

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA



CARRERA:

TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

IMPLEMENTAR MATERIAL INFORMATIVO TURÍSTICO DIRIGIDO A
EXTRANJEROS EN INGLÉS Y ESPAÑOL ACTIVANDO EL COMERCIO EN
EL MIRADOR DEL PANECILLO EN QUITO, ECUADOR.

AUTOR:

TIGLLA VINUEZA ALEXANDRA PILAR

TUTOR:

LCDA. AGUAGUIÑA PILLA MIRIAN PAULINA

FECHA:

MARZO 2020

QUITO – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“IMPLEMENTAR MATERIAL INFORMATIVO TURÍSTICO DIRIGIDO A EXTRANJEROS EN INGLÉS Y ESPAÑOL ACTIVANDO EL COMERCIO EN EL MIRADOR DEL PANECILLO EN QUITO, ECUADOR.”** en la ciudad de Quito, presentado por la ciudadana **TIGLLA VINUEZA ALEXANDRA PILAR** para optar por el título de Tecnólogo en **HOTELERÍA Y TURISMO**, certifico, que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe

TUTOR

LCDA. AGUAGUIÑA PILLA MIRIAN PAULINA

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR O TRIBUNAL

Los miembros del jurado examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“IMPLEMENTAR MATERIAL INFORMATIVO TURÍSTICO DIRIGIDO A EXTRANJEROS EN INGLÉS Y ESPAÑOL ACTIVANDO EL COMERCIO EN EL MIRADOR DEL PANECILLO EN QUITO, ECUADOR.”** en la ciudad de Quito” De la estudiante: **TIGLLA VINUEZA ALEXANDRA PILAR** de la Carrera en Tecnología en **HOTELERÍA Y TURISMO**.

Para constancia firman:

.....

.....

...

.....

.....

...

...

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **TIGLLA VINUEZA ALEXANDRA PILAR** con cédula de ciudadanía **1720374154** estudiante del Instituto Superior Tecnológico Superior “Vida Nueva “, declaro que he realizado este trabajo de titulación tomando en consideración citas bibliográficas que se nombran en este texto.

El Instituto Superior Tecnológico Superior “Vida Nueva” puede utilizar este trabajo de titulación como una ayuda bibliográfica.

TIGLLA VINUEZA ALEXANDRA PILAR
CI: 1720374154

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por las bendiciones que nos da cada día y oportunidades de mejorar y hacer las cosas bien; ya que por más pruebas que nos pone en nuestra vida nos da sabiduría para superarlas. Agradecer a mis padres José y Vilma, que siempre me han inculcado buenos valores para salir adelante y no detenerme jamás porque hay un mundo más allá del que vemos a nuestro alrededor y por la fortaleza de mi madre, Sra. Vilma Vinueza por su inteligencia y su amor infinito. A mis hermanos Patricio, Lucía y Maribel porque nunca me han faltado y me han apoyado y no han dejado que me rinda fácilmente, porque creen en mí, y a los tesoros más preciados; Carlos, Iker, Jaira y Javier.

Durante este tiempo a quienes nos enseñaron con dedicación y con esmero no solo para formarnos como profesionales sino como humanos, las coordinadoras de carrera; Ing. Marcia García y Ing. Mariela Valencia y docente Ing. Geovanny Cujano. A la tutora que acepto el reto de una gran investigación.

Alexandra

DEDICATORIA

A mi pequeña familia porque pese a la distancia y circunstancias nos mantenemos unidos con la bendición de Dios. A la familia Ruiz Tipan por su apoyo incondicional, a grandes personas que he conocido en estos últimos años por su amistad, su lealtad y su sencillez; Diego, Jessica, Pamela, Denisse, Joselyn y María José.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	I
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR O TRIBUNAL.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XIII
ANTECEDENTES.....	XV
1 OBJETIVOS	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos específicos.....	1
2 DESARROLLO	2
2.1 Marco teórico conceptual	2
2.1.1 La demanda y la oferta.....	3
2.1.2 El turismo nacional y extranjero	3
2.1.3 Factores directos que intervienen en el turismo.....	4
2.1.4 Información o promoción turística.....	4
2.1.5 Tipos de información publicitaria turística	5
2.1.6 El mensaje Publicitario y la información turística digital:.....	8
2.1.7 Información turística en Ecuador	9
2.1.8 Información turística en Quito	10
2.2 Procedimiento- Metodología.....	15
2.2.1 Diseño	15
2.2.2 Construcción	52

2.2.3	Implementación del material informativo.....	61
2.2.4	Aplicación de las infografías.....	68
2.2.5	Recomendaciones con respecto a la aplicación	70
3	Conclusiones y recomendaciones	72
3.1	Conclusiones	72
3.2	Recomendaciones	72
4	Bibliografía	73
5	ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Líneas de acción e indicadores en el Ecuador	10
Tabla 2: Datos turísticos de la ciudad de Quito	17
Tabla 3: Muestra de la investigación.....	18
Tabla 4: Lugar de residencia.....	19
Tabla 5: Número de personas encuestadas separadas por edad	20
Tabla 6: Situación Social	21
Tabla 7: Visita a Ecuador.....	22
Tabla 8: Razón de su viaje	23
Tabla 9: Visita a Quito	24
Tabla 10: Visita a “El Panecillo”	25
Tabla 11: Con quien visita el mirador “El Panecillo”	26
Tabla 12: Medio de transporte	27
Tabla 13: Museo	28
Tabla 14: Mercadillo Shungoloma.....	29
Tabla 15: Restaurante.....	30
Tabla 16: Parqueadero	31
Tabla 17: Baterías Sanitarias	32
Tabla 18: Seguridad	33
Tabla 19: Artesanías	34
Tabla 20: El material informativo	35
Tabla 21: Los artículos Artesanías.....	36
Tabla 22: Artesanías	37
Tabla 23: Material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español	38
Tabla 24: Artesanías	39
Tabla 25: Información de Artesanías	40
Tabla 26: Residencia habitual	41
Tabla 27: Días de venta de productos	42
Tabla 28: Asociación de vendedores	43
Tabla 29: Hora del día que se labora en el mirador “El Panecillo”	44
Tabla 30: Información de Artesanías	45
Tabla 31: Adquieren con más frecuencia el producto.....	46
Tabla 32: Qué material informativo se debería implementar	47
Tabla 33: Información de Artesanías	48
Tabla 34: Olla del Panecillo.....	54
Tabla 35: Mirador “El Panecillo”	55
Tabla 36: Comerciantes del Sector	56
Tabla 37: Análisis DAFO.....	58
Tabla 38: Perfil del turista.....	59
Tabla 39: Estrategias (demanda).....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lugar de residencia	19
Gráfico 2: Número de personas encuestadas separadas por edad	20
Gráfico 3: Situación Social de los turistas	21
Gráfico 4: Visita a Ecuador	22
Gráfico 5: Situación Social de los turistas	23
Gráfico 6: Visita a Quito	24
Gráfico 7: Visita a “El Panecillo”	25
Gráfico 8: Con quien visita el mirador “El Panecillo”	26
Gráfico 9: Uso de medios de transporte	27
Gráfico 10: Museo	28
Gráfico 11: Mercadillo Shungoloma	29
Gráfico 12: Restaurante	30
Gráfico 13: Parqueadero	31
Gráfico 14: Baterías Sanitarias	32
Gráfico 15: Seguridad	33
Gráfico 16: Artesanías	34
Gráfico 17: El material informativo.....	35
Gráfico 18: Los artículos Artesanías.....	36
Gráfico 19: Artesanías	37
Gráfico 20: Material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español	38
Gráfico 21: Artesanías	39
Gráfico 22: Información de Artesanías	40
Gráfico 23: Residencia habitual.....	41
Gráfico 24: Días de venta de productos	42
Gráfico 25: Asociación de vendedores.....	43
Gráfico 26: Hora del día que se labora en el mirador “El Panecillo”	44
Gráfico 27: Información de Artesanías.....	45
Gráfico 28: Adquieren con más frecuencia el producto	46
Gráfico 29: Qué material informativo se debería implementar	47
Gráfico 30: Información de Artesanías	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elaboración de Infografías	61
Figura 2: Partes de la infografía.....	62
Figura 3: Infografía Mercado Shungoloma (Inglés).....	63
Figura 4: Infografía Mercado Shungoloma (Español).....	64
Figura 5: Infografía de la olla del panecillo (Inglés)	65
Figura 6: Infografía de la olla del panecillo (Español)	66
Figura 7: Infografía de la olla del panecillo (Español).....	67
Figura 8: Colocación de Infografía	68
Figura 9: Muestra de Infografía los comerciantes	69
Figura 10: Tríptico	70
Figura 11: Infografías colocadas.....	71
Figura 12: Encuestas	78
Figura 13: Encuestas turistas	78
Figura 14: Encuestas Quito.....	78
Figura 15: Encuestas Comerciantes	79
Figura 16: Encuestas locales	79
Figura 17: Encuestas Locales de Ropa	79
Figura 18: Situaciones Actual	79
Figura 19: Ruta de comerciantes.....	80
Figura 20: Ruta de comerciantes.....	80
Figura 21: Información deteriorada	81
Figura 22: Información Visual.....	81
Figura 23: Aplicación de Infografías	82
Figura 24: Información Visual.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta en español	76
Anexo 2: Encuesta en inglés	77
Anexo 3: Encuestas a Turistas	78
Anexo 4: Encuestas a comerciantes	78
Anexo 5: Condiciones Actuales del Mirador	79
Anexo 6: Información Visual actual	81

RESUMEN

Este proyecto de investigación realizado en el Mirador del Panecillo en la ciudad de Quito tiene como propósito la implementación de material informativo turístico dirigido a extranjeros, en inglés y español, promoviendo la activación económica del lugar. Para ello, en primer lugar este trabajo se enfoca en el estudio conceptual o teórico del ámbito turístico que nos permite conocer sobre la actividad y cómo se maneja en la actualidad, enfocado en las necesidades y demanda extranjera. En el diseño de la propuesta se detallan las alternativas de implementación, teniendo en cuenta los métodos de investigación realizados como la observación de campo y artículos bibliográficos, resaltando los resultados de los estudios cualitativos y cuantitativos de entrevistas y encuestas, que nos permiten conocer las experiencias más favorables para la viabilidad del proyecto, determinando en diferentes análisis la eficacia de la propuesta.

El material informativo destacado se desarrolló apoyado en la búsqueda de información de interés del mirador y la falta de información bilingüe del que carece en la actualidad estos atractivos culturales e históricos como son el mercado Shungoloma de artesanías, el monumento de la Virgen y de la Olla del Panecillo con su origen y función en épocas incaicas que generan valor patrimonial y es de interés turístico. Finalmente la implementación del material informativo se presenta en forma de infografía y folleto, con la finalidad de ser práctico, dinámico y didáctico a los ojos del turista, como medio de difusión y promoción que fue recibido de manera agradable, enfatizando las actividades de ocio que permiten el disfrute y deleite del mirador que resalta el esfuerzo por mejorar el servicio y atención al cliente.

Palabras clave: material informativo turístico, extranjero, mercadillo Shungoloma, bilingüe.

ABSTRACT

This research project was done at El Mirador del Panecillo in the city of Quito with the purpose of implementing tourist information material aimed at foreigners, in English and Spanish, promoting the economic activation of the place. For this, in the first place, this work focuses on the conceptual or theoretical study of the tourist field that allows us to know about the activity and how it is currently handled, focused on foreign needs and demand. In the design of the proposal, the implementation alternatives are detailed, taking into account the research methods carried out such as field observation and bibliographic articles, highlighting the results of qualitative and quantitative studies from interviews and surveys, which allow us to know the experiences more favorable for the viability of the project, determining in different analyzes the effectiveness of the proposal.

The main informative material was developed based on the search for information of interest to the viewpoint and the lack of bilingual information that currently lacks these cultural and historical attractions such as the Shungoloma handicrafts market, the monument of the Virgin and La Olla del Panecillo with its origin and function in Inca times that generate heritage value and is of tourist interest. Finally, the implementation of the informative material is presented in the form of an infographic and a brochure, in order to be practical, dynamic and didactic for the tourist's eyes, as a means of dissemination and promotion that was received in a pleasant way, emphasizing the leisure activities that allow the enjoyment and delight of the viewpoint that highlights the effort to improve customer service and attention.

Keywords: tourist information material, foreign, Shungoloma handicrafts market, bilingual.

INTRODUCCIÓN

El uso de material informativo en el ámbito turístico se ha convertido en una herramienta de gran apoyo para los visitantes nacionales y extranjeros. En el Ecuador el ministerio de turismo establece que es necesario transmitir mensajes e información turística en la cercanía de los atractivos turísticos, considerando temas como la diversidad geográfica y la multiculturalidad. Como problema de investigación se identificó en el mirador “El Panecillo” el déficit de calidad en atención y servicios al cliente, la falta de personal capacitado, ausencia de puntos de información, sobre las ofertas que existen en el área de venta de artesanías que no cuentan con ninguna información para el interés del turista extranjero. Como objetivo de la investigación se implementará material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español analizando el interés de la demanda y activando el comercio en el mirador del Panecillo en Quito, Ecuador.

La investigación contiene información científica que permite desarrollar la propuesta, esta se divide en: marco teórico conceptual y metodología de investigación. En la primera fase del proyecto se fortalece el área teórica; recolectando datos de primera mano directamente de los personajes entrevistados o encuestados.

El material informativo presentado a los comerciantes del mirador fue recibido de manera agradable y positiva, se encuentran dispuestos a utilizarlo en sus locales comerciales, al implementar un material físico que sea visible y no se deteriore fácilmente es una buena oportunidad de mejorar el servicio a los turistas y dar la información al visitante de primera mano.

