nacionales

Descripción	Valor
Costo por pax	50,00
10% de servicio	5,00
12% IVA	6,00
Total Precio por pax	61,00

La utilidad sería de 11,00 dólares por pax, que representaría de un 165,00 por grupo.

5.10. Sistema de indicadores de Calidad.

5.10.1 Planes de mejora.

A partir de los resultados obtenidos del cuestionario de autoevaluación, complementado por la propia entidad, se desarrollan unos planes de mejora para el ajuste de éstos.

Estos planes de mejora permiten a la entidad, priorizar y caracterizar individualmente cada problema o desviación identificada, durante la autoevaluación y coordinar todas las acciones de mejora de forma conjunta.

Para el diseño e implantación de un plan de mejora de las deficiencias detectadas, las agencias de viajes deben estructurar documentalmente su sistema de calidad turística en:

- Manuales de Calidad: donde se define la organización de la agencia, la política de calidad, los objetivos y se hace referencia a los procedimientos del sistema de calidad.
- Procedimientos: que describen la manera de actuar en cada una de las actividades desarrolladas por la agencia y que son exigidos por los turistas.
- Instrucciones de trabajo: que describen con detalles como se realizan las actividades, para cumplir con los requisitos de los turistas. Los sistemas empleados deben ser formales, documentados y aplicados de manera sistemática.

5.10.2 Protección policial de los visitantes.

La mejora de la protección de los turistas por la policía exige una relación de dos direcciones entre los turistas y los funcionarios de la policía. La policía suele tener una idea bastante precisa de las situaciones en que se encuentran los turistas cuando requieren su intervención. Conocen la tasa de delincuencia en la ciudad, los tipos de delitos que se producen, cuáles son los lugares de más riesgo y en qué barrios se encuentran. Sin embargo a veces la policía no está informada de qué se organiza una reunión o una conferencia importante, de que se va a lanzar una campaña de promoción masiva para el destino en una selección de mercados o de otras iniciativas turísticas de su interés. La coordinación con la policía local al planificar este tipo de actos es esencial.

Se pueden tres pasos para mejorar la protección en los destinos turísticos:

1. Coordinación constante con la policía.

El primer paso es establecer una coordinación regular entre el sector turístico y los responsables policiales. Esta coordinación puede instaurarse por el cauce de un comité local de seguridad en turismo.

2. Formación continúa de los responsables de turismo. El segundo paso es que la policía instruya a los responsables del turismo sobre la delincuencia en el destino, de modo que las actividades organizadas para los turistas no vayan a exponerlos involuntariamente a un riesgo mayor.

3. Formación continúa de los responsables de la policía. El tercer paso es instruir a la policía sobre los requisitos del turismo en el destino. La policía puede así aumentar las patrullas a pie en las zonas de mayor actividad turística, de modo que los policías puedan detenerse y charlar con los peatones y ser una presencia reconfortante en la calle. A largo plazo se pueden emprender esfuerzos para mejorar los conocimientos de idiomas de los policías, de forma que puedan tratar directamente con los turistas de forma más eficaz

5.11 Valor Agregado

El turismo es hoy día una de las actividades económicas que genera a nivel internacional mayores utilidades y mueve grandes cantidades de capital, siendo considerado la tercera fuente generadora de movimiento de capital a nivel mundial.

Las artesanías son una constante en la región, de todo tipo y calidad. Ese valor agregado cultural, se convierte en un factor de desarrollo económico, como atractivo turístico. Hay una significativa cantidad de calificados artesanos en el Centro Histórico de Quito que presentarán sus trabajos y también mostrarán las técnicas usadas al momento de la elaboración de los mismos.

El proyecto contempla estas potencialidades como base sustentable de desarrollo, puede ser el disparador de fuentes de trabajo genuinas y una forma de rescatar una identidad cultural que con el paso del tiempo se ha ido deteriorando.

Además de un notable desarrollo, el turismo en la actualidad se caracteriza por una continua tendencia a visitar nuevos destinos y experiencias, tales como la degustación de platos exóticos que posee nuestro país. Los nuevos destinos consiguen cada día una cuota de mercado mayor.

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

- Los atractivos del Centro Histórico de Quito se encuentran en un constante crecimiento debido a la demanda cada vez más por parte de los visitantes, el diseño de la ruta artesanal gastronómica permitirá satisfacer gran parte de las expectativas que tienen los turistas en su permanencia en el Centro Histórico de Quito; en su totalidad los sitios establecidos en la ruta se los puede visitar durante todo el año lo cual permitirá que el turismo se desarrolle de mejor manera.
- Con este trabajo se ha recopilado información valiosa, que contribuye a la actualización de datos de los centros artesanales y gastronómicos, tanto de atractivos y planta turística, para realización de futuros proyectos
- Las propuestas aquí expuestas abarcan un contexto actual, en el que los recursos turísticos se encuentran en un estado relativamente bueno, pudiendo estar sujetos realmente al desarrollo con la debida planificación.
- La Ruta de la cultura y el sabor incluye una zona poseedora de patrimonios culturales localizados dentro de un espacio turístico funcional de distancias relativamente cortas, que gracias a la buena imagen y encargo local propuestos, puede formar parte de la oferta turística nacional

4.2. Recomendaciones

- Implementar la ruta turística a los itinerarios de los turistas extranjeros para incrementar la actividad turística dentro del casco colonial, en conjunto con la CAPTUR y el MINTUR.
- Difundir los atractivos de la ruta turística en las fuentes de información más ocupadas por los turistas; actualizando de manera permanente la información. Páginas web de Quito turismo, MINTUR Y LA CAPTUR
- Informar a propietarios de los establecimientos que prestan servicios de artesanías y gastronomía de los beneficios que les brinda el Ministerio de Turismo al encontrarse registrados en el catastro.

6.3 Bibliografía.

1. Crear Empresas, Disponible en [http://www.crear-empresas.com/idea de negocio.htm](http://www.crear-empresas.com/idea_de_negocio.htm)

1. Desarrollo Regional, Turismo y Rutas Culturales, Disponible en [http://perso. Wanadoo.es/delocalmw/Ramos05.htm](http://perso.Wanadoo.es/delocalmw/Ramos05.htm)

3. DTS CONSULTORES LTDA. 2007. "Identificación y puesta en valor de rutas turísticas para la región de Coquimbo". Proyecto. Coquimbo – Chile.
4. [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)
5. [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro Hist%C3%B3rico de Quito](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_Hist%C3%B3rico_de_Quito)
6. <http://periploguanta.jimdo.com/turismo-artesanal/>
7. <http://periploguanta.jimdo.com/turismo-gastronomico/>
8. [http://www.ecuaworld.com.ec/cocina ecuatoriana.htm](http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm)
9. <http://www.sisepuedeecuador.com/turismo/sitio-recomendado/3800-artesantias-ecuatorianas.html>
10. [http://www.rinconlaronda.com/view/2 quienes somos.htm](http://www.rinconlaronda.com/view/2_quienes_somos.htm)
11. [http://catarina.udla-mx/u dl a/tales/documentos/lhr/garcia g da/capitulo3.pdf](http://catarina.udla-mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/capitulo3.pdf)
12. [http://pisis.unalmed.edu.co/avances/archivos/ediciones/2006%202/A08/Ruiz Agudelo06.pdf](http://pisis.unalmed.edu.co/avances/archivos/ediciones/2006%202/A08/Ruiz_Agudelo06.pdf)
13. [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro hist%C3%B3rico de Quito](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_hist%C3%B3rico_de_Quito)
14. [Méndez. C "Metodología de Investigación", edición 1995 p. 85](#)
15. <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
16. Méndez. C "Metodología de Investigación", edición 1995 p. 85
17. <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
18. [\(perso.wanadoo.es 2008\)](#)
19. <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

20. <http://www.monografias.com/trabajos30/investigacion-de-campo/investigacion-de-campo.shtml>
21. <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>
22. <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>
23. <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
24. <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
25. [Corporación Metropolitana de Turismo. Ministerio de Turismo Base de datos "Pichincha 2005".](#)
26. <http://periploguanta.jimdo.com/turismo-artesanal/>
27. <http://turismo-janeth.blogspot.com/2011/03/turismo-artesanal-en-el-ecuador.html>
28. <http://www.viajandox.com/caniar/artesantias-azogues.htm>

ANEXOS

FICHA DE INVENTARIO DE ARTESANIAS																	
NOMBRE DEL PROYECTO																	
FICHA N°																	
DATOS GENERALES CENTRO HISTORICO DE QUITO																	
NOMBRE DEL SITIO:																	
PROPIETARIO:																	
DIRECCION:																	
AUSPICIANTE	PUNTOS GEOREFERENCIAL																
MINISTERIO DE:.....																	
GOBIERNO PROVINCIAL:.....																	
GOBIERNO MUNICIPAL:.....																	
ORGANIZACIONES:.....																	
TIPOLOGÍA DE LA ARTESANIA																	
ARTESANIA:																	
<p>Tipos de artesanía según material</p> <ul style="list-style-type: none"> • Madera • Cerámica • Cestería • Textilería • Piedra • Cuero • Vidrio • Metal • Papel • Hueso • Conchas 	<p>Tipo de artesanías</p> <table style="border-collapse: collapse;"> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td><td>• Rural</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td><td>• Urbana</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td><td>• Aborigen</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td><td>• De Manualidades</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td><td>• Del Recuerdo</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td><td>• De Rescate</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td><td>• De Réplica</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td><td>• Reproducción a escala</td></tr> </table>		• Rural		• Urbana		• Aborigen		• De Manualidades		• Del Recuerdo		• De Rescate		• De Réplica		• Reproducción a escala
	• Rural																
	• Urbana																
	• Aborigen																
	• De Manualidades																
	• Del Recuerdo																
	• De Rescate																
	• De Réplica																
	• Reproducción a escala																
Artesanías según el uso																	

Objeto de uso cotidiano
 Objeto de uso cotidiano y ritual
 Objeto de uso ritual
 Objeto de uso comercial

DESCRIPCION DE LA ARTESANIA

.....

TECNICA:.....

PRODUCCIÓN ARTESANAL

PRODUCCIÓN:

DIARIA

SEMANAL

MENSUAL

UNIDADES PRODUCIDAS:.....

VALOR UNITARIO:.....

DATOS DEL ARTESANO

NOMBRE:.....

TELÉFONO:.....

EMAIL:.....

FORMA DE COMERCIALIZACIÓN

DIRECTA AL CONSUMIDOR:.....

MAYORISTAS:.....

FERIAS:.....

EXPORTACION:.....

ÁREA DE DISTRIBUCIÓN:

LOCAL:

PROVINCIAL:

REGIONAL:

ENCUESTADOR:

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN	FICHA N°	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono	5.E-mail	6.Web
7.Opera desde:		
8.TIPO Y CATEGORÍA		
9.UBICACIÓN		
Aislado <input type="checkbox"/>	Núcleo de poblaci <input type="checkbox"/>	Carreter <input type="checkbox"/>
10.TIPO DE EDIFICIO:		
Edificio histórico <input type="checkbox"/>	Edificio con estilo tradici <input type="checkbox"/>	Edificio mod <input type="checkbox"/> rno
11.CAPACIDAD		
<input type="radio"/> Capacidad Restaurante		
<input type="radio"/> Capacidad Salones		
<input type="radio"/> Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<input type="radio"/> Restaurante con especialidades locales		
<input type="radio"/> Restaurante con cocina internacional		
<input type="radio"/> Bar		
<input type="radio"/> Estacionamiento		
<input type="radio"/> Comida para llevar		
<input type="radio"/> Menús para niños		
<input type="radio"/> Jardines / terrazas para uso de los ^{100.} clientes		
<input type="radio"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios		
<input type="radio"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas		
<input type="radio"/> Piscina		

- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

14.FRECUMENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros

<input type="radio"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	
<input type="radio"/> Todo el año	
<input type="radio"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)	
20.Ficha realizada por	21.Fecha



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la factibilidad para la elaboración de una Ruta Artesanal Gastronómica en el Centro Histórico de Quito, por lo cual agradecemos su amable colaboración.

Sexo: F M

Edad: _____

Nivel de Educación: Primaria _____ Secundaria _____ Superior _____

Ocupación:

1. ¿Conoce usted si la provincia de Pichincha posee potencialidad en recursos artesanales y gastronómicos?

Sí No

2.- ¿Conoce usted sobre la existencia de una Ruta Artesanal Gastronómica en el Centro Histórico de Quito?

Sí No ¿Cuál? _____

3.- ¿Estaría usted interesado en conocer la Ruta Artesanal Gastronómica dentro del Centro Histórico de Quito?

Sí No

4.- ¿Si es afirmativa su respuesta de qué forma desearía que se presente la Ruta?

Impresa

Electrónica

5.- ¿En el caso de preferir una Ruta Impresa, con cuáles de estas características desearía que cuente?

- | | |
|---|--------------------------|
| Full Color | <input type="checkbox"/> |
| Mapas turísticos | <input type="checkbox"/> |
| Fotos de atractivos | <input type="checkbox"/> |
| Recetas de platos | <input type="checkbox"/> |
| Información de los atractivos artesanales | <input type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

¿Cuáles?.....

6.- ¿Cuál es el gasto promedio que destina a su entretenimiento a la hora de programar una visita turística?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| \$ 100 – 200 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 200– 300 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 300 – 500 | <input type="checkbox"/> |
| Más de \$500 | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar esta ruta que incluya información actual y completa sobre atractivos turísticos artesanales y gastronomía del Centro Histórico de Quito?

- | | |
|------------|--------------------------|
| \$ 5 - 10 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 10 – 20 | <input type="checkbox"/> |

\$ 20 – 30

8.- ¿En el caso de aplicar la Ruta electrónica estaría dispuesto a cancelar un valor adicional por actualización de información anual?

Sí No

¿Qué porcentaje del valor total de la Guía?

9.- ¿De qué manera le gustaría obtener la información sobre la Ruta?

Entrega en Lugar de trabajo

Librería

Entrega a Domicilio

Por internet

10.- ¿Qué medios considera adecuados para promocionar la Ruta Artesanal gastronómica?

Radio

TV

Internet

Folletos/Trípticos

Visita empresas/Instituciones

Otros

¿Cuáles?.....

11. ¿Qué tipo de artesanías le gustaría visitar durante la ruta?

Vestimenta

- Joyas
- Cerámicas
- Pinturas
- Otros

¿Cuáles?.....

12. ¿Conoce que platos típicos existen en Quito?