Incluir información turística en dos idiomas como lo es el español e inglés facilita la comunicación y la transmisión de información cultural. Tomar en cuenta estos atractivos como: la olla del Panecillo su historia y mitos aportan una idea central al turista de la función de ese lugar en años pasados, así como solucionar las inquietudes de los turistas que son amplias.

ANTECEDENTES

El uso de material informativo en el ámbito turístico desde los comienzos de la propia actividad se ha convertido en una herramienta de gran apoyo para los visitantes nacionales y extranjeros. En los últimos años los lugares de conexión de atractivos buscan generar servicios turísticos y fortalecer la economía. Se ha visto necesario contar con material informativo que transmita saberes ancestrales, orígenes, historia y cultura. El trabajo contara con la revisión bibliográfica especializada en libros, revistas, artículos científicos en fuentes digitales, entre otros. Se consideró los siguientes antecedentes basados en el desarrollo de información turística en comunidades de diferentes provincias del Ecuador, teniendo los siguientes resultados:

En la tesis, cuyo tema es “La información turística y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Quisapincha cantón Ambato provincia de Tungurahua”. Realizada en el año 2016, de la autora Ballesteros, (2016) concluye que “La Información Turística que se les ofrece durante su estancia, brindar sin duda alguna, mayor seguridad y confiabilidad al turista que visite nuestras riquezas tanto naturales como culturales” (p.73).

En los atractivos se desarrollan servicios de ocio y recreación (planta turística) que llaman la atención y el interés para conocer el origen o procedencia de los artículos comerciales. En la actualidad uno de los medios informativos más usados es digitales, aunque aún es grande el porcentaje que prefiere el material informativo de forma física, así lo determinan las investigaciones.

A su vez el tema de investigación “Recursos digitales y su contribución en la información turística a los visitantes del cantón Ambato, provincia de Tungurahua” del autor Montero, (2016) determino: “A través de la información turística, puesta a disposición a los turistas permitirá dar a conocer los diferentes servicios y actividades que se ofrecen, en relación con los atractivos turísticos de la ciudad de Ambato, de esta manera permitirá el uso en medios digitales como aporte sector turístico” (p.49).

Un tercer proyecto cuyo título manifiesta: “Guía turística en formato impreso para dinamizar la corriente turística que visita el cantón Cevallos período mayo – junio del 2009”, del autor Sánchez, (2010). Concluye que “El formato de publicación más asequible

y oportuna de una Guía Turística para dinamizar la Corriente Turística que visita el cantón Cevallos es el impreso, es decir información disponible para el visitante contenido en un folleto o una revista”. Las investigaciones destacan la importancia del uso y distribución del material informativo en los atractivos por sus fortalezas y muestra de interés por el bienestar de los turistas.

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Implementar material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español analizando el interés de la demanda y activando el comercio en el mirador del Panecillo en Quito, Ecuador.

1.2 Objetivos específicos

- Investigar los tipos de material informativo turístico aplicados en puntos de información y centros de interpretación del Centro Histórico.
- Determinar el impacto del diseño de material informativo turístico para la activación del comercio en el mirador.
- Analizar los factores que influyen en el diseño de material informativo en inglés y español para la oferta comercial a extranjeros.
- Diseñar e implementar las alternativas de material informativo turístico en el Mirador “El Panecillo”.

2 DESARROLLO

2.1 Marco teórico conceptual

El marco teórico se relaciona con el esqueleto del proyecto, se basa en la fundamentación teórica por medio de investigaciones científicas en las que se usan libros, revistas científicas, artículos, e información de organismos internacionales que analizan la problemática centrándose en el turismo.

En esta construcción teórica se analiza las variables que van de la mano con la construcción de un material informativo que impulse el comercio en el sector del Panecillo. Al iniciar el estudio del proyecto se establece el concepto de turismo.

El turismo se relaciona con la necesidad que poseen las personas para trasladarse de un lugar a otro con la finalidad de tener un momento de ocio. En la actualidad el turismo es accesible, y esto se debe a la facilidad de movilidad y al tiempo libre que en la actualidad se posee. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p.49).

Para que el turismo se desarrolle, el factor que predomina es la movilidad, los medios de transporte mejoran la posibilidad de movilizar a las personas. El concepto de turismo se relaciona con la traslación de un individuo a un sector diferente.

El turismo se entiende como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados (Reina & Ibáñez, 2011, p. 10).

Los turistas se sienten atraídos por el lugar o las actividades que realizan, sin embargo, el punto principal del turista es satisfacer sus deseos. Se considera como elementos motivadores del viaje del consumidor el “ocio, negocio y otros” así como las estaciones del año que se convierten en periodos de turismo. Otros factores que predominan en el turismo son: la demanda y la oferta.

2.1.1 La demanda y la oferta

Al analizar la conceptualización de demanda se establece al consumidor o futuros consumidores. Mientras que la oferta se compone de los productos, servicios, y experiencia turística. Otro factor que influye en este punto es el espacio geográfico que es el lugar en donde se planifica la actividad turística.

Los operadores del mercado influyen al enlazar al cliente con el servicio turístico, son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo (Reina & Ibáñez, 2011).

2.1.2 El turismo nacional y extranjero

Al analizar la información turística se debe considerar la conceptualización de turismo nacional o extranjero, donde se considera a las personas que regresan a su país en viajes de vacaciones, negocio o placer.

- **El turista extranjero:** Distingue la nacionalidad de los visitantes, es decir si este posee una nacionalidad diferente a la del país visitante, entonces será considerado como turista extranjero.
- **El turismo nacional:** se puede definir sencillamente como el que realizan al punto de destino los ciudadanos que tienen la misma nacionalidad de éste, es decir, mexicanos que viven en una ciudad y viajan a otra, independientemente de si ésta pertenece a la misma o a otra entidad federativa. (Reina & Ibáñez, 2011)

Por tanto, se puede determinar que el turismo nacional se enfoca en las localidades urbanas o rurales que poseen atractivos turísticos como: sitios arqueológicos, playas, montañas, que atraen a los moradores de otras provincias. El turista extranjero son las visitas de los ciudadanos que no son de nacionalidad ecuatoriana, que llegan al país.

2.1.3 Factores directos que intervienen en el turismo

En el turismo se consideran aspectos importantes que ligan un buen sitio turístico con una experiencia gratificante: Entre los aspectos que el turista analiza al realizar un viaje se encuentran: el alojamiento, la alimentación, las agencias, los guías, la transportación y el comercio.

- **Alojamiento:** El servicio de hospedaje le satisface al turista una necesidad básica al desplazarse.
- **Alimentación:** Los servicios de alimentación satisfacen las necesidades vitales y primarias del turista: la de alimentarse.
- **Agencias:** Nacen como resultado de la falta de información y organización que existía en el pasado para realizar el desplazamiento turístico.
- **Guías:** El guía proporciona a los turistas información diversa y actualizada sobre aspectos pasados y presentes de los lugares visitados, incluidos sus costumbres y características.
- **Transportación:** La transportación es el elemento que cubre la fase de distribución geográfica del desplazamiento turístico.
- **Comercios:** Los comercios especializados tanto en artesanías como en ciertas manufacturas industriales constituyen un útil y valioso servicio que facilita la labor de promoción turística de una localidad. (Álvaro Silva, 2010,p.454)

2.1.4 Información o promoción turística

La información se involucra directamente con el turismo, así como otros recursos que se entrelazan con el consumidor, en estos ámbitos se puede aplicar en cualquier momento los materiales de información.

La promoción turística puede contener información de los siguientes aspectos: los recursos turísticos, que involucran a la naturaleza, se puede incluir datos sobre los recursos culturales, donde se destacan la arqueología, el arte, las tradiciones y culturas. Otro ámbito son las diversiones y el esparcimiento, que involucran al cine, el teatro, los centros nocturnos entre otros. (CDCU, 2009)

La información turística se realiza con fines de aprovechamiento económico. Es decir, la acción de crear y desarrollar las estructuras comunicacionales que transmitan un mensaje que desemboque en adquisición de capital, para esto se debe tomar en cuenta los medios de difusión que son idóneos para comunicar un mensaje y que permitan establecer relaciones publicitarias, que facilitan la transmisión a un amplio número de personas.

Relaciones públicas se define como la función ejecutiva de carácter permanente que permite, a través de la información personal, oral o escrita, la comunicación propicia para lograr la difusión de los atractivos y servicios turísticos y la colaboración entre los prestadores de servicios turísticos y entre éstos y las autoridades gubernamentales turísticas. (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015, p.325).

La colaboración de las relaciones públicas permite realizar una publicidad turística que transmitirá como lo menciona el autor la información de forma escrita. Los turistas se interesan no solo por los atractivos sino, que desean tener información en su propia mano para recordar parte del viaje.

2.1.5 Tipos de información publicitaria turística

En la industria turística se habla de promoción, publicidad, y relaciones públicas debido a que esta área ha evolucionado; en el Marketing la publicidad es una de las ramas de las 4 P que establecen la interacción del producto con el mercado. Según Castillo-Palacio & Castaño-Molina, (2015) la publicidad es: “La técnica que se apoya en los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio de los atractivos y servicios turísticos” (p.160).

La promoción se apoya en las técnicas de publicidad que logran transmitir un mensaje a través de la información. La información para el turista intenta incentivar al visitante a sentirse cómodo y seguro, y recordar el producto turístico con el fin de lograr una compra. Es en este sentido como estos dos conceptos se interrelacionan para entregar un mensaje unificado.

La promoción turística puede llevarse a cabo a través de publicidad que es una herramienta tradicional, puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento a un

sitio, pero al mismo tiempo puede ser efectuada ya sea por el sector público, por el sector privado o bajo un esquema mixto.

- **Pública:** Es la que se realiza con financiamiento de empresas de gobiernos, ya sea federal, regional, estatal, municipal o local.
- **Privada:** Es aquella cuyo costo es absorbido por empresas privadas o personas que trabajan de manera independiente o bajo algún tipo de sociedad.
- **Mixta:** Es llevada a cabo con la colaboración conjunta de una entidad de gobierno y la iniciativa privada. (CDCU, 2009)

La publicidad, permite informar a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios (Ely, 2013).

La información turística puede clasificarse en material informativo pues están planteados para comunicar algo a través de imágenes y/o texto. Estos pueden ser; cartel o afiche, infografía, trípticos, entre otros.

Cartel o Afiche: un cartel tiene el objetivo de motivar a la persona, en el caso del cartel enfocado al área turística la persona observa la información y esta establece en su pensamiento la idea de viajar, este es un medio informativo para dar a conocer lugares, fechas, eventos, programación turística.

Cualquier cartel turístico tiene que motivar e incitar a la persona que lo ve a viajar hasta el lugar de destino que se le ofrece según Rivera, (2010) se tiene “La finalidad, el diseño y los diferentes elementos que integran tienen que converger en dicho propósito. Toda campaña requiere imprimir productos de imprenta, como son: la tarjeta de visita, folletos, posters y diversos formatos publicitarios para hacer llegar este servicio al cliente” (p.61).

El cartel es un soporte eficaz que comunica usando la vista, su atractivo visual y su fuerza han provocado que hoy en día se utilicen en muchos ámbitos de actividad. El sector turístico es uno de ellos. Las oficinas de turismo de las ciudades y muchas agencias de

viajes los utilizan a diario para despertar la curiosidad y el interés del posible viajero. Por eso hay que crear carteles de gran formato y calidad.

Infografía: la Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente. Las infografías son útiles y esenciales para representar la información que es complicada de entender a través del puro texto. Con un simple golpe de vista se puede entender hasta las cosas más complicadas, y además son más fáciles de asimilar y recordar.

Tríptico y folletos: este tipo de información puede mostrar una breve imagen de los servicios sin embargo no se recomienda dar precios, esta información la entregan guías turísticas, y se puede incluir información referente a datos regionales, consejos en los viajes, normativas de destinos. Los trípticos o folletos pueden ser realizados por autoridades turísticas, cámaras de comercio y asociaciones turísticas. Su exposición visual es de gran calidad, pero debe considerarse los elevados costos, así como la duración del producto. (Muñoz Oñate, 1994: 281-340)

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción. (Nicoletta & Servidio, 2012)

2.1.6 El mensaje Publicitario y la información turística digital:

Uno de los esquemas de comunicación que permite la información turística es el AIDA que es la Atención (A), Interés (I), Deseo (D) y Acción (A). La publicidad ha de captar la atención y provocar, interés y el deseo para que su destinatario realice la acción de comprar.

El mensaje publicitario tiene la función de convencer a los consumidores de la adquisición de un producto o servicio ofertado, el mensaje debe ser adaptado al lenguaje del consumidor comprensible y memorizable, (Colle, 1998) menciona tres componentes en el mensaje publicitario:

Código verbal (escritura): contiene el nombre propio del producto y eventualmente del fabricante como también algún mensaje para el destinatario.

Código pictórico: corresponde al ícono pictórico, en que habrá una representación del producto y eventualmente objetos y personajes.

Código señalético o ideográfico: correspondiente al emblema del avisador (logotipo) como se cita en (Colle, 1998).

La información turística digital en la actualidad se difunde mediante varios canales como; páginas web y redes sociales.

La página web es un material informativo que permite promocionar distintos recursos de una localidad, es una red de comunicaciones de gran crecimiento en la sociedad que nos permite conectar e interactuar con la información existente en la red, así como con otros usuarios. En el Ecuador específicamente en la ciudad de Quito se maneja información en páginas web de Turismo. Quito Turismo, (2019) manifiesta que: “producen, editan y facilitan material informativo para el turista para apoyarlo en la planificación de su viaje y a su arribo cuando experimenta la ciudad” (p.7).

La página web www.quito.com.ec es un medio que le permite al turista conocer y planificar su recorrido en la ciudad. Esta se encuentra conformada por mapas, guías turísticas permanentes y de temporada que se distribuyen en los establecimientos turísticos. El I Taller Interinstitucional de Seguridad Turística”, (2015), determinó cuáles son “los principales problemas detectados con los visitantes, a fin de trabajar conjuntamente para

disminuir los mismos mediante la implementación de estrategias de seguridad en los destinos turísticos incluyendo información que sea una herramienta para el turista” (p.62).

Se debe de hacer énfasis en la importancia de la seguridad en la información turística sea este en plataformas digitales como en páginas web o al integrar esta información en un producto impreso. Según (Pastor, 2003) “Las oficinas de información del MINTUR, en algunos destinos turísticos, se encuentran en su mayoría cerradas, imposibilitando la información a los turistas, sobre todo en temporada alta, fines de semana y feriados” (p.321).

- Falta de señalética relacionada con la prevención en los destinos turísticos.
- Falta de señalización para el correcto acceso a los puntos turísticos deseados.

Pastor, (2003) afirma que: “Gracias al auge de las nuevas tecnologías convierte a este medio en una herramienta de fácil utilidad y con amplios recursos haciendo uso de los contenidos de audio y video codificados en un archivo digital y distribuido a través del internet para poder llegar a más públicos” (p.166).

Los medios online gracias al internet son aprovechados principalmente por la publicidad según (Microsoft, 2011) “Son de bajos costos y gran alcance, además de proveer herramientas que permiten gestionar y administrar los sitios en donde la publicidad fue colocada” (p.23) Algunos de los medios digitales son: Páginas web, Redes Sociales, Blogs, Televisión Digital, Radio Digital.

Red social (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp)

Las redes sociales permiten a los clientes contar sus experiencias y desean recibir “expectativas” sobre sus viajes en redes sociales (Red Cross of America, 2019) informa que “Tras la transformación digital de la sociedad, destaca el papel de las redes sociales dentro del trabajo comunicacional” (p.6).

2.1.7 Información turística en Ecuador

En el Ecuador el ministerio de turismo establece que es necesario transmitir el mensaje en la cercanía de los atractivos turísticos, la diversidad geográfica la multiculturalidad y las

satisfacciones que puede obtener en su visita. Esto hace a la información algo totalmente útil, en el instante que se la recibe.

Esta propuesta se la viabilizará a través de la ejecución de campañas publicitarias y digitales anuales que pongan en valor los atractivos del destino Ecuador, a nivel nacional e internacional; así también se apoyará su ejecución con la producción de material promocional referente al destino (MINTUR, Ministerio de turismo, 2014) .

SETEDIS, (2015) “Es necesario que las instalaciones, rutas y otros sitios de interés turísticos consideren los aspectos técnicos establecidos en las normas INEN de accesibilidad ecuatorianas. Para una mejor identificación de los parámetros generales de Accesibilidad, se han agrupado de la siguiente manera” (p.9).

Tabla 1: Líneas de acción e indicadores en el Ecuador

LÍNEAS DE ACCIÓN	RECURSOS DISPONIBLES	INDICADORES	RESPONSABLE
Capacitar permanentemente en información turística y de seguridad al personal de las diferentes instituciones que tienen contacto directo con visitantes, incluyendo actores de sector turístico.	MINTUR: dispone de una plataforma virtual de capacitación vía web	Articulación interinstitucional para la creación de módulos de capacitación en temas preventivos en salud, seguridad ciudadana, en servicios para los destinos priorizados, protocolos de atención para personas con discapacidad.	MDI-PN MINTUR MSP OPERADORES TURÍSTICOS

Fuente: MINTUR, Ministerio de turismo, 2014

2.1.8 Información turística en Quito

En cuanto a la información turística en Quito se aplica el plan de revisión de información que se distribuye en los puntos turísticos, sin embargo, no todos realizan estos programas constantes. En el caso de los puntos de información en la ciudad se considera necesario la implementación de nuevos puntos activos, es decir que no se los encuentre cerrados. En la actualidad según (Quito Turismo, 2019) los centros de información son cuatro estos son: Centro Histórico Quinde Visitor Center (oficina principal), La Mariscal, Terminal Terrestre Quitumbe, Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (arribo internacional) en donde se brindan los siguientes servicios: mapas, folletos, librería, casilleros, tienda de artesanías, internet gratuito y guía. Desde este punto de información se organizan recorridos guiados por la ciudad.

Estos puntos de información aunque poseen la opción de brindar servicios al turista no logran abastecer de información o no poseen información para todos los atractivos.

Centro Histórico de Quito

El Centro Histórico Quito es el mayor conjunto patrimonial de América Latina el investigador Pérez, (2016) menciona que: “El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra entre los flancos externos de las dos cordilleras (Oriental y Occidental) y forma parte de “la cuenca interandina” En el año 2010 el Distrito Metropolitano de Quito contaba con 2239.191 habitantes” (p.32)

El centro histórico ha sido considerado un atractivo turístico por las plazas, avenidas, iglesias, que se convierten en potencial turístico. La Capital contiene alrededor de 130 edificaciones monumentales y más de 5.000 inmuebles, estos se encuentran registrados como parte del patrimonio intangible y del patrimonio urbanístico y de la humanidad.

Por esta razón Según (Mena, 2013) “El centro histórico de Quito fue declarado en 1978 Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, como testimonio de la existencia y persistencia de los valores culturales e históricos” (p.21). El centro histórico alberga varios sitios que se destacan por la belleza de sus parajes, así como la inigualable vista que los turistas pueden experimentar, uno de esos lugares turísticos en el Mirador “El Panecillo”.

El Panecillo

El Panecillo es un mirador desde el cual se aprecia la belleza andina de la ciudad de Quito y el esplendor de su Centro Histórico según City Tour, (2019) “Lo que lo convierte en un destino imperdible durante la visita a la ciudad. En El Panecillo se puede conocer el pequeño museo al interior del monumento y obtener fantásticas fotografías de la ciudad, comprar artesanías y comer un aperitivo local” (p.4).

El Mirador “El Panecillo” es un centro turístico que permite disfrutar no solo del paisaje sino también de experiencias culturales y ancestrales. Entre los recursos turísticos que “El Panecillo” posee se encuentra; El museo de “El Panecillo”, la olla del panecillo, leyendas e historias andinas, comida típica del sector, artesanías, y la posibilidad de recorrer el lugar por medio de guías turísticos. Estos servicios se analizan a continuación.

Museo del panecillo

El museo se centra en la exposición de imágenes e historia, así como pinturas de la historia y formación del monumento. Este se encuentra abierto para los turistas nacionales y extranjeros con información no solo en idioma español, sino también en idiomas inglés. En lo alto hay un mirador para ver la ciudad y la perspectiva es de 360 grados. Los horarios de ingreso a este sitio son de lunes a jueves desde las 9h00 hasta las 18h00, y de viernes a sábado hasta las 21h00.

Olla de El Panecillo

El Panecillo mantiene historias ancestrales que necesitan ser rescatadas que necesitan ser informadas a la comunidad turística no solo nacional, sino extranjera.

La olla de “El Panecillo” se ubica en la época incaica es una especie de cisterna circular de ocho metros de profundidad que se llenaba del agua de lluvia que era utilizada para el riego de los sembríos del lugar. En tiempos de la colonia el agua que aquí se recolectaba servía para el riego de los jardines de Bellavista y luego fue utilizado como sitio de defensa de las tropas coloniales durante la batalla libertaria del Pichincha, el 24 de mayo de 1822. (El Comercio, 2011)

La recolección de agua, para sembríos y el uso de esta majestuosa construcción en las batallas es muestra indescriptible del trabajo realizado por los ancestros que ocuparon parte de las tierras quiteñas. Este sector a su vez maneja varias leyendas relacionadas con las tradiciones Incas, esto se analiza a continuación.

Leyendas

El Mirador, así como la leyenda del Yavirac, en la que se dice que El Panecillo representa el Templo del Sol llamado “Yavirac”. La leyenda cuenta que Atahualpa mandó a hacer un templo de oro sobre esta elevación, mismo que los españoles nunca encontraron.

El comercio turístico en el Panecillo

Su nombre auténtico en quichua es “Shungoloma” que significa” “Loma del Corazón”. Es una referencia para los quiteños porque marca la división entre el sur y el centro de la

ciudad. El cerro se extiende unos 40 kilómetros de largo y 10 kilómetros de ancho entre diversas colinas y valles, el cerro se eleva unos 200 metros sobre el mismo centro histórico de Quito. (Sarralde, 2017). Por su ubicación se ha convertido en el más importante mirador natural de la ciudad de Quito declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, desde el que se puede apreciar la disposición urbana de la capital, desde el Centro Histórico de Quito y la emblemática calle La Ronda y hacia los extremos norte y sur. (Raymi, 2018)

Durante toda la época colonial el Panecillo marcó el fin de la ciudad por el extremo sur, y por ello los viajeros que llegaban desde ciudades como Ambato, Guayaquil, Latacunga o Cuenca sabían, al divisarlo que su llegada a Quito era cuestión de un par de horas nada más. El cerro tenía una parte boscosa, en especial en el costado sur.

Comida típica

Existen un par de restaurantes ubicados en la cima de la loma de donde se podrá disfrutar de una vista espectacular de Quito, además de degustar una exquisita comida. Los comerciantes autónomos, de la Asociación Shungoloma de la cima de El Panecillo, hicieron su compromiso personal para cumplir la limpieza y ofrecer alimentos saludables a los turistas que les visitan.

Artesanías

En los restaurantes se puede degustar de las comidas típicas y en los pequeños locales hay variedad de artesanías que representan la diversidad cultural del país. La artesanías procedentes de Otavalo, tienen una historia identitaria de la cultura otavaleña que trasciende a lo largo de la historia. (El Comercio, 2011)

Guías (buses) Información turística actual

Quito City Tour parte desde el Bulevar Naciones Unidas, tiene salidas diarias que son a cada hora y opera desde las 08h00 hasta las 16h00. Su sistema permite subir y bajar en las paradas establecidas, así se puede conocer los destinos turísticos de preferencia. Se debe de tener en cuenta que para volver a subir al bus se requiere presentar el ticket.

Quito City Tour cuenta con una parada oficial y segura en la loma de El Panecillo, específicamente, en la entrada del restaurante Pim's. Es en esta parada donde se puede descender y retomar el bus dentro de una hora, se puede disfrutar de una hermosa vista de

la ciudad de Quito desde el mirador. La guía bilingüe (español – inglés) quien ayuda ante cualquier consulta, además proporciona datos históricos adicionales, temas curiosos de visita.

2.2 Procedimiento- Metodología

2.2.1 Diseño

2.2.1.1 Tipos de Investigación

La investigación contiene información que permite desarrollar la propuesta, esta se divide en tipos de investigación, técnicas de investigación y métodos de investigación. En la primera fase del proyecto se fortalece el área teórica, recolectando datos de primera mano directamente de los personajes entrevistados o encuestados.

Investigación de campo

La investigación de campo se realiza en la ciudad de Quito en el sector de “El Panecillo” donde se realiza un análisis de la situación actual de la información que se brinda a los turistas. En esta etapa de la investigación se puede conocer antecedentes del sector, así como identificar amenazas del sector.

Investigación bibliográfica

En la investigación bibliográfica se seleccionan y se identifican las variables tanto de información científica como técnica. Las variables por investigar son: La información turística en el mirador “El Panecillo”. Esta información se toma de libros, revistas, artículos científicos, periódico, sitios web, entre otros. Siempre y cuando se verifique información fidedigna y confiable.

Investigación cuali-cuantitativo

La investigación cuali-cuantitativa se basa en el análisis crítico con enfoque estadístico. Se pone en consideración resultados de carácter crítico del investigador, por medio de entrevistas que se toman de individuos de primera mano que son informantes que contestan una serie de preguntas abiertas. Estas preguntas se analizan en una tabla de datos que permiten concluir con un resultado.

La investigación cuantitativa se realiza por medio de encuestas que se toman a los beneficiarios directos e indirectos de la investigación, como lo son los turistas nacionales y

extranjeros de la localidad. Las encuestas se realizan por medio de cuestionarios con preguntas cerradas a una muestra de la población.

2.2.1.2 Métodos de investigación

Método inductivo

Este método analiza información desde lo particular a lo general, usa la observación como inicio de la investigación; en la investigación de campo se realizó fichas de observación de la situación actual del Panecillo, se pudo evidenciar las condiciones en las que se encuentran las instalaciones que los turistas ocupan sobretodo en el área del restaurante, baños; mercadillo Shungoloma; y como estos afectan al comercio local. Este método permite razonar de forma lógica la situación a investigar. Para esto se necesita establecer todos los factores que amenazan el problema, esto se basa en la observación de hechos y fenómenos. El comercio turístico y la información referente a este tema necesita ser investigado.

Método Deductivo

En este método se utiliza ciencias formales como la lógica y la matemática, este se basa en el razonamiento, en este periodo de la investigación las encuestas se tabulan y se considera la proporción estadística de los resultados finales; los resultados del trabajo de campo son las encuestas obtenidas tomadas de los turistas y los comerciantes del sector. En este punto se rechazan o se aceptan las conclusiones formales de la investigación mediante un análisis crítico y representaciones graficas de los resultados.

2.2.1.3 Técnicas de investigación

Observación: En la observación se puede registrar por medio de audio, video o fotografías la situación actual del problema a investigar, esta investigación se puede ejecutar por medio de una ficha de observación. Esta ficha analiza parámetros de satisfacción del lugar, infraestructura, condición de servicios entre otros.

Encuesta: En la encuesta se realizan preguntas por medio de cuestionarios cerrados, las encuestas sirven para determinar hipótesis. Estas preguntas identifican como se establece el criterio del turista ante la selección de información.

La entrevista: las entrevistas permiten identificar criterios personales de la investigación, se analiza la información referente a las preferencias turísticas con respecto al material informativo de la localidad.