- Sí No

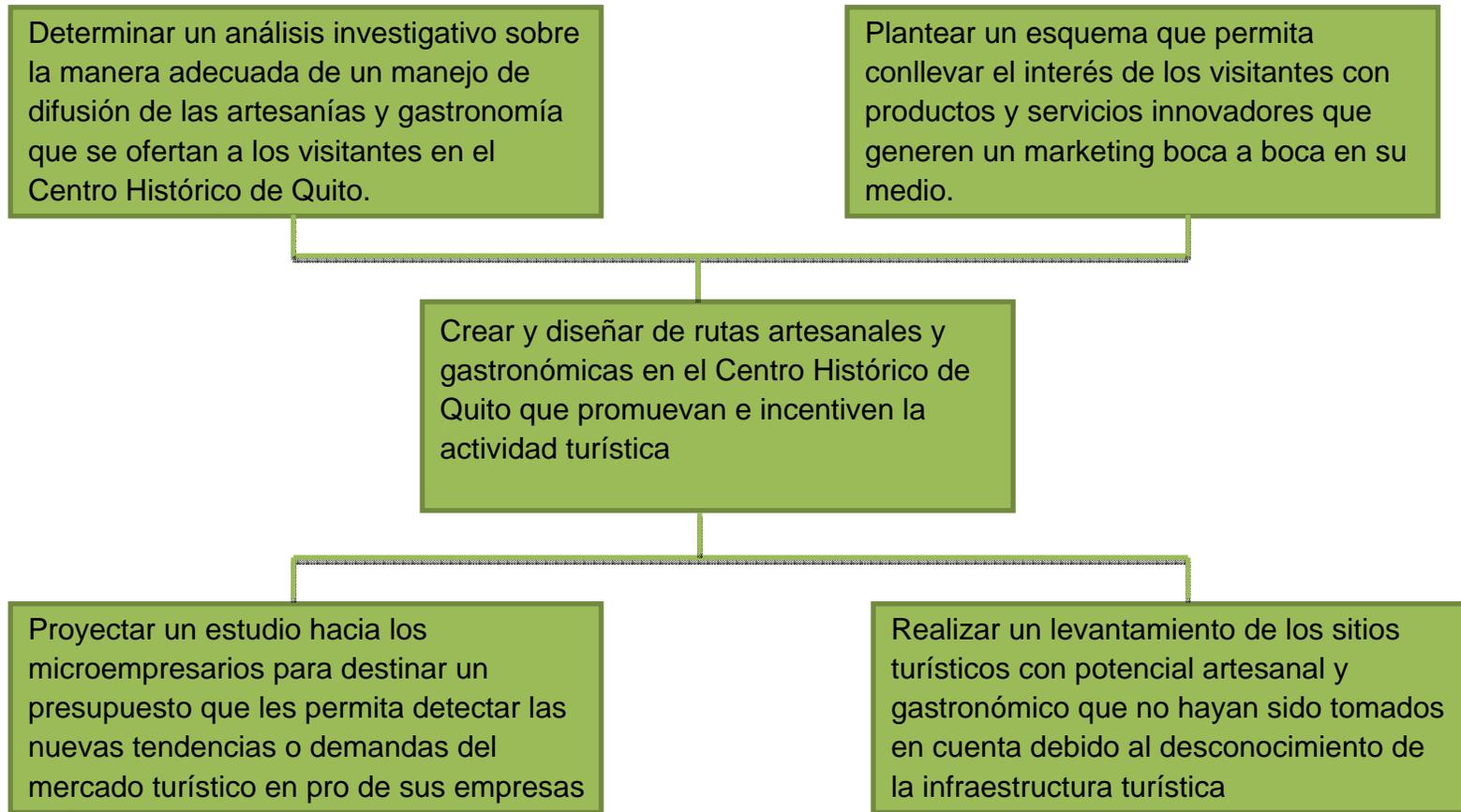
¿Cuáles?

29. ¿Si aplica la ruta cuál es el plus que le agradaría conocer?

- Pintura
- Historia
- Religioso

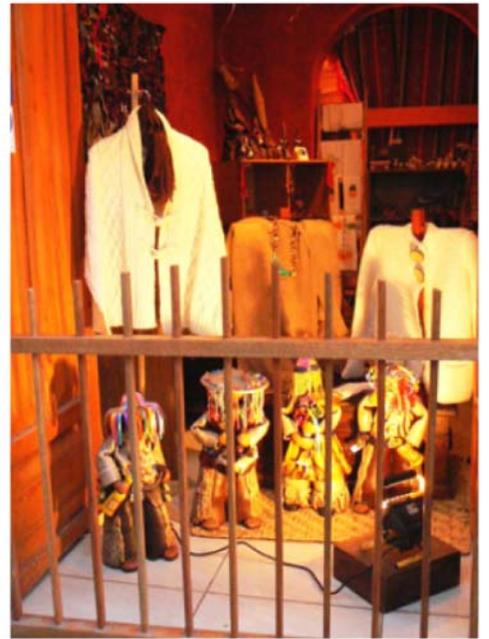
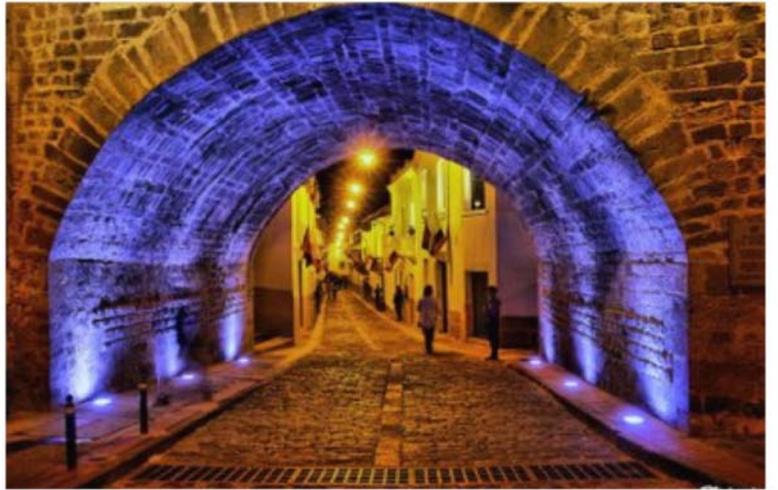
¿Cuáles?

Matriz de Objetivos



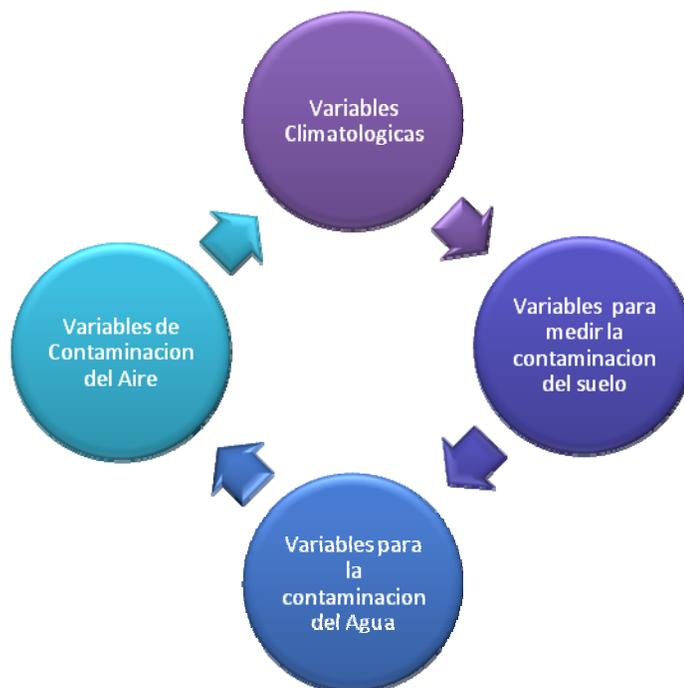
Matriz del Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN DEL PROYECTO Determinar los sitios potenciales para el diseño de la ruta artesanal gastronómica en el Centro Histórico Distrito Metropolitano de Quito que satisfaga las necesidades de turistas y a la vez genere un turismo respetuoso de la cultura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El aumento de establecimientos turísticos dispuestos a ofrecer sus productos a la demanda nacional e Internacional. - El número de turistas nacionales y extranjeros que visitan el centro histórico de Quito y su tasa de crecimiento anual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichas de Investigación de Campo - Demanda de turistas MINTUR 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover e Incentivar el turismo y fomentar la identidad cultural - Contribución y desarrollo de micro empresas nacionales. - Mantener vivas las costumbres y tradiciones quiteñas.
<p>PROPÓSITO DEL PROYECTO Realizar un catastro de los sitios artesanales y gastronómicos del Centro Histórico de Quito</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El desarrollo de programas realizados por el FONSAJ ha permitido la creación de varios establecimientos gastronómicos y artesanales ubicados en el casco colonial -El número de empresarios nacionales dedicados al turismo se encuentra en un constante aumento . 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de nuevos establecimientos registrados en el MINTUR -Programa de desarrollo territorial del municipio 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a empresas propietarias y trabajadoras de los sitios potenciales e incrementar sus ingresos con esta nueva alternativa - Referencia para itinerarios a visitar en Quito.
<p>COMPONENTES DEL PROYECTO 1. Contribuir a mejorar el turismo dentro del casco colonial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La tasa de ocupación aumenta y de demanda turística se incrementará al final del proyecto (enero 2013). - El número de personal capacitado aumenta -El nivel de vida de los microempresarios mejorará al final del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes por parte del gobierno sobre una mayor afluencia de turistas - Realizar un estudio e informe después de la aplicación de la ruta turística 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejor difusión del problema de desconocimiento y un verdadero enfoque del origen de la problemática turística en estos lugares. -Ayuda de empresas privadas a través de información o aportes de ideas respecto a sus productos o servicios .