La población: se tomó como población para las encuestas a los turistas que ingresan a Quito durante un año. Esta información se tomó del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Tabla 2: Datos turísticos de la ciudad de Quito

POBLACIÓN		
SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
DATOS TURÍSTICOS DE QUITO	707.942	Llegadas de turistas a Quito en un año

Fuente: Datos Sistema Indicadores UIO TUR. 2019

Muestra mediante la fórmula de éxito o fracaso con respecto a los turistas:

Para determinar la muestra se debe considerar los turistas que ingresan en Quito durante un año por lo que se deberá calcular con la siguiente fórmula.

Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (95% que es igual a 1,95)

N =Población y/o universo (707.942)

p = Población de aceptación (0,5)

q = Población de no aceptación (0,5)

c = Margen de error (0.05%)

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

$$n = \frac{(1.95)^2 * 707.942 * 0,5 * 0,5}{(0.05)^2(707.942 - 1) + (1.95)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8025 * 707942 * 0.5 * 0.5}{(0,0025)(707941) + 3,8025 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{672987.36}{1769.8525 + 0,950625}$$

$$n = \frac{672987.36}{1770.803125}$$

$$n = 380.04$$

n= 380 Turistas que deben ser encuestados.

Tabla 3: Muestra de la investigación

MUESTRA		
SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
Turistas del Sector	380 turistas	Encuestas
Administradores del Mirador “El Panecillo”	2 personas	Entrevistas
Comerciantes del sector	22 persona	Encuesta

Elaborado: Elaboración propia (2020)

2.2.1.4 Encuesta a Turistas

Se entrevistó a turistas nacionales y extranjeros que se encuentran en la localidad, esta actividad fue realizada los días 24, 25, 26, 27 y 28 de diciembre del 2019; el instrumento que se utilizó fueron las encuestas que consto de 24 preguntas en su totalidad. En cuanto a las encuestas realizadas a los comerciantes se considera a los 22 socios de Shungoloma y a UACP (Unión de Artesanos Cima del Panecillo).

1. Residencia.

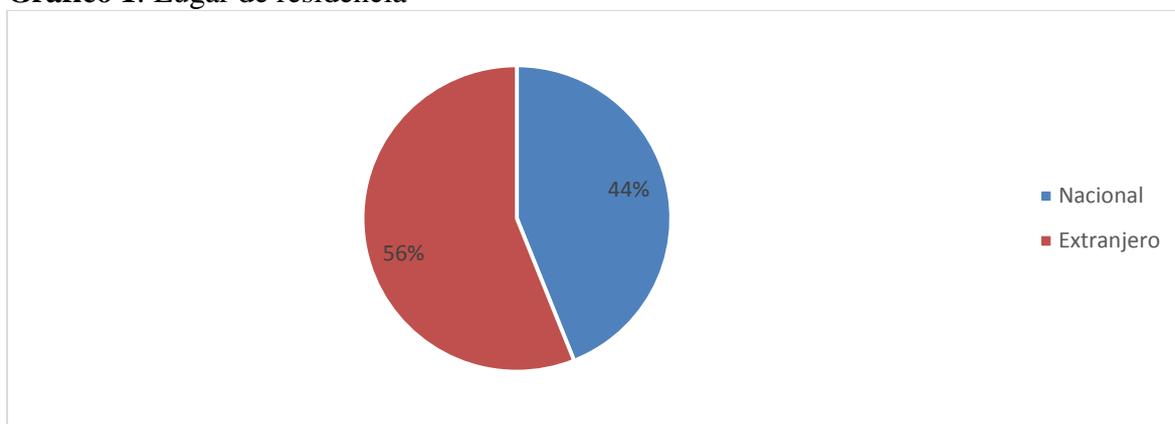
Tabla 4: Lugar de residencia

RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	167	44%
Extranjero	213	56%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 1: Lugar de residencia



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 56% que corresponde al índice más alto menciona que son residentes en el extranjero. El 44% que corresponde al índice más bajo de personas encuestadas menciona que son turistas que viven en el Ecuador, pero que no residen en la ciudad de Quito.

2. La edad.

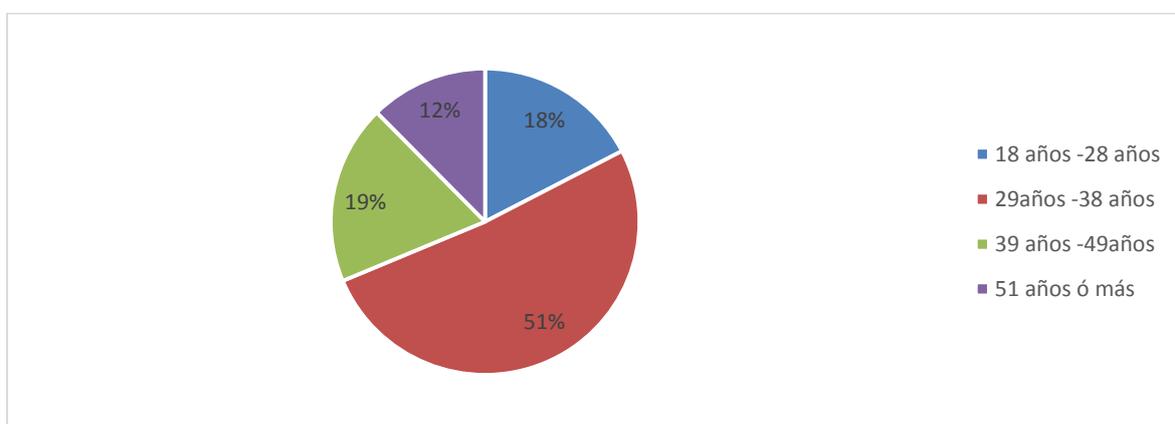
Tabla 5: Número de personas encuestadas separadas por edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 años -28 años	66	18%
29años -38 años	195	51%
39 años -49años	72	19%
51 años ó más	47	12%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 2: Número de personas encuestadas separadas por edad



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 51% menciona que tienen entre 29 a 38 años, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 12% menciona que tiene una edad comprendida entre 51 años o más de edad lo que corresponde al porcentaje más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

En esta pregunta se determina que la sección de turistas que ingresa a Quito en el mirador “El Panecillo” son personas que comprenden desde los 29 a 38 años, personas adultas y activas.

3. Situación Social

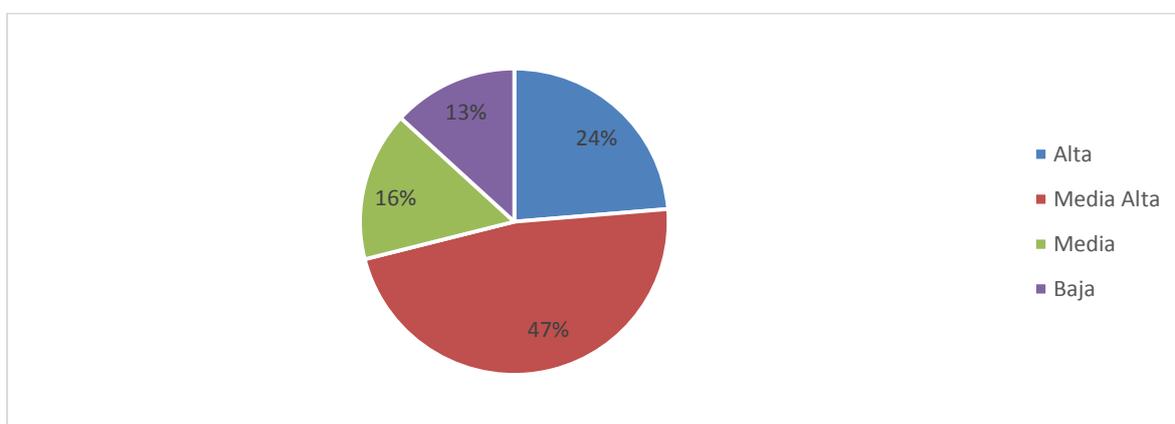
Tabla 6: Situación Social

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	90	24%
Media Alta	180	47%
Media	60	16%
Baja	50	13%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 3: Situación Social de los turistas



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 47% menciona su condición social son de clase media alta, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 13% menciona su condición es baja lo que corresponde al porcentaje más bajo.

Se comprende que los turistas se encuentran en una buena posición social, sus recursos económicos son suficientes para realizar turismo en otro país. Como los turistas mantienen buenos ingresos es necesario motivar la adquisición de productos y así activar el comercio en el sector.

4. ¿Con qué frecuencia usted Visita Ecuador?

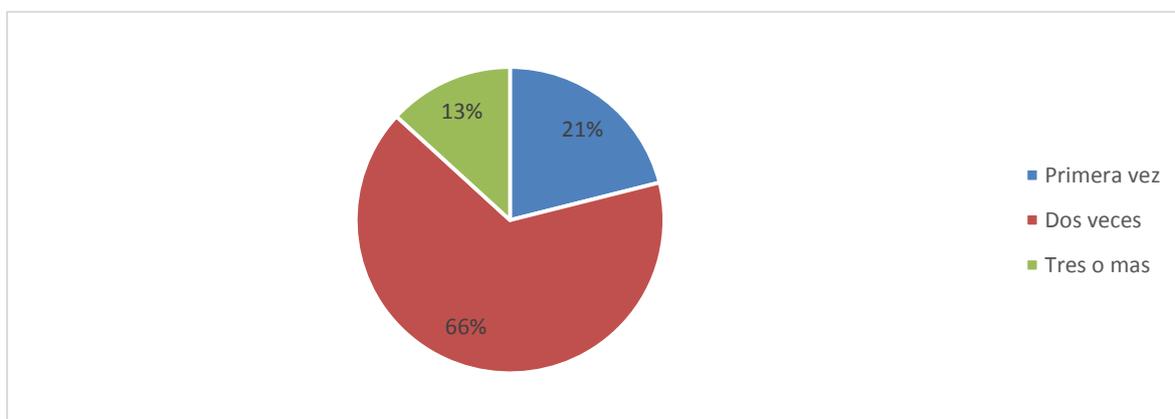
Tabla 7: Visita a Ecuador

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera vez	80	21%
Dos veces	250	66%
Tres o mas	50	13%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 4: Visita a Ecuador



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 66% menciona que viaja a Ecuador dos veces al año, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 21% menciona llegan al Ecuador por primera vez, lo que corresponde al índice medio y el más bajo corresponde al 13% que ha viajado 3 veces o más al país.

Varios turistas viajan a Ecuador por temas de negocios, ocio, visita de familiares, estudios, u otras actividades, esto se debe determinar en la siguiente pregunta.

5. ¿Cuál es la razón de su viaje?

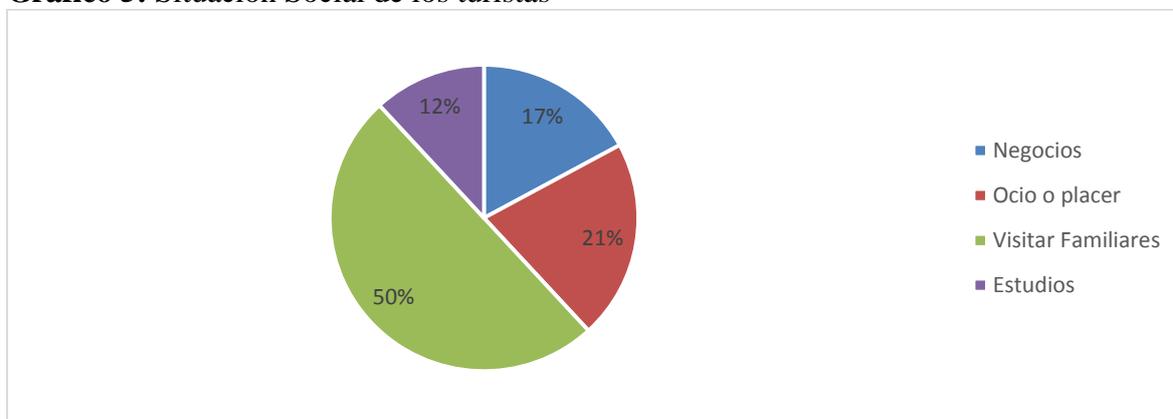
Tabla 8: Razón de su viaje

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocios	65	17%
Ocio o placer	80	21%
Visitar Familiares	190	50%
Estudios	45	12%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 5: Situación Social de los turistas



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 50% menciona que viaja a Ecuador por la visita de sus familiares, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, el 21% corresponde al motivo de ocio o placer y el 12% menciona que llegan al Ecuador por estudios, lo que corresponde al índice más bajo. En esta pregunta se puede determinar que los turistas que llegan con regularidad a Ecuador son los que visitan a sus familiares, que disponen de tiempo para disfrutar, conocer y adquirir servicios turísticos.

6. ¿Con qué frecuencia usted Visita Quito?

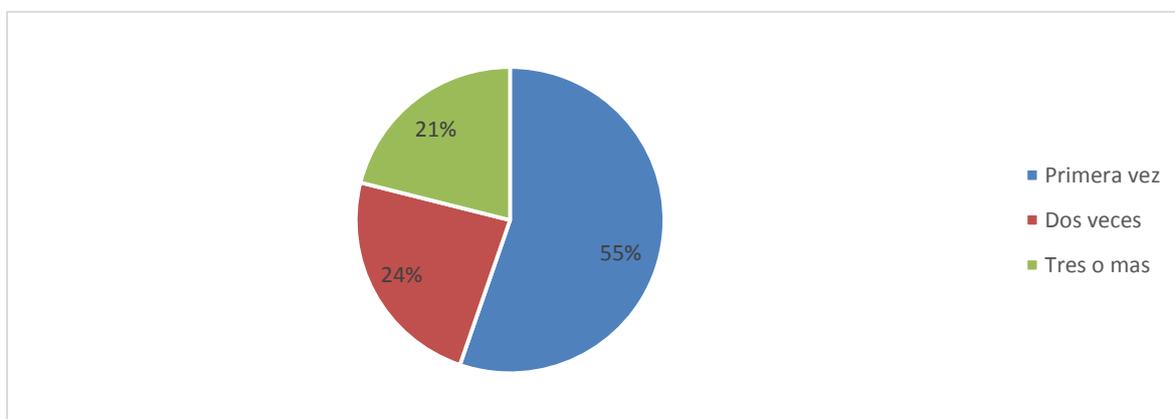
Tabla 9: Visita a Quito

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera vez	210	55%
Dos veces	90	24%
Tres o mas	80	21%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 6: Visita a Quito



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 55% menciona que visita Quito por primera vez, siendo el porcentaje más alto de encuestados, y el 21% menciona llegan a Quito tres veces o más en el año, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Quito se considera una de las ciudades con visitas de mayor frecuencia y el mirador el Panecillo, uno de los recursos turísticos con incremento de visitas.

7. ¿Con que frecuencia usted visita el recurso turístico “El Panecillo”?

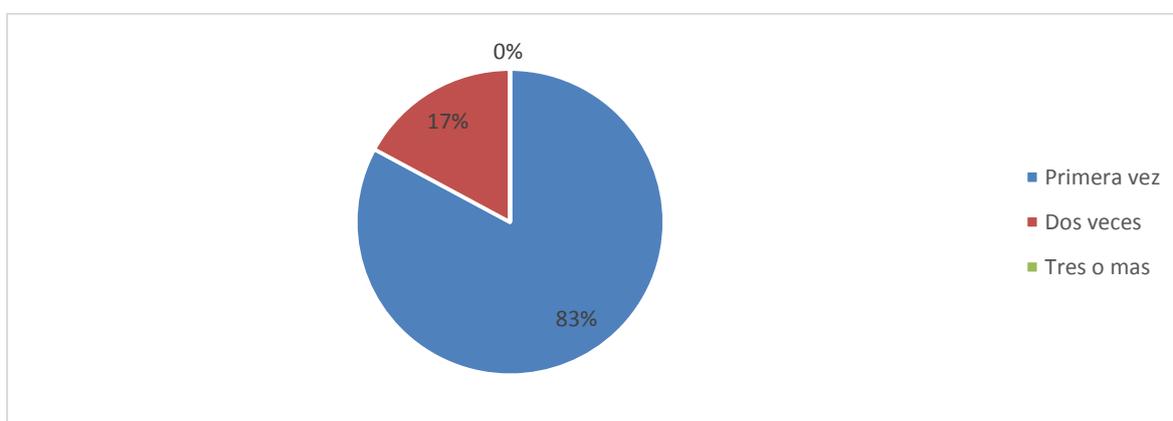
Tabla 10: Visita a “El Panecillo”

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera vez	315	83%
Dos veces	65	17%
Tres o mas	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 7: Visita a “El Panecillo”



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 83% menciona que visita el Mirador el Panecillo por primera vez, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 17% menciona llegan a Quito tres veces o más en el año, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Al contar con un 83% de personas que llegan por primera vez, ofrecer un servicio de calidad y completo crea una buena primera impresión en el visitante y deja una satisfacción agradable al turista.

8. ¿Con quién visita el mirador “El Panecillo”?

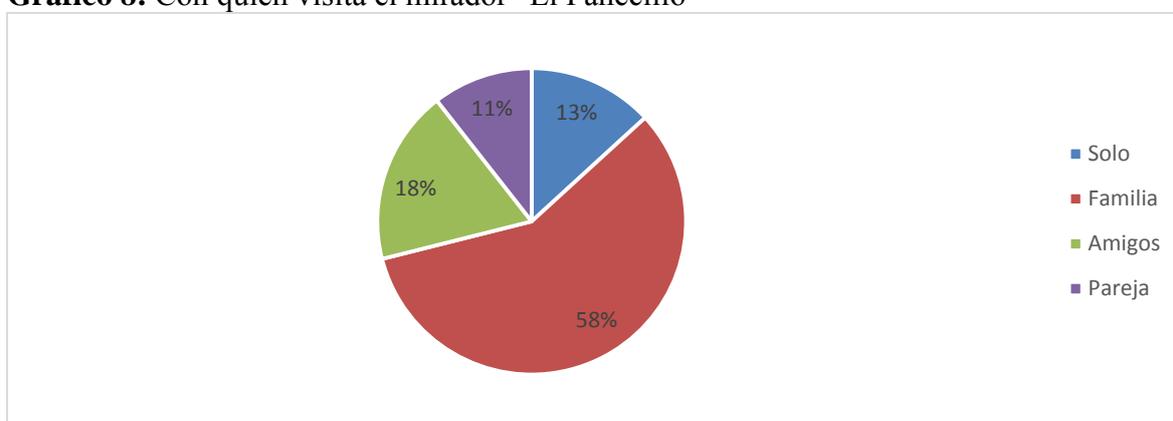
Tabla 11: Con quien visita el mirador “El Panecillo”

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	50	13%
Familia	220	58%
Amigos	70	18%
Pareja	40	11%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 8: Con quien visita el mirador “El Panecillo”



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 58% menciona que visita el mirador “El Panecillo” con su familia, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 11% menciona que visitaron el mirador en compañía de su pareja

, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

La afluencia de turistas hace a este atractivo turístico un sector con entorno familiar, donde se debe cubrir necesidades que van desde la alimentación, el transporte, seguridad, y diferentes recuerdos turísticos. Estas necesidades se analizan en otras preguntas.

9. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizo para llegar al mirador “El Panecillo”?

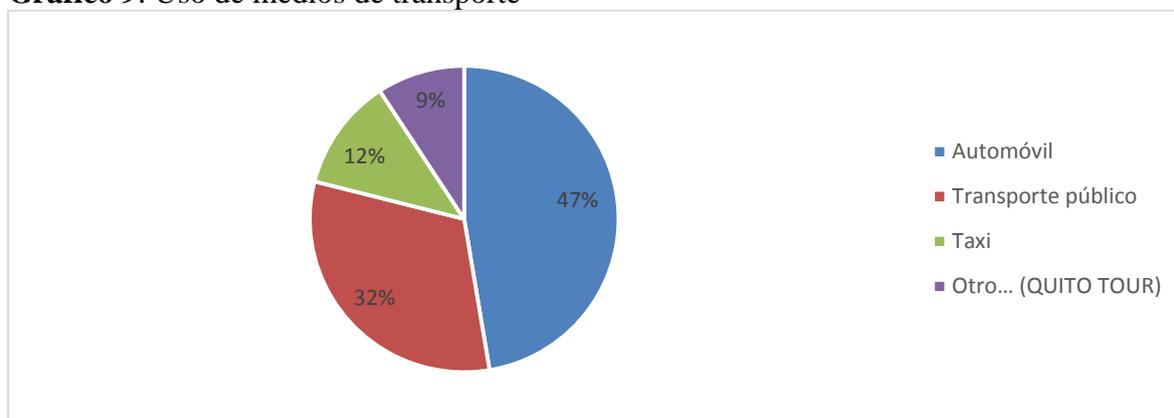
Tabla 12: Medio de transporte

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Automóvil	180	47%
Transporte público	120	32%
Taxi	45	12%
Otro... (QUITO TOUR)	35	9%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 9: Uso de medios de transporte



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 47% menciona que visita el mirador “El Panecillo y utiliza el automóvil como medio de transporte, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 9% menciona que usan otro medio de transporte en este caso escribieron Quito Tour, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

En el sector existen medios de transporte que facilitan la movilidad de los turistas, esto es una fortaleza al analizar las ventajas del sector.

10. Qué piensa usted de los siguientes servicios turísticos ofertados en “El Panecillo”

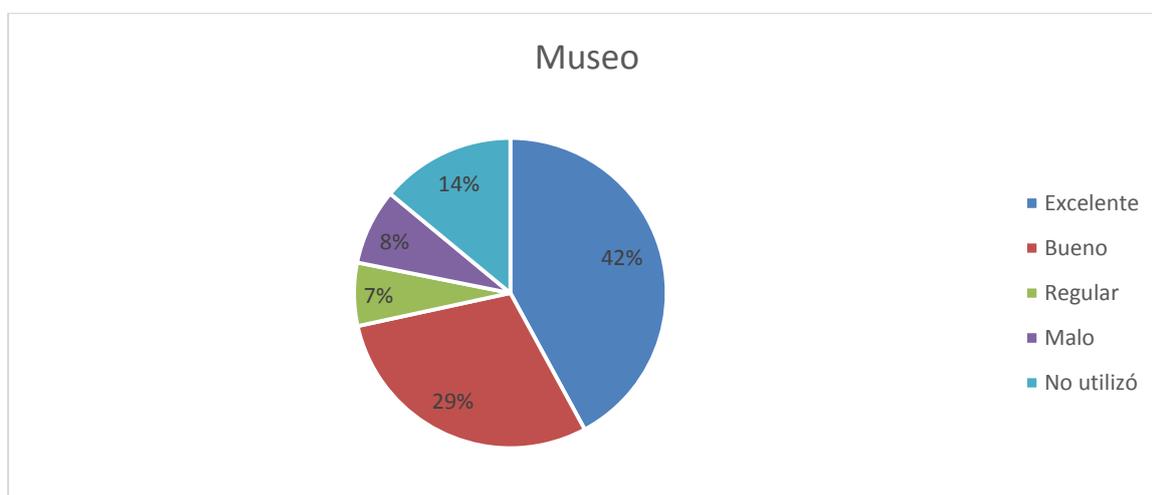
Tabla 13: Museo

OFERTAS TURÍSTICAS	Museo	PORCENTAJE
Excelente	160	42%
Bueno	112	29%
Regular	25	7%
Malo	30	8%
No utilizó	53	14%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 10: Museo



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 42% menciona el Museo es un servicio que se encuentra en excelente condición, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 7% menciona que es este servicio es regular siendo el índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

En esta pregunta se analiza como el turista se sintió al usar el servicio, en este caso el museo. En las siguientes preguntas se desglosa las actividades y su nivel de aceptación.

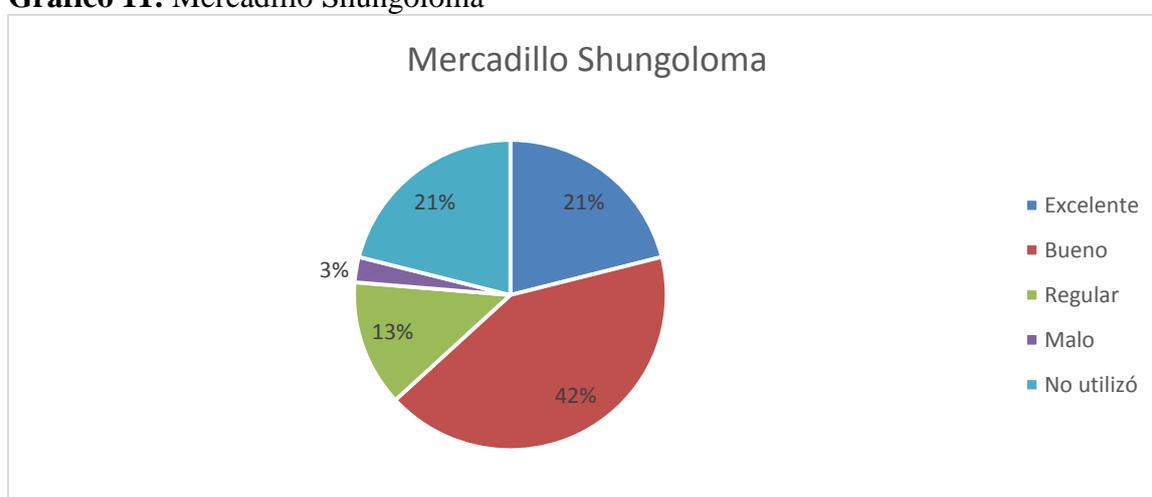
Tabla 14: Mercadillo Shungoloma

OFERTAS TURÍSTICAS	Mercadillo	PORCENTAJE
Excelente	80	21%
Bueno	160	42%
Regular	50	13%
Malo	10	3%
No utilizó	80	21%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 11: Mercadillo Shungoloma



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 42% menciona que el servicio en el mercado Shungoloma es bueno, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 3% menciona que su atención fue pésima lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

En esta pregunta se puede verificar que los turistas se sienten satisfechos con el trato por parte de los comerciantes, estos locales satisfacen en parte la demanda de los turistas.

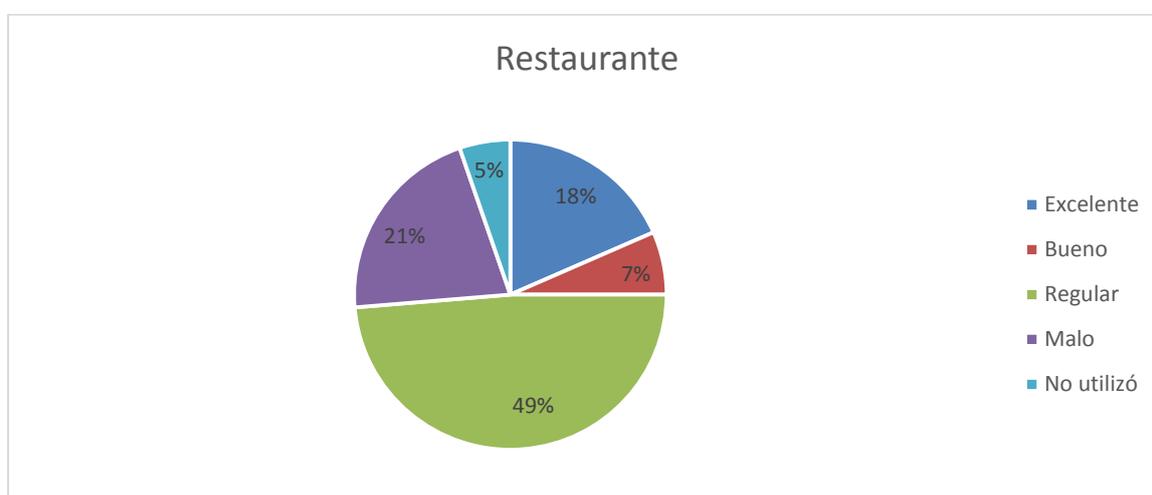
Tabla 15: Restaurante

OFERTAS TURÍSTICAS	Restaurante	PORCENTAJE
Excelente	70	18%
Bueno	25	7%
Regular	185	49%
Malo	80	21%
No utilizó	20	5%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 12: Restaurante



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 49% menciona que el restaurante posee un servicio regular, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 5% menciona que no utilizó el servicio de restaurante del sector, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Es importante que en las entrevistas se analice el factor por el cual el restaurante no brinda servicios que agradan a los turistas, si el factor que influye puede ser el costo, la calidad de la alimentación, el servicio entre otros.