ned

Matriz de Impacto Ambiental



ANALISIS PARA EVITAR EL IMPACTO AMBIENTAL	
Variable Climatológicas	No efectuar desplazamientos turísticos durante la época de invierno pues limitará el disfrute del visitante. Evitar la época del mes de abril pues el clima contribuiría a la insatisfacción del turista.
Variables de Contaminación del Aire	Evitar el traslado por el centro histórico en mediante medios de transporte masivos o recorridos privados pues la contaminación afecta de manera permanente la capital.
Variable de contaminación del Suelo	<p>1.-Para que no exista este tipo de contaminación, las personas que habitan en el centro histórico de Quito deben arrojar la basura en el lugar correspondiente, los tachos de esta manera contribuirán al recolector de desechos.</p> <p>2.- Se debe respetar la capacidad de carga que es permitida al momento de realizar alguna visita para que no afecte al entorno.</p>
Variables de Contaminación del Agua	La no utilización de productos químicos dentro del agua como también no arrojar nada de basura como materiales que sean de difícil eliminación entre esos están los plásticos.

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA								
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Chez / <Tiff	FICHA N° 001	FICHAS ASOCIADA:						
4.Fono 022 290 020	5.E-mail Cheztiff@cheztiff.net	6.Web www.cheztiff.net						
7.Opera desde: Agosto 2011								
8.TIPO Y CATEGORÍA Pastelería, Postres/ Dulces típicos								
9.UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>								
10.TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>								
11.CAPACIDAD								
<table border="1"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Capacidad Restaurante</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Capacidad Salones</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Capacidad Terraza</td> </tr> </table>			<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad Restaurante	<input type="checkbox"/>	Capacidad Salones	<input type="checkbox"/>	Capacidad Terraza
<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad Restaurante							
<input type="checkbox"/>	Capacidad Salones							
<input type="checkbox"/>	Capacidad Terraza							
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS								
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> Formas de pago efectivo <input type="checkbox"/> Otros 								

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

ANEXOS FICHAS

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

Fines de semana

- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

Boca oreja

- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías

Promoción directa propia

Página Web

- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

Acceso peatonal únicamente

18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	
<input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)	
Sugieren realizar visitas a sus locales ubicados en otros puntos de la ciudad de Quito	
20. Ficha realizada por Pablo Ávila	21. Fecha Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Negra Tentación	FICHA Nº 002	FICHAS ASOCIADA:
4. Fono 087546416	5. E-mail negra_tentacion@hotmail.com	6. Web www.amarillasinternet.com/negratentacion
7. Opera desde: Agosto 2010		
8. TIPO Y CATEGORÍA Comida típica Platillos a la carta		
9. UBICACIÓN		
Aislado <input type="checkbox"/>	Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/>	Carretera <input type="checkbox"/>
10. TIPO DE EDIFICIO:		
Edificio histórico <input type="checkbox"/>	Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/>	Edificio moderno <input type="checkbox"/>

11.CAPACIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad Restaurante
<input type="checkbox"/>	Capacidad Salones
<input type="checkbox"/>	Capacidad Terraza

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- X Restaurante con especialidades locales
- X Restaurante con cocina internacional
- X Bar
 - Estacionamiento
 - Comida para llevar
 - Menús para niños
 - Jardines / terrazas para uso de los clientes
 - Actividades recreativas para clientes con medios propios
 - Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
 - Piscina
 - Salones para reuniones
 - Juegos para niños
 - Primeros auxilios
- X Formas de pago efectivo
 - Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Existe un personal que ha sido asesorado en todos los platos que se ofrecen en el establecimiento conociendo así, pueden sugerir cualquier tipo de platillo.

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- X Fines de semana
 - Semana
 - Semana Santa
 - Feriados
 - Navidad

- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)**

Se encuentran agregando menús internacionales para el disfrute de los visitantes

20.Ficha realizada por
Pablo Ávila

21.Fecha
Marzo 2012

--	--

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN La Primera Casa	FICHA Nº 003	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 092-520-424	5.E-mail	6.Web http://www.facebook.com/pages/La-Primera-Casa/154901581244006
7.Opera desde: Enero 2010		
8.TIPO Y CATEGORÍA Restaurante y Arte		
9.UBICACIÓN		
Aislado <input type="checkbox"/>	Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/>	Carretera <input type="checkbox"/>
10.TIPO DE EDIFICIO:		
Edificio histórico <input type="checkbox"/>	Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/>	Edificio moderno <input type="checkbox"/>

11.CAPACIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad Restaurante
<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad Salones
<input type="checkbox"/>	Capacidad Terraza

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante con cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones

- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Se ha contratado un personal que toca música en vivo los días viernes y sábado música nacional en la noche.

14.FRECUMENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)**

La creación de publicidad mediante página web.

20.Ficha realizada por
Pablo Ávila

21.Fecha
Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

1.NOMBRE Y DIRECCIÓN
Candy de la Ronda

FICHA Nº
004

FICHAS ASOCIADA:

4.Fono
2654 890

5.E-mail
candyronda@hotmail.com

6.Web

7.Opera desde:
Febrero 2010

8.TIPO Y CATEGORÍA
Postres/ Dulces típicos

9.UBICACIÓN

Aislado

Núcleo de población

Carretera

10.TIPO DE EDIFICIO:

Edificio histórico

Edificio con estilo tradicional

Edificio moderno

11.CAPACIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad Restaurante	119
<input type="checkbox"/>	Capacidad Salones	
<input type="checkbox"/>	Capacidad Terraza	

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante con cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- X Boca oreja
- o A través de operadora (cuáles)
- o De hoteles y hosterías
- X Promoción directa propia
- o Página Web
- o Reservan con anticipación
- o Reservan teléfono Internet
- o Otros
- o Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- X Todo el año
- o Temporal (indicar época)

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES

Presentación mensual de dulces

20.Ficha realizada por
Pablo Ávila

21.Fecha
Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Restaurante Los Geranios Nacional e internacional		FICHA Nº 005	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2283889	5.E-mail		6.Web http://guialocal.com.ec/restaurante-los-geranios.html
7.Opera desde: Julio 2010			
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / Dulces típicos			
9.UBICACIÓN			
Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10.TIPO DE EDIFICIO:			
Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>			
11.CAPACIDAD			
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante			
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones			
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Terraza			
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input checked="" type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input checked="" type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input checked="" type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios 			

- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Su personal es constantemente capacitado manejan varios idiomas inglés, alemán y español

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros

<input type="radio"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="radio"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Tienen un libro de registro donde los turistas y visitantes pueden plasmar su firma o recomendaciones	
20. Ficha realizada por Pablo Ávila	21. Fecha Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Cafetería Modelo Sucre 391 y García Moreno	FICHA N° 005	FICHAS ASOCIADA:
4. Fono 228-4428	5. E-mail jgbm_cafeteriamodelo@yahoo.com	6. Web
7. Opera desde: Julio 1900		
8. TIPO Y CATEGORÍA Cafetería / Dulces típicos		
9. UBICACIÓN		
Aislado <input type="checkbox"/>	Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/>	Carretera <input type="checkbox"/>

10.TIPO DE EDIFICIO:Edificio histórico Edificio con estilo tradicional Edificio moderno **11.CAPACIDAD** Capacidad Restaurante Capacidad Salones Capacidad Terraza**12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante con cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECIENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)**

20.Ficha realizada por
Pablo Ávila

21.Fecha
Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Café del fraile	FICHA N° 006	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 02 251-0113 02 295-1605	5.Dirección Segundo piso Palacio Arzobispal	6.Web http://cafedelfraile.com/
7.Opera desde: Julio 1995		
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / Dulces típicos		
9.UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones		
<input type="checkbox"/> Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales		
<input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional		
<input type="checkbox"/> Bar		
<input type="checkbox"/> Estacionamiento		
<input type="checkbox"/> Comida para llevar		
<input type="checkbox"/> Menús para niños		

- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Loa empleados del lugar conocen muy bien la elaboración de sus productos pues existe una rotación constantes de personal

14.FRECUMENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación

<input type="radio"/> Reservan teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>	
<input type="radio"/> Otros	
<input type="radio"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	
<input checked="" type="radio"/> Todo el año	
<input type="radio"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)	
20. Ficha realizada por Pablo Ávila	21. Fecha Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Café de la abuela	FICHA N° 007	FICHAS ASOCIADA:
4. Fono 2987 987	5. Dirección La Ronda	6. Web
7. Opera desde: Julio 2010		
8. TIPO Y CATEGORÍA Comida / Dulces típicos		
9. UBICACIÓN		
Aislado <input type="checkbox"/>	Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/>	Carretera <input type="checkbox"/>
10. TIPO DE EDIFICIO:		
Edificio histórico <input type="checkbox"/>	Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/>	Edificio moderno <input type="checkbox"/>

11.CAPACIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad Restaurante
<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad Salones
<input type="checkbox"/>	Capacidad Terraza

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante con cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana

- Semana
- Semana Santa

- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías

<p>X Promoción directa propia</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Página Web ○ Reservan con anticipación ○ Reservan teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> ○ Otros ○ Medio de transporte
<p>18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</p> <p>X Todo el año</p> <p>○ Temporal (indicar época)</p>
<p>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)</p>
<p>20.Ficha realizada por Pablo Ávila</p>
<p>21.Fecha Marzo 2012</p>
<p>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</p>

1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Theatrum		FICHA Nº 008	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 257 1011 228 9669	5.Dirección Manabí, entre Guayaquil y Flores	6.Web http://www.theatrum.com.ec/	
7.Opera desde: Julio 2007			
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida Nacional / nova mediterránea y vinos			
9.UBICACIÓN			
Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10.TIPO DE EDIFICIO:			
Edificio histórico <input checked="" type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>			
11.CAPACIDAD			
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante			
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones			
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Terraza			
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input checked="" type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input checked="" type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> Formas de pago efectivo <input type="checkbox"/> Otros			

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Personal altamente calificado

14.FRECÜENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporal (indicar época)

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES

- Presentaciones y lanzamientos de productos y pantallas gigantes (altura de techo 7 metros)
- Seminarios y reuniones por la mañana Cócteles de hasta 350 personas

- Eventos sociales, desayunos, almuerzos o cenas de hasta 120 personas
- Presentaciones artísticas dentro del restaurante o en la Plaza del Teatro para disfrutarlas desde la terraza
- Catas de vinos dirigidas en nuestro exclusivo Wine Bar

20.Ficha realizada por

Pablo Ávila

21.Fecha

Marzo 2012

EMPRESA GASTRONOMICA

1.NOMBRE DIRECCIÓN Rincón de Cantuña	Y	FICHA Nº 009	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2280830	5.Dirección García Moreno N653 entre Olmedo y Mejía		6.Web relacionespublicas@hotelpatioandaluz.com
7.Opera desde: Septiembre 2005			
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida nacional e internacional			
9.UBICACIÓN			
Aislado <input type="checkbox"/>	Núcleo de poblaci <input checked="" type="checkbox"/>		Carreter <input type="checkbox"/>
10.TIPO DE EDIFICIO:			
Edificio histórico <input type="checkbox"/>	Edificio con estilo tradicional	<input checked="" type="checkbox"/>	Edificio m <input type="checkbox"/> erno

11.CAPACIDAD Capacidad Restaurante Capacidad Salones Capacidad Terraza**12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS** Restaurante con especialidades locales Restaurante con cocina internacional Bar Estacionamiento Comida para llevar Menús para niños Jardines / terrazas para uso de los clientes Actividades recreativas para clientes con medios propios Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas Piscina Salones para reuniones Juegos para niños Primeros auxilios Formas de pago efectivo Otros**13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN**

Guías / artesanías

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE Fines de semana Semana Semana Santa Feriados Navidad Verano**17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:** Boca oreja A través de operadora (cuáles) De hoteles y hosterías

<p>X Promoción directa propia</p> <ul style="list-style-type: none">o Página Webo Reservas con anticipacióno Reservas teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> <p>X Otros</p> <ul style="list-style-type: none">o Medio de transporte
<p>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none">X Todo el añoo Temporal (indicar época)
<p>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)</p>
<p>20. Ficha realizada por Pablo Ávila</p>
<p>21. Fecha Marzo 2012</p>

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Cielo Quiteño	FICHA Nº 009	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2581334 / 2586658	5.Dirección Manuel Samaniego N8-52	6.Web www.restaurantes.com.ec/cieloquiteno
7.Opera desde: Julio 2005		
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / ecuatoriana, internacional, cafetería		
9.UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones		
<input type="checkbox"/> Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios		

- X Formas de pago efectivo
- o OtroS

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECÜENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- X Fines de semana
- X Semana
- o Semana Santa
- X Feriados
- o Navidad
- o Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- X Boca oreja
- o A través de operadora (cuáles)
- X De hoteles y hosterías
- X Promoción directa propia
- X Página Web
- o Reservan con anticipación
- o Reservan teléfono Internet
- X Otros
- o Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- X Todo el año
- o Temporal (indicar época)

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)		
20. Ficha realizada por Pablo Ávila		
21. Fecha Marzo 2012		
EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Hasta la vuelta señor	FICHA Nº 010	FICHAS ASOCIADA:
4. Fono 2 580 - 887 2 585-812	5. Dirección Palacio Arzobispal, patio de comidas 3	6. Web http://www.hastalavuelta.com/
7. Opera desde: Febrero 2005		
8. TIPO Y CATEGORÍA Comida / ecuatoriana, cafetería internacional		
9. UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11. CAPACIDAD		
X Capacidad Restaurante		
X Capacidad Salones		
X Capacidad Terraza		
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input checked="" type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento		

- X Comida para llevar
 - o Menús para niños
- X Jardines / terrazas para uso de los clientes
 - o Actividades recreativas para clientes con medios propios
 - o Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
 - o Piscina
- X Salones para reuniones
 - o Juegos para niños
 - o Primeros auxilios
- X Formas de pago efectivo
 - o Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECÜENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- X Fines de semana
- X Semana
 - o Semana Santa
- X Feriados
 - o Navidad
 - o Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- X Boca oreja
 - o A través de operadora (cuáles)
 - X De hoteles y hosterías
- X Promoción directa propia
 - X Página Web
 - o Reservan con anticipación
 - o Reservan teléfono Internet
 - o Otros

<input type="radio"/> Medio de transporte		
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="radio"/> Temporal (indicar época)		
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)		
20. Ficha realizada por Pablo Ávila		
21. Fecha Marzo 2012		
EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Plaza Chocolate Restaurant	FICHA Nº - 011	FICHAS ASOCIADA:
4. Fono 2280014	5. Dirección Benalcázar y Olmedo s/n. Plaza Benalcázar	6. Web
7. Opera desde: Agosto 2006		
8. TIPO Y CATEGORÍA Restaurante cafetería		
9. UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		

11.CAPACIDAD

- | |
|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante |
| <input type="checkbox"/> Capacidad Salones |
| <input type="checkbox"/> Capacidad Terraza |

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante con cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECÜENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías

<p>X Promoción directa propia</p> <p>X Página Web</p> <p>o Reservan con anticipación</p> <p>o Reservan teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/></p> <p>o Otros</p> <p>o Medio de transporte</p>		
<p>18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</p> <p>X Todo el año</p> <p>o Temporal (indicar época)</p>		
<p>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)</p>		
<p>20.Ficha realizada por Pablo Ávila</p>		
<p>21.Fecha Marzo 2012</p>		
<p>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</p>		
<p>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Café del Museo</p>	<p>FICHA Nº 011</p>	<p>FICHAS ASOCIADA:</p>
<p>4.Fono 2283 882</p>	<p>5.Dirección García Moreno 572 y Rocafuerte</p>	<p>6.Web</p>
<p>7.Opera desde: Enero 2007</p>		
<p>8.TIPO Y CATEGORÍA Cafetería / Ecuatoriana / Internacional</p>		
<p>9.UBICACIÓN</p> <p>Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/></p>		