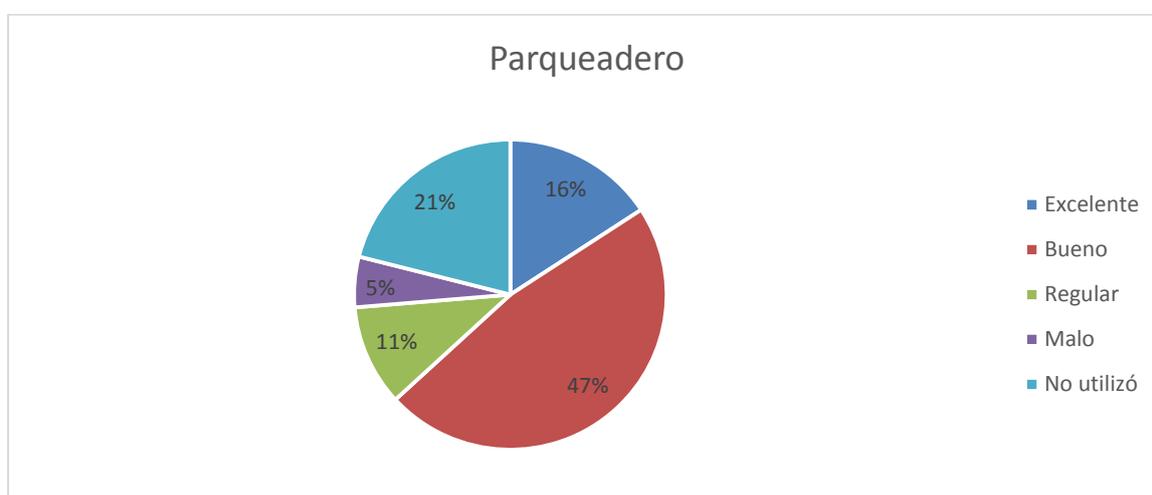
Tabla 16: Parqueadero

OFERTAS TURÍSTICAS	Parqueadero	PORCENTAJE
Excelente	60	16%
Bueno	180	47%
Regular	40	11%
Malo	20	5%
No utilizó	80	21%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 13: Parqueadero



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 47% menciona que el parqueadero es de buen servicio siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, esto influye en que se pueda ir al mirador con vehículo propio y recordar que este está siendo protegido, el 5% menciona que es malo el servicio, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres, sin embargo, el 21 % no utilizó el servicio.

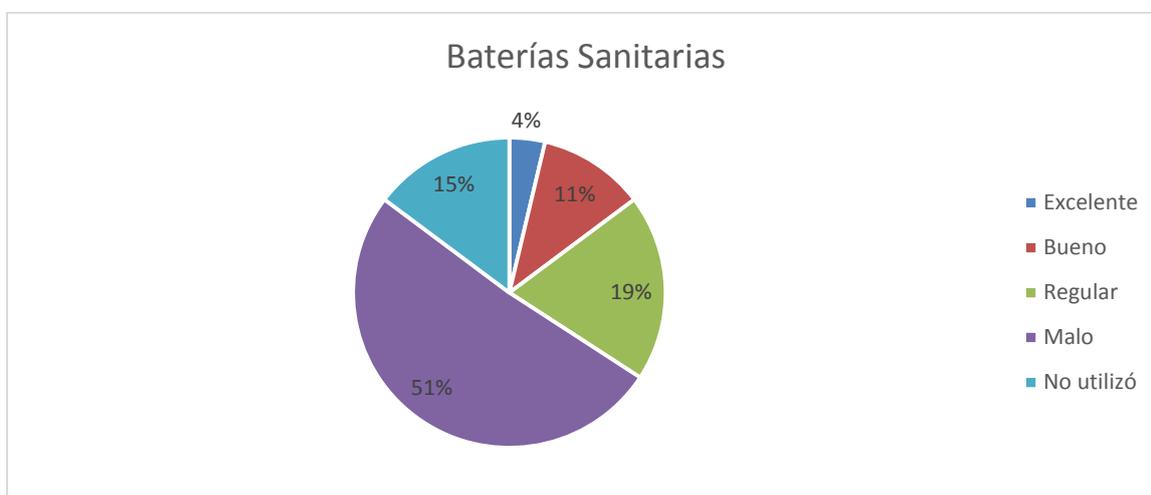
Tabla 17: Baterías Sanitarias

OFERTAS TURÍSTICAS	Baterías Sanitarias	PORCENTAJE
Excelente	14	4%
Bueno	42	11%
Regular	74	19%
Malo	194	51%
No utilizó	56	15%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 14: Baterías Sanitarias



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 51% menciona que los servicios de baterías sanitarias se encuentran en malas condiciones, siendo el porcentaje más alto de encuestados, y el 4% menciona que son excelentes, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Los baños tienen cuidadores que asean y cobran un servicio por los mismos, sin embargo, se puede ver que los turistas no se encuentran totalmente complacidos por el servicio, por cobro y el incumplimiento de limpieza que observaron.

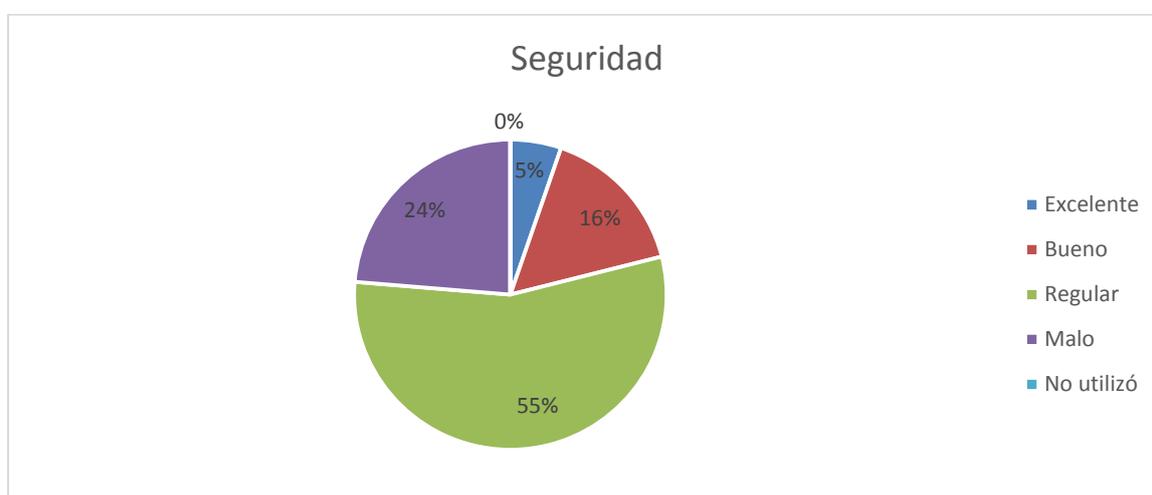
Tabla 18: Seguridad

OFERTAS TURÍSTICAS	Seguridad	PORCENTAJE
Excelente	20	5%
Bueno	60	16%
Regular	210	55%
Malo	90	24%
No utilizó	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 15: Seguridad



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 55% menciona que la seguridad es regular, los turistas informan que solo hay seguridad en el área del parqueadero, siendo este resultado el porcentaje más alto de encuestados, y el 5% menciona que el servicio es excelente, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Los visitantes manifiestan la importancia de la seguridad en el atractivo, para su interés de satisfacción.

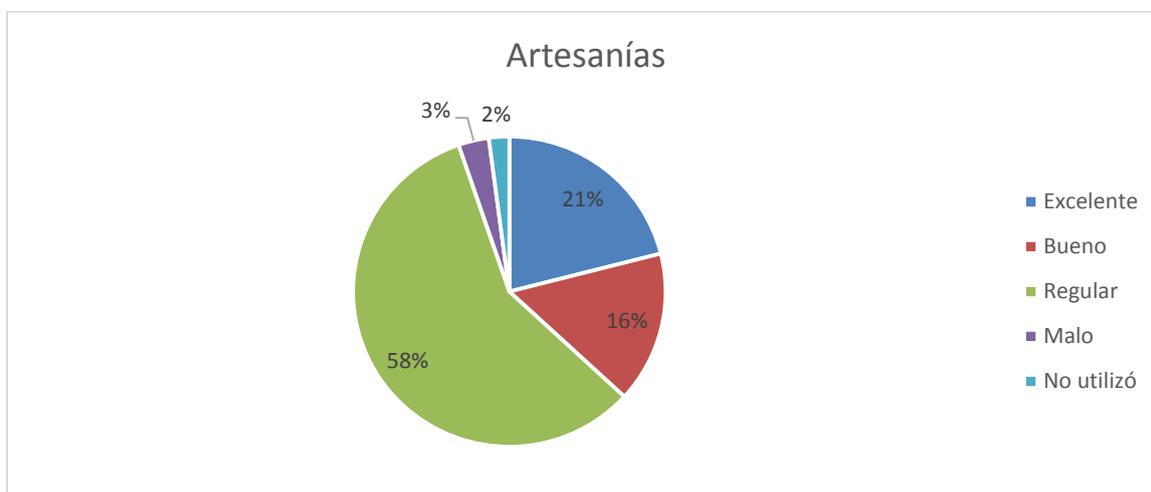
Tabla 19: Artesanías

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Excelente	80	21%
Bueno	60	16%
Regular	220	58%
Malo	12	3%
No utilizó	8	2%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 16: Artesanías



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 58% menciona que el servicios de venta artesanías regular siendo el porcentaje más alto de encuestados, y el 2% menciona que no ha comprado ningún tipo de artesanía, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Manifiestan que al momento de comprar muy pocas personas conocen las características de las artesanías como historia, fabricación, intereses que atraen la acción de compra.

11. ¿Considera que el material informativo que hay en el Mirador “El Panecillo” satisfacen sus necesidades informativas.

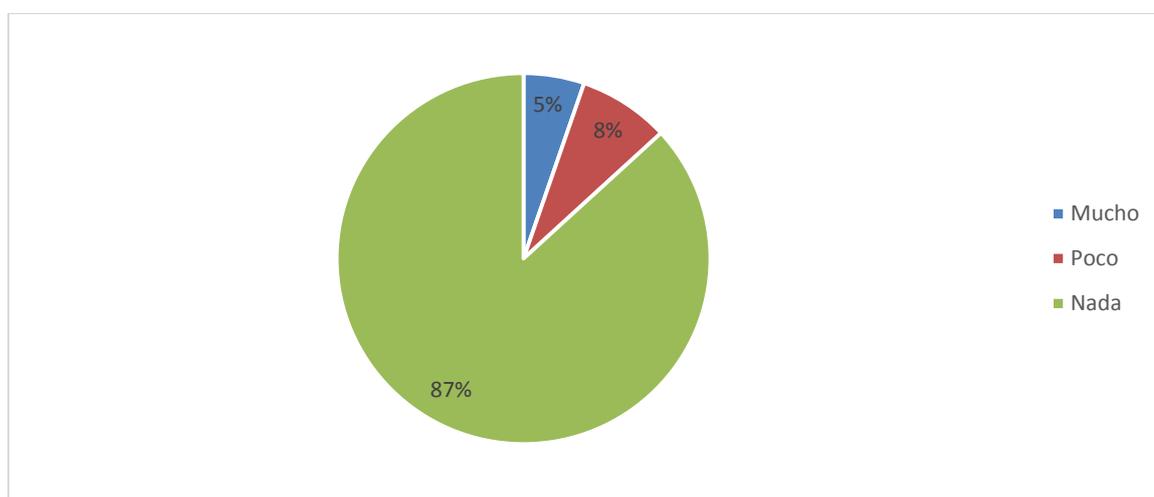
Tabla 20: El material informativo

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Mucho	20	8%
Poco	30	5%
Nada	330	87%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 17: El material informativo



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 87% menciona que el material informativo que hay en el Mirador “El Panecillo” no satisfacen sus necesidades informativas siendo el porcentaje más alto de encuestados, y el 5% menciona que es muy buena la satisfacción de la información, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Manifiestan que en el mirador no existe ningún punto de información que brinde información sobre todo lo que se puede disfrutar en el lugar.

12. ¿Conoce usted los artículos artesanales que se expende “El Panecillo”?