10.TIPO DE EDIFICIO:Edificio histórico

Edificio con estilo tradicional

Edificio moderno **11.CAPACIDAD** Capacidad Restaurante Capacidad Salones Capacidad Terraza**12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS** Restaurante con especialidades locales Restaurante con cocina internacional Bar Estacionamiento Comida para llevar Menús para niños Jardines / terrazas para uso de los clientes Actividades recreativas para clientes con medios propios Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas Piscina Salones para reuniones Juegos para niños Primeros auxilios Formas de pago efectivo Otros**13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN**

Guías / artesanías

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE Fines de semana Semana Semana Santa Feriados Navidad Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- X Boca oreja
- o A través de operadora (cuáles)
- X De hoteles y hosterías
- X Promoción directa propia
- X Página Web
- o Reservan con anticipación
- o Reservan teléfono Internet
- o Otros
- o Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- X Todo el año
- o Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)**

20.Ficha realizada por
Pablo Ávila

21.Fecha
Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

1.NOMBRE Y DIRECCIÓN
Café Plaza Grande

FICHA Nº
013

FICHAS ASOCIADA:

4.Fono
593 22 566497
593 22 510777

5.Dirección
García Moreno y
Chile esq. Hotel
Plaza Grande

6.Web
info@plazagrandequito.com

7.Opera desde:
Octubre 2005

8.TIPO Y CATEGORÍA

Cafetería, Comida tradicional ecuatoriana

9.UBICACIÓNAislado Núcleo de población Carretera **10.TIPO DE EDIFICIO:**Edificio histórico Edificio con estilo tradicional Edificio moderno**11.CAPACIDAD** Capacidad Restaurante Capacidad Salones Capacidad Terraza**12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante con cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECÜENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE Fines de semana Semana

<input type="radio"/> Semana Santa <input checked="" type="checkbox"/> Feriados <input type="radio"/> Navidad <input type="radio"/> Verano
17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input checked="" type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input checked="" type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia <input checked="" type="checkbox"/> Página Web <input checked="" type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input checked="" type="checkbox"/> Reservan teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Internet <input checked="" type="checkbox"/> <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> Medio de transporte
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="radio"/> Temporal (indicar época)
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES Este restaurante revela un medio lleno de placeres típicos del Quito de antaño donde puede encontrar platos de la cocina ecuatoriana, dentro del mágico entorno de la Plaza Grande. Dúo de guitarras - música ecuatoriana
20.Ficha realizada por Pablo Ávila
21.Fecha Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Don Colón	FICHA Nº 014	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2955 628	5.Dirección Espejo Oe2-40 y Guayaquil, Terrazas INNOVAR, frente al Teatro Bolívar.	6.Web
7.Opera desde: Julio 2003		
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / internacional ecuatoriana		
9.UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input checked="" type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input checked="" type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios		

- X Formas de pago efectivo
- o Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías y suvenires

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- X Fines de semana
- X Semana
- o Semana Santa
- X Feriados
- o Navidad
- o Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- X Boca oreja
- o A través de operadora (cuáles)
- X De hoteles y hosterías
- X Promoción directa propia
- o Página Web
- o Reservan con anticipación
- X Reservan teléfono X Internet
- o Otros
- o Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- X Todo el año
- o Temporal (indicar época)

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)		
20.Ficha realizada por Pablo Ávila		
21.Fecha Marzo 2012		
EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Don Pancho	FICHA Nº 015	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2665208 2573800	5.Dirección Av. Pichincha 405 y Chile	6.Web
7.Opera desde: Marzo 2009		
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / ecuatoriana		
9.UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante		
<input type="checkbox"/> Capacidad Salones		
<input type="checkbox"/> Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales		
<input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional		
<input type="checkbox"/> Bar		
<input type="checkbox"/> Estacionamiento		
<input type="checkbox"/> Comida para llevar		

- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- X Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Restaurante informal

14.FRECIENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- X Fines de semana
- X Semana
- Semana Santa
- X Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- X Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- X Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO		
<input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)		
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)		
20.Ficha realizada por Pablo Ávila		
21.Fecha Marzo 2012		
EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Dos barrios	FICHA Nº 016	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2239 987	5.Dirección Morales 707 y Guayaquil. La Ronda	6.Web http://www.dosbarrioslaronda.com/
7.Opera desde: Julio 2003		
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / ecuatoriana e internacional		
9.UBICACIÓN		
Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.TIPO DE EDIFICIO:		
Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Terraza		

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante con cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Cuenta con guías y artistas que propician un ambiente muy confortable

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web

- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)**

20. Ficha realizada por
Pablo Ávila

21. Fecha
Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

1. NOMBRE Y DIRECCIÓN
El Búho

FICHA Nº
017

FICHAS ASOCIADA:

4. Fono
593-2-228-9877

5. Dirección
García Moreno y
espejo

6. Web

7. Opera desde:
Julio 2003

8. TIPO Y CATEGORÍA

Cafetería/ comida ecuatoriana e internacional

9. UBICACIÓN

Aislado Núcleo de población Carretera

10. TIPO DE EDIFICIO:

Edificio histórico Edificio con estilo tradicional Edificio moderno

11.CAPACIDAD

- | |
|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante |
| <input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones |
| <input type="checkbox"/> Capacidad Terraza |

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante con cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Menús para niños
- Jardines / terrazas para uso de los clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)

<input checked="" type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte		
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)		
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)		
20. Ficha realizada por Pablo Ávila		
21. Fecha Marzo 2012		
EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN El Criollo	FICHA Nº 018	FICHAS ASOCIADA:
4. Fono 2289 828	5. Dirección Flores 231 y Olmedo	6. Web
7. Opera desde: Febrero 1997		
8. TIPO Y CATEGORÍA Comida / ecuatoriana		
9. UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		

10.TIPO DE EDIFICIO:		
Edificio histórico <input type="checkbox"/>	Edificio con estilo tradicional	<input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno
11.CAPACIDAD		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones		
<input type="checkbox"/> Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago efectivo <input type="checkbox"/> Otros 		
13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN		
Guías / artesanías		
14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE		
<input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana		
<input checked="" type="checkbox"/> Semana		
<input type="checkbox"/> Semana Santa		
<input checked="" type="checkbox"/> Feriados		

<ul style="list-style-type: none"> ○ Navidad ○ Verano 		
17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <ul style="list-style-type: none"> X Boca oreja ○ A través de operadora (cuáles) ○ De hoteles y hosterías X Promoción directa propia <ul style="list-style-type: none"> ○ Página Web ○ Reservan con anticipación ○ Reservan teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> ○ Otros ○ Medio de transporte 		
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO <ul style="list-style-type: none"> X Todo el año ○ Temporal (indicar época) 		
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)		
20.Ficha realizada por Pablo Ávila		
21.Fecha Marzo 2012		
EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN El rey de las menestras	FICHA Nº 019	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2462 949	5.Dirección Quito Norte/ centro y sur	6.Web

7.Opera desde: Octubre 1998
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / ecuatoriana
9.UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>
10.TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>
11.CAPACIDAD
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones
<input type="checkbox"/> Capacidad Terraza
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales
<input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional
<input type="checkbox"/> Bar
<input type="checkbox"/> Estacionamiento
<input type="checkbox"/> Comida para llevar
<input type="checkbox"/> Menús para niños
<input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes
<input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios
<input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
<input type="checkbox"/> Piscina
<input type="checkbox"/> Salones para reuniones
<input type="checkbox"/> Juegos para niños
<input type="checkbox"/> Primeros auxilios
<input type="checkbox"/> Formas de pago efectivo
<input type="checkbox"/> Otros
13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN Guías / artesanías
14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)**