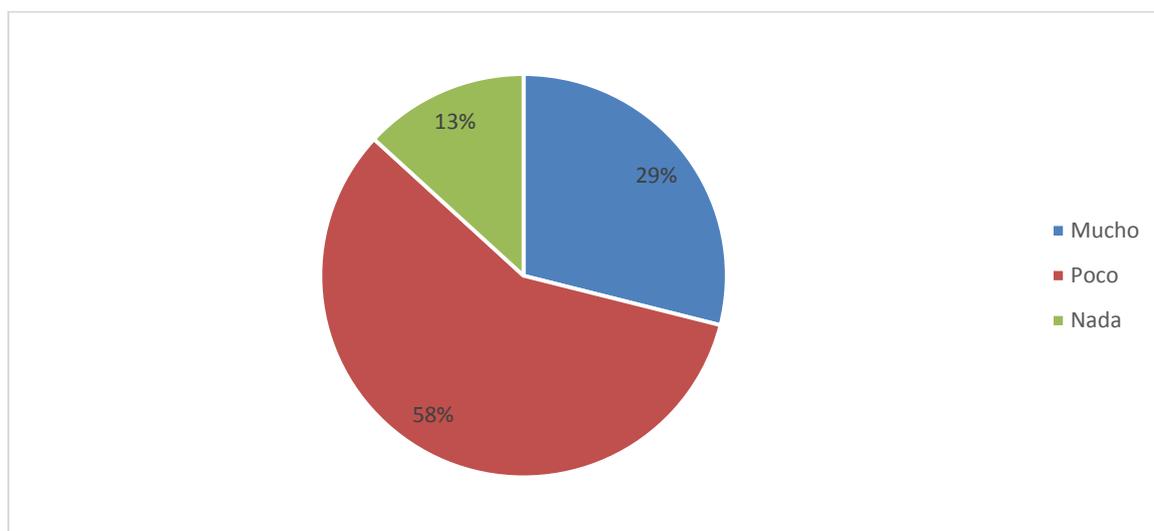
Tabla 21: Los artículos Artesanías

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Mucho	110	29%
Poco	220	58%
Nada	50	13%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 18: Los artículos Artesanías



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 58% menciona que conocen poco al respecto de la procedencia de los artículos artesanales que se expende en los locales del Mercadillo Shungoloma, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 13% menciona que desconoce totalmente información con respecto a estos productos artesanales, siendo el índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

13. ¿Adquiere usted productos artesanales o gastronómicos en el mirador “El Panecillo”?

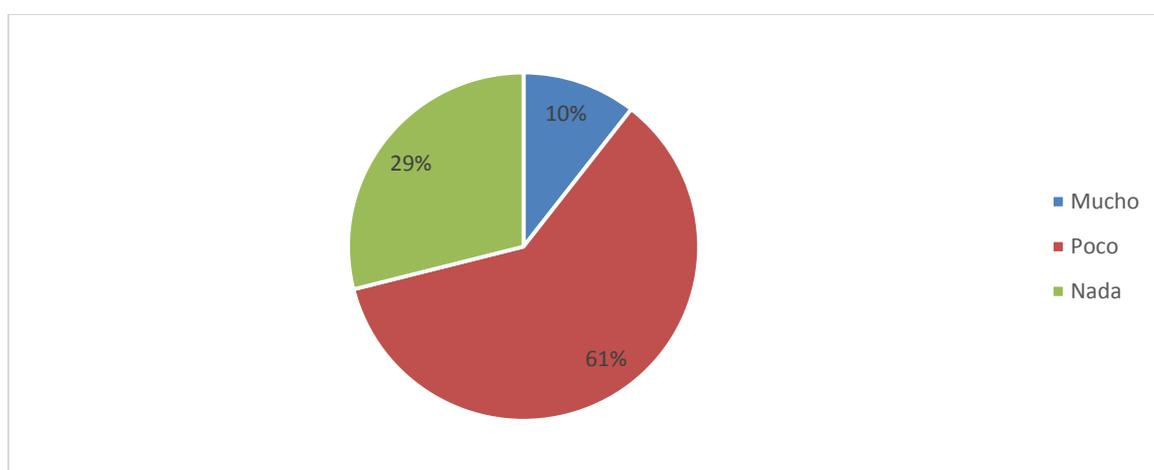
Tabla 22: Artesanías

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Mucho	40	10%
Poco	230	61%
Nada	110	29%
Total	95	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 19: Artesanías



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 61% menciona que adquiere poco los productos artesanales o gastronómicos en el mirador “El Panecillo” siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 10% menciona que ha adquirido en abundancia los productos, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Esta pregunta permite analizar las posibles deficiencias manifestadas que existen en el sector como el producto en sí, por desconocimiento o poco interés.

14. Existe material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español

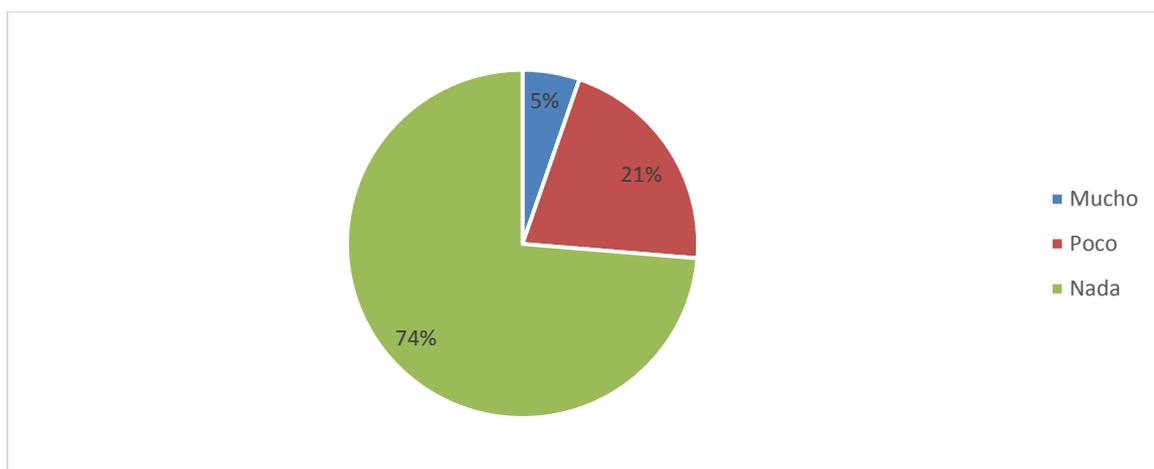
Tabla 23: Material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Mucho	20	5%
Poco	80	21%
Nada	280	74%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 20: Material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 74% menciona no existe material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español que hable de todos los beneficios del mirador “El Panecillo” siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 5% menciona afirma que existe material informativo dirigido a los turistas, lo que corresponde al índice más bajo, acentuando que existe información en inglés solo en el museo.

15. ¿Qué material informativo se debería implementar en el Mirador “El Panecillo”?

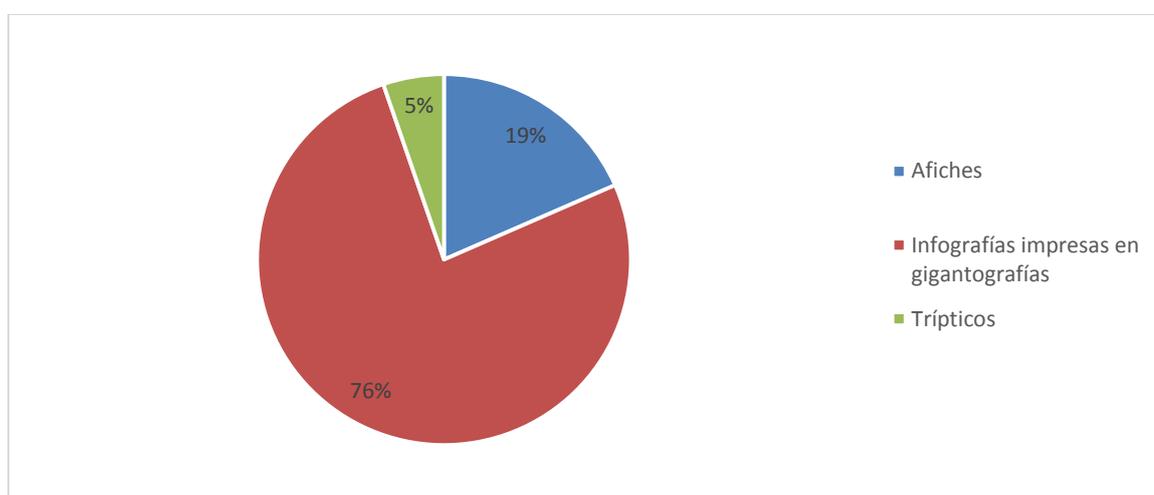
Tabla 24: Artesanías

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Afiches	70	19%
Infografías impresas en gigantografías	290	76%
Trípticos	20	5%
Total	95	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 21: Artesanías



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 76% menciona que el material informativo que se debería implementar en el Mirador “El Panecillo” son infografías impresas, en el caso de materiales aptos para gigantografías (lonas) que son resistentes a cambios climáticos, visuales; siendo el porcentaje más alto de encuestados, el 19% se inclina por afiches y el 5% menciona que son trípticos, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

16. ¿Le gustaría a usted conocer información de cómo se realizan las artesanías locales?

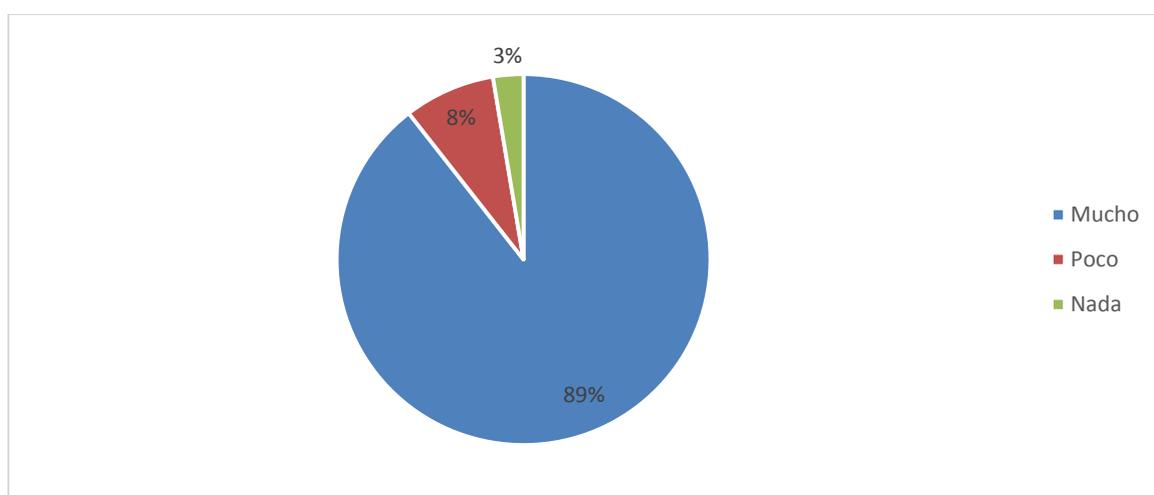
Tabla 25: Información de Artesanías

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Mucho	340	89%
Poco	30	8%
Nada	10	3%
Total	380	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 22: Información de Artesanías



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 89% menciona que les gustaría mucho conocer información de cómo se realizan las artesanías locales siendo el porcentaje más alto de encuestados, apenas el 3% menciona que no les gustaría nada tener información lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Esta pregunta nos permite analizar la factibilidad del proyecto.

2.2.1.5 Encuesta a comerciantes del mirador “El Panecillo”

1. Lugar de residencia habitual

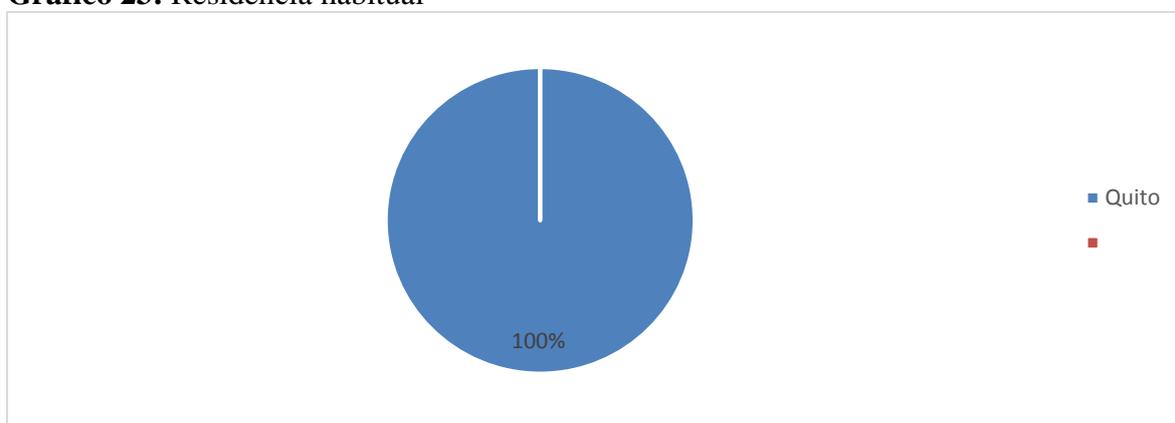
Tabla 26: Residencia habitual

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	22	100%
Total	22	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 23: Residencia habitual



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de comerciantes encuestados el 100% que corresponde al índice más alto de personas encuestadas menciona residen en la ciudad de Quito, por tanto, los comerciantes son del sector, aunque su procedencia originaria no corresponde a la ciudad de Quito, pero debido a su labor económica decidieron residir en la ciudad.

2. ¿Qué días expende sus productos?