20.Ficha realizada por
Pablo Ávila

21.Fecha
Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN El ventanal de Quito	FICHA Nº 020	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2572 232	5.Dirección Carchi y Nicaragua	6.Web
7.Opera desde: Julio 2003		
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / internacional y ecuatoriana		
9.UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Salones		
<input type="checkbox"/> Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago efectivo <input type="checkbox"/> Otros 		

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE Fines de semana Semana Semana Santa Feriados Navidad Verano**17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:** Boca oreja A través de operadora (cuáles) De hoteles y hosterías Promoción directa propia Página Web Reservan con anticipación Reservan teléfono Internet Otros Medio de transporte**18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO** Todo el año Temporal (indicar época)**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)****20.Ficha realizada por**
Pablo Ávila**21.Fecha**
Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Heladería san Agustín	FICHA N° 021	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2285 082	5.Dirección Guayaquil n5-59 entre Mejía y Chile	6.Web
7.Opera desde: Diciembre 2002		
8.TIPO Y CATEGORÍA Postres y restaurante		
9.UBICACIÓN		
Aislado <input type="checkbox"/>	Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/>	Carretera <input type="checkbox"/>
10.TIPO DE EDIFICIO:		
Edificio histórico <input type="checkbox"/>	Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/>	Edificio m <u>o</u> erno <input type="checkbox"/>
11.CAPACIDAD		
<input checked="" type="checkbox"/> Capacidad Restaurante		
<input type="checkbox"/> Capacidad Salones		
<input type="checkbox"/> Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago efectivo <input type="checkbox"/> Otros		

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

- Todo el año
- Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)**

20.Ficha realizada por Pablo Ávila
21.Fecha Marzo 2012

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN La Cueva del oso	FICHA N° 025	FICHAS ASOCIADA:
4.Fono 2583 826	5.Dirección Chile Oe3-66 y Venezuela	6.Web
7.Opera desde: Agosto 2000		
8.TIPO Y CATEGORÍA Comida / nacional e internacional		
9.UBICACIÓN Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10.TIPO DE EDIFICIO: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD		
X Capacidad Restaurante		
X Capacidad Salones		
O Capacidad Terraza		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante con cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento 178 <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso de los clientes 		

- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago efectivo
- Otros

13.PERSONAL Y CAPACITACIÓN

Guías / artesanías

14.FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana
- Semana
- Semana Santa
- Feriados
- Navidad
- Verano

17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan teléfono Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

Todo el año

Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias)**

20.Ficha realizada por
Pablo Ávila

21.Fecha
Marzo 2012

ANEXOS FICHAS ARTESANALES

FICHA DE INVENTARIO DE ARTESANIAS	
NOMBRE DEL PROYECTO	
IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES QUE INCIDEN EN EL DISEÑO DE LA RUTA ARTESANAL GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
FICHA Nº 01	FECHA 2012-03-05
DATOS GENERALES CENTRO HISTORICO DE QUITO	
NOMBRE DEL SITIO: Yapacunchi Artesanías	
PROPIETARIO: Renán Lara	
DIRECCION: Morales Oe3-50 y Guayaquil La Ronda	
AUSPICIANTE	PUNTOS GEOREFERENCIADOS
MINISTERIO DE:.....	
GOBIERNO PROVINCIAL:.....	
GOBIERNO MUNICIPAL:.....	
ORGANIZACIONES: Privada	
TIPOLOGÍA DE LA ARTESANIA	
ARTESANIA:	
Tipos de artesanía según material <ul style="list-style-type: none"> • Madera <input checked="" type="checkbox"/> • Cerámica <input checked="" type="checkbox"/> • Cestería <input type="checkbox"/> • Textilería <input type="checkbox"/> • Piedra <input checked="" type="checkbox"/> • Cuero <input checked="" type="checkbox"/> • Vidrio <input type="checkbox"/> • Metal <input type="checkbox"/> • Papel <input checked="" type="checkbox"/> • Hueso <input checked="" type="checkbox"/> • Conchas <input type="checkbox"/> 	Tipo de artesanías <ul style="list-style-type: none"> • Rural <input type="checkbox"/> • Urbana <input type="checkbox"/> • Aborigen <input type="checkbox"/> • De Manualidades <input type="checkbox"/> • Del Recuerdo <input type="checkbox"/> • De Rescate <input type="checkbox"/> • De Réplica <input type="checkbox"/> • Reproducción a escala <input type="checkbox"/>
Artesanías según el uso <ul style="list-style-type: none"> Objeto de uso cotidiano <input type="checkbox"/> Objeto de uso cotidiano y ritual <input type="checkbox"/> 	

Objeto de uso ritual
Objeto de uso comercial

X

PRODUCCIÓN ARTESANAL

PRODUCCIÓN:

DIARIA

SEMANALX.....

MENSUAL

UNIDADES PRODUCIDAS:.....

VALOR UNITARIO:.....

DATOS DEL ARTESANO

NOMBRE: Artesanos de Loja, Cuenca, Quito y Riobamba

TELÉFONO: **2 2235800** - Fax: **2 2235800**

FORMA DE COMERCIALIZACIÓN

DIRECTA AL CONSUMIDOR:....X....

MAYORISTAS:.....

FERIAS:.....

EXPORTACION:.....

ÁREA DE DISTRIBUCIÓN:

LOCAL:

X

PROVINCIAL:

--

REGIONAL:

--

ENCUESTADOR: Pablo Avila

FICHA DE INVENTARIO DE ARTESANIAS

NOMBRE DEL PROYECTO

IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES QUE INCIDEN EN EL DISEÑO DE
 LA RUTA ARTESANAL GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DISTRITO
 METROPOLITANO DE QUITO

FICHA N° 01

FECHA 2012-03-05

DATOS GENERALES CENTRO HISTORICO DE QUITO**NOMBRE DEL SITIO:** The Andes KolKlore**PROPIETARIO:** Luis Guamán**DIRECCION:** Morales Oe3-50 y Guayaquil La Ronda

AUSPICIANTE	PUNTOS GEOREFERENCIADOS
MINISTERIO DE:..... GOBIERNO PROVINCIAL:..... GOBIERNO MUNICIPAL:..... ORGANIZACIONES: Privada	

TIPOLOGÍA DE LA ARTESANIA**ARTESANIA:**.....**Tipos de artesanía según material**

- Madera
- Cerámica
- Cestería
- Textilería
- Piedra
- Cuero
- Vidrio
- Metal
- Papel
- Hueso
- Conchas

x
x
x
x
X

Tipo de artesanías

- Rural
- Urbana
- Aborigen
- De Manualidades
- Del Recuerdo
- De Rescate
- De Réplica
- Reproducción a escala

Artesanías según el uso

- Objeto de uso cotidiano
- Objeto de uso cotidiano y ritual
- Objeto de uso ritual
- Objeto de uso comercial

x

PRODUCCIÓN ARTESANAL	
PRODUCCIÓN:	
DIARIA
SEMANALX.....
MENSUAL
UNIDADES PRODUCIDAS:.....	
VALOR UNITARIO:.....	
DATOS DEL ARTESANO	
TELÉFONO (02) 2 508 189	
FORMA DE COMERCIALIZACIÓN	
DIRECTA AL CONSUMIDOR:...X....	
MAYORISTAS:.....	
FERIAS:.....	
EXPORTACION:.....	
ÁREA DE DISTRIBUCIÓN:	
LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>
REGIONAL:	<input type="checkbox"/>
ENCUESTADOR: Pablo Avila	

FICHA DE INVENTARIO DE ARTESANIAS

NOMBRE DEL PROYECTO

IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES QUE INCIDEN EN EL DISEÑO D
 LA RUTA ARTESANAL GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DISTRITO
 METROPOLITANO DE QUITO

FICHA Nº 01

FECHA 2012-03-05

DATOS GENERALES CENTRO HISTORICO DE QUITO

NOMBRE DEL SITIO: Muyuyo
PROPIETARIO: Verónica Cornejo
DIRECCION: Morales Oe3-55 y Guayaquil La Ronda

AUSPICIANTE	PUNTOS GEOREFERENCIADOS
MINISTERIO DE:..... GOBIERNO PROVINCIAL:..... GOBIERNO MUNICIPAL:..... ORGANIZACIONES: Privada	

TIPOLOGÍA DE LA ARTESANIA

ARTESANIA:.....

Tipos de artesanía según material

- Madera
- Cerámica
- Cestería
- Textilería
- Piedra
- Cuero
- Vidrio
- Metal
- Papel
- Hueso
- Conchas

x
x
X
x
x

Tipo de artesanías

- Rural
- Urbana
- Aborigen
- De Manualidades
- Del Recuerdo
- De Rescate
- De Réplica
- Reproducción a escala

Artesanías según el uso

Objeto de uso cotidiano	<input type="checkbox"/>
Objeto de uso cotidiano y ritual	<input type="checkbox"/>
Objeto de uso ritual	<input type="checkbox"/>
Objeto de uso comercial	<input checked="" type="checkbox"/>

PRODUCCIÓN ARTESANAL

PRODUCCIÓN:

DIARIA
 SEMANALX.....
 MENSUAL

UNIDADES PRODUCIDAS:.....
 VALOR UNITARIO:.....

DATOS DEL ARTESANO

TELÉFONO (02) 2 508 189

FORMA DE COMERCIALIZACIÓN

DIRECTA AL CONSUMIDOR:..X..
 MAYORISTAS:.....
 FERIAS:.....
 EXPORTACION:.....

ÁREA DE DISTRIBUCIÓN:

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>
REGIONAL:	<input type="checkbox"/>

ENCUESTADOR: Pablo Avila

FICHA DE INVENTARIO DE ARTESANIAS

NOMBRE DEL PROYECTO

IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES QUE INCIDEN EN EL DISEÑO D
 LA RUTA ARTESANAL GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DISTRITO
 METROPOLITANO DE QUITO

FICHA Nº 01

FECHA 2012-03-05

DATOS GENERALES CENTRO HISTORICO DE QUITO

NOMBRE DEL SITIO: El Rondador

PROPIETARIO: María Tello

DIRECCION: La Ronda

AUSPICIANTE	PUNTOS GEOREFERENCIADOS
MINISTERIO DE:..... GOBIERNO PROVINCIAL:..... GOBIERNO MUNICIPAL:..... ORGANIZACIONES: Privado	

TIPOLOGÍA DE LA ARTESANIA

ARTESANIA:.....

Tipos de artesanía según material

- Madera
- Cerámica
- Cestería
- Textilería
- Piedra
- Cuero
- Vidrio
- Metal
- Papel
- Hueso
- Conchas

Tipo de artesanías

- Rural
- Urbana
- Aborigen
- De Manualidades
- Del Recuerdo
- De Rescate
- De Réplica
- Reproducción a escala

Artesanías según el uso

- Objeto de uso cotidiano
- Objeto de uso cotidiano y ritual
- Objeto de uso ritual

Objeto de uso comercial

PRODUCCIÓN ARTESANAL

PRODUCCIÓN:
DIARIAX.....
SEMANAL
MENSUAL
UNIDADES PRODUCIDAS: 20 A 30
VALOR UNITARIO:.....

MIEMBROS DE SU FAMILIA INTEGRAN EL GRUPO DE TRABAJO NO X. SI.....
PARENTESCO
CONYUGUE
HIJOS
PADRES
OTROS
NUMERO DE PERSONAS QUE LABORAN CON USTED:.....

FORMA DE COMERCIALIZACIÓN

DIRECTA AL CONSUMIDOR: X
MAYORISTAS:.....
FERIAS:.....
EXPORTACION:.....

ÁREA DE DISTRIBUCIÓN:

LOCAL:
PROVINCIAL:
REGIONAL:

ENCUESTADOR: Pablo Alejandro Ávila

FICHA DE INVENTARIO DE ARTESANIAS

NOMBRE DEL PROYECTO
IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES QUE INCIDEN EN EL
DISEÑO DE LA RUTA ARTESANAL GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FICHA Nº 01

FECHA 2012-03-05

DATOS GENERALES CENTRO HISTORICO DE QUITO

NOMBRE DEL SITIO: Mi Tierra

PROPIETARIO: Daniela Pilaquina

DIRECCION: La Ronda

COORDENADAS

AUSPICIANTE	PUNTOS GEOREFERENCIADOS
MINISTERIO DE:..... GOBIERNO PROVINCIAL:..... GOBIERNO MUNICIPAL:..... ORGANIZACIONES: Privado	

TIPOLOGÍA DE LA ARTESANIA

Tipos de artesanía según material

- Madera
- Cerámica
- Cestería
- Textilería
- Piedra
- Cuero
- Vidrio
- Metal
- Papel
- Hueso
- Conchas

Tipo de artesanías

- Rural
- Urbana
- Aborigen
- De Manualidades
- Del Recuerdo
- De Rescate
- De Réplica
- Reproducción a escala

Artesanías según el uso

- Objeto de uso cotidiano
- Objeto de uso cotidiano y ritual
- Objeto de uso ritual
- Objeto de uso comercial

PRODUCCIÓN ARTESANAL

PRODUCCIÓN:
 DIARIA X.....

SEMANAL
 MENSUAL X.....
 UNIDADES
 PRODUCIDAS:.....
 VALOR UNITARIO:...1,00

MIEMBROS DE SU FAMILIA INTEGRAN EL GRUPO DE TRABAJO
 NOX..... SI.....
 PARENTESCO
 CONYUGUE
 HIJOS
 PADRES
 OTROS
 NUMERO DE PERSONAS QUE LABORAN CON USTED:.....

FORMA DE COMERCIALIZACIÓN

DIRECTA AL CONSUMIDOR:.....
 MAYORISTAS:.....X.....
 FERIAS:.....
 EXPORTACION:.....

ÁREA DE DISTRIBUCIÓN:

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>
REGIONAL:	<input type="checkbox"/>

ENCUESTADOR: Pablo Alejandro Ávila

FICHA DE INVENTARIO DE ARTESANIAS

NOMBRE DEL PROYECTO

IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LOS SITIOS POTENCIALES QUE INCIDEN EN EL DISEÑO D
 RUTA ARTESANAL GASTRONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DISTRITO METROPOLITA
 QUITO

FICHA Nº 01

FECHA 2012-0

DATOS GENERALES CENTRO HISTORICO DE QUITO

NOMBRE DEL SITIO: .Tienda El Quinde
DIRECCION: Calle Venezuela

AUSPICIANTE	PUNTOS GEOREFERENCIA
MINISTERIO DE: Turismo GOBIERNO PROVINCIAL: Pichincha GOBIERNO MUNICIPAL: Quito DMQ ORGANIZACIONES:.....	

TIPOLOGÍA DE LA ARTESANÍA

ARTESANÍA:.....

Tipos de artesanía según material <ul style="list-style-type: none"> • Madera • Cerámica • Cestería • Textilería • Piedra • Cuero • Vidrio • Metal • Papel • Hueso • Conchas 	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tipo de artesanías <ul style="list-style-type: none"> • Rural • Urbana • Aborigen • De Manualidades • Del Recuerdo • De Rescate • De Réplica • Reproducción a escala
Artesanías según el uso Objeto de uso cotidiano Objeto de uso cotidiano y ritual Objeto de uso ritual Objeto de uso comercial	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	

MIEMBROS DE SU FAMILIA INTEGRAN EL GRUPO DE TRABAJO
 NO.....X..... SI.....

PARENTESCO	<input type="checkbox"/>
CONYUGUE	<input type="checkbox"/>
HIJOS	<input type="checkbox"/>
PADRES	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

NUMERO DE PERSONAS QUE LABORAN CON USTED:.....

FORMA DE COMERCIALIZACIÓN

DIRECTA AL CONSUMIDOR:.....X.....

MAYORISTAS:.....

ÁREA DE DISTRIBUCIÓN:	
LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>
REGIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
ENCUESTADOR: Pablo Alejandro Ávila	