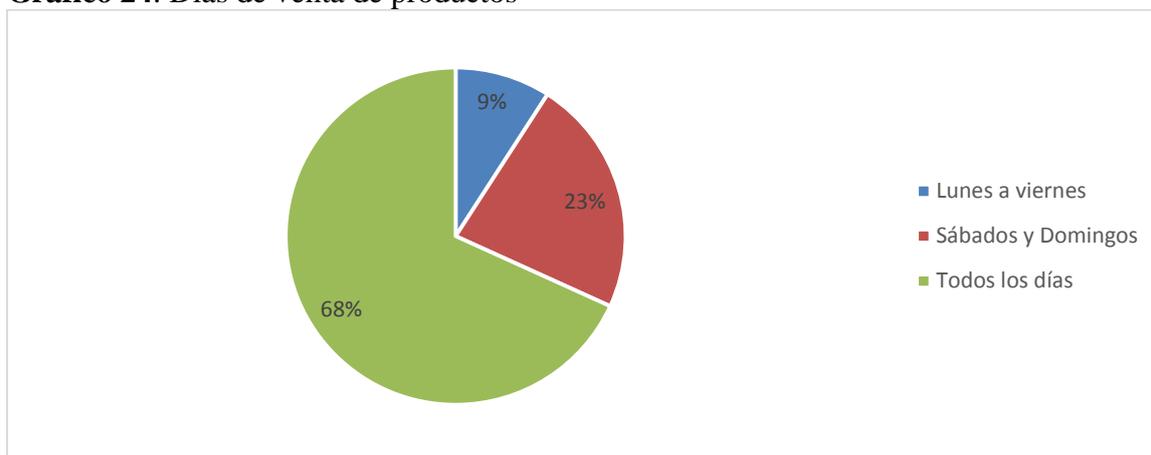
Tabla 27: Días de venta de productos

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a viernes	2	9%
Sábados y Domingos	5	23%
Todos los días	15	68%
Total	22	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 24: Días de venta de productos



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 68% que corresponde al índice más alto de personas encuestadas menciona que expenden sus productos todos los días de la semana debido a la afluencia de visitantes. El 9% que corresponde al índice más bajo de personas encuestadas menciona que solo abre y vende los productos de lunes a viernes, lo que corresponde al índice más bajo de encuestados considerando tanto hombres como mujeres.

3. ¿Usted forma parte de una asociación de vendedores?

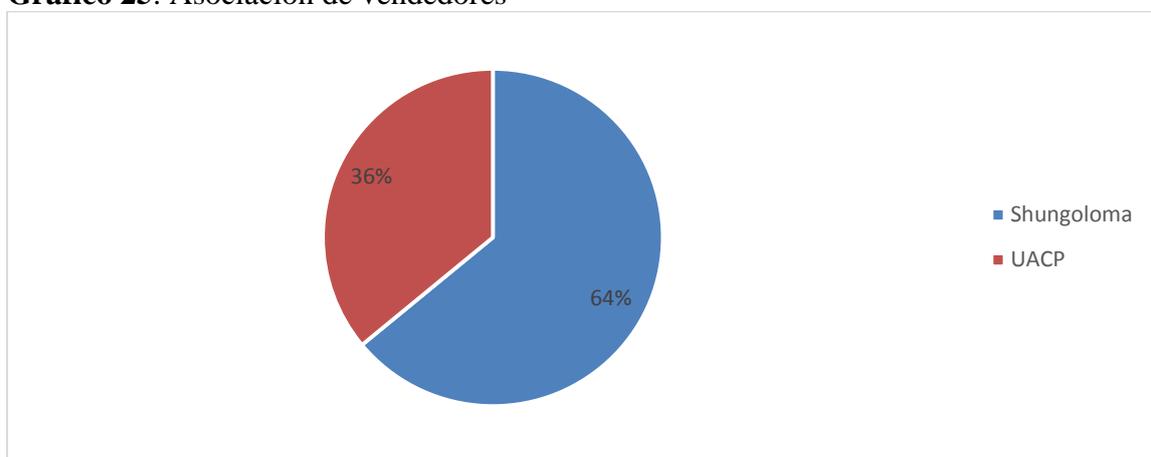
Tabla 28: Asociación de vendedores

GÉNERO	CUAL ASOCIACIÓN		TOTAL
	Shungoloma	UACP	
SI			
NO	0	0	0
FRECUENCIA	16	6	22
PORCENTAJE	64%	36%	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 25: Asociación de vendedores



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 100% que corresponde al índice más alto de personas encuestadas menciona si pertenece a una asociación de vendedores las mismas que se dividen en el 64% que corresponde a los vendedores de la asociación Shungoloma. El 36% que corresponde al índice más bajo de personas encuestadas menciona que corresponde a la asociación UACP (Unión de Artesanos Cima del Panecillo).

4. ¿En qué hora del día usted labora en el mirador “El Panecillo”?

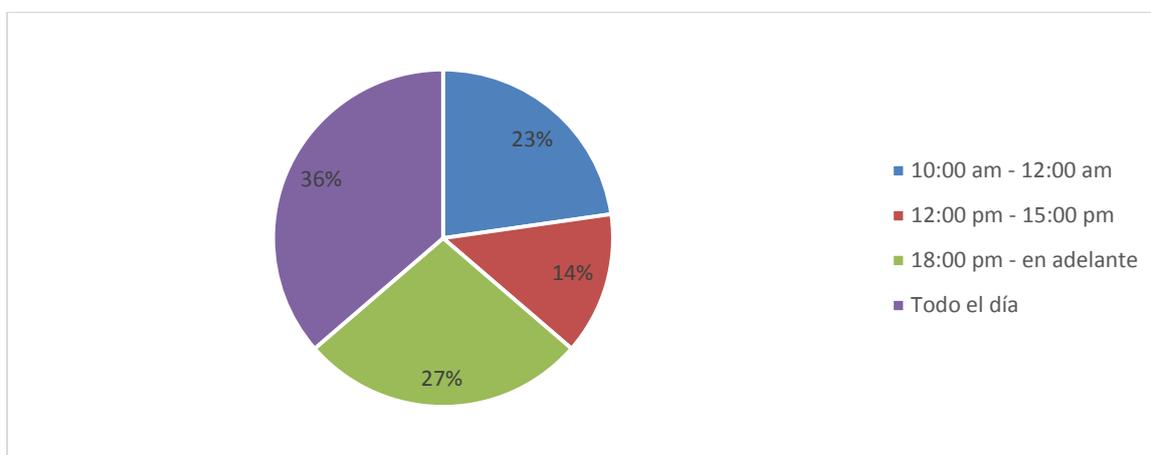
Tabla 29: Hora del día que se labora en el mirador “El Panecillo”

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10:00 am - 12:00 am	5	23%
12:00 pm - 15:00 pm	3	14%
18:00 pm - en adelante	6	27%
Todo el día	8	36%
Total	22	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 26: Hora del día que se labora en el mirador “El Panecillo”



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 36% que corresponde al índice más alto de personas encuestadas menciona que todo el día se labora en el mirador “El Panecillo”. El 14% que corresponde al índice más bajo de personas encuestadas menciona que labora de 12:00 pm - 15:00 pm.

En esta pregunta se hizo una observación en la que los trabajadores en fines de semana y en feriados laboran a hasta las 22:00, en especial en temporadas de navidad y fin de año.

5. ¿Le han pedido los turistas información (hojas volantes, trípticos, etc.) impreso referente a sus artesanías?

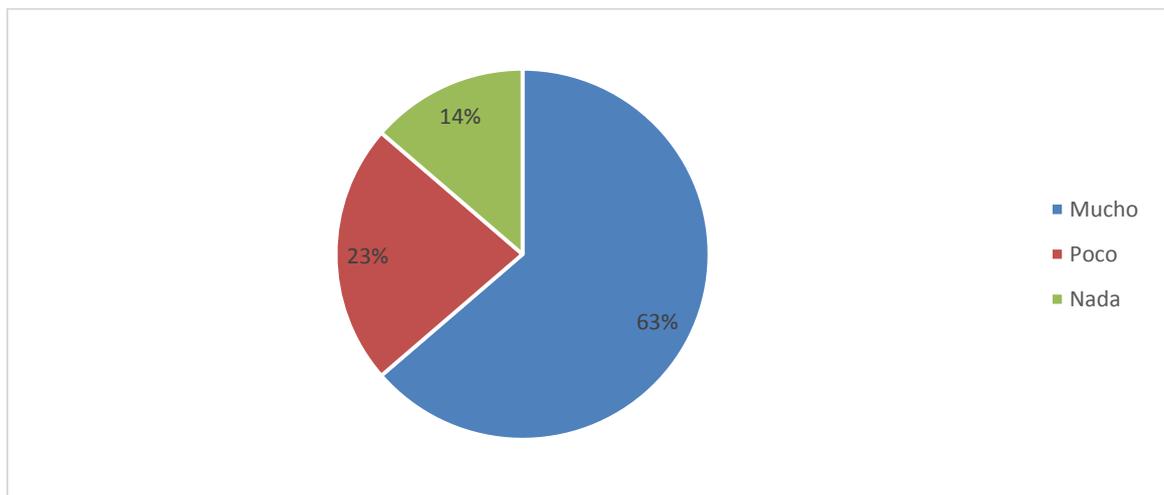
Tabla 30: Información de Artesanías

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Mucho	14	63%
Poco	5	23%
Nada	3	14%
Total	22	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 27: Información de Artesanías



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 63% menciona que los turistas han pedido mucha información (hojas volantes, trípticos, etc.) impreso referente a sus artesanías siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 14% menciona que no han pedido información siendo este el porcentaje más bajo.

6. ¿Quiénes son los que adquieren con más frecuencia el producto?

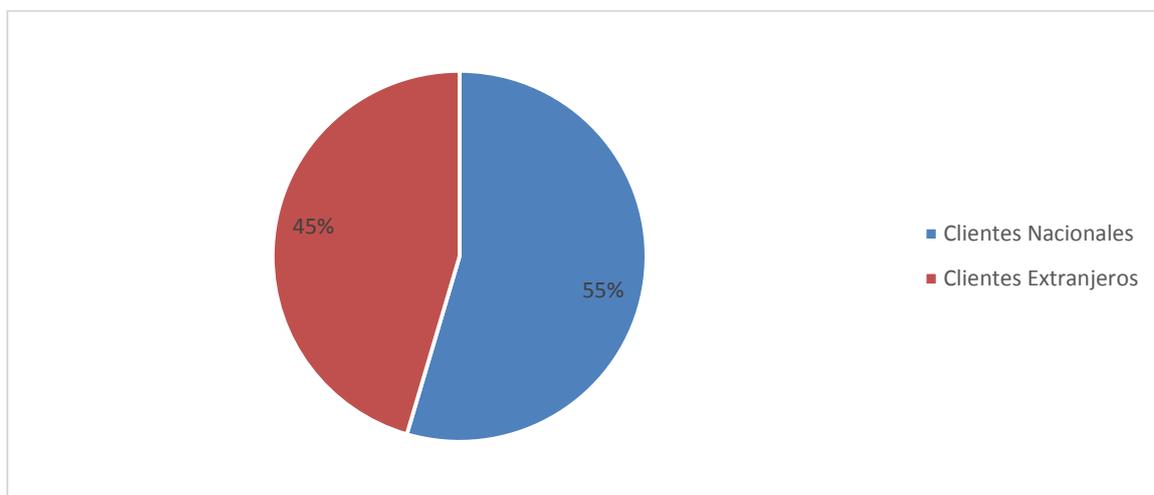
Tabla 31: Adquieren con más frecuencia el producto

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Cientes Nacionales	12	55%
Cientes Extranjeros	10	45%
Total	22	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 28: Adquieren con más frecuencia el producto



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 55% menciona que los que adquieren con más frecuencia el producto son turistas nacionales, siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 45% menciona son extranjeros siendo el índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

7. MARQUE SOLO UNA ¿Qué material informativo se debería implementar en el Mirador “El Panecillo”?

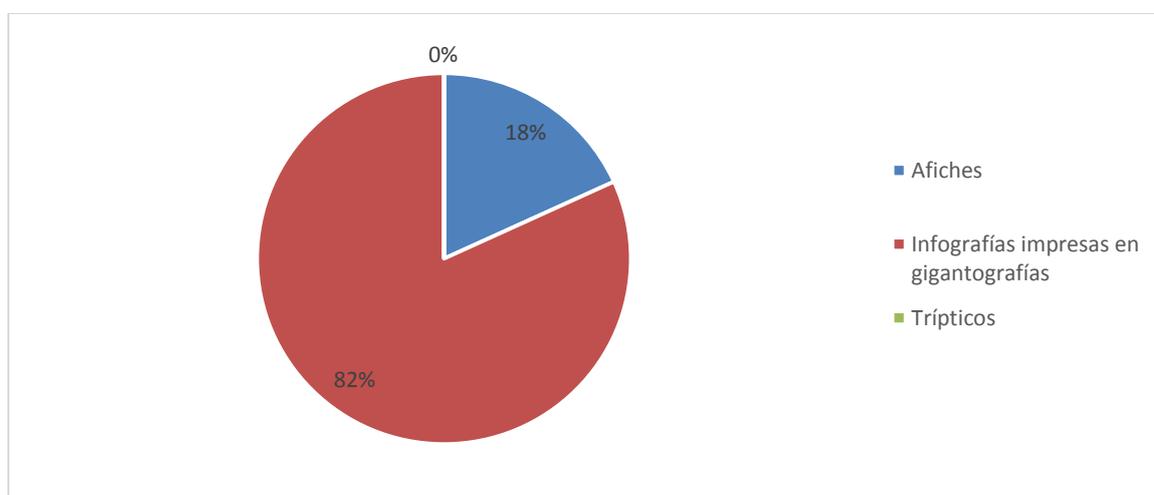
Tabla 32: Qué material informativo se debería implementar

OPCIONES	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Afiches	4	18%
Infografías impresas en gigantografías	18	82%
Trípticos	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 29: Qué material informativo se debería implementar



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 82% menciona que el material informativo que se debería implementar en el Mirador “El Panecillo” son infografías impresas, que permitan comunicar a una variedad de turistas del sector, además estos son resistentes a cambios climáticos; siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 0% es decir ningún encuestado cree que los trípticos son útiles para la transmisión de este tipo de información, lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

8. Cree usted que es necesario implementar material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español para activar el comercio en el mirador “El Panecillo” en Quito, Ecuador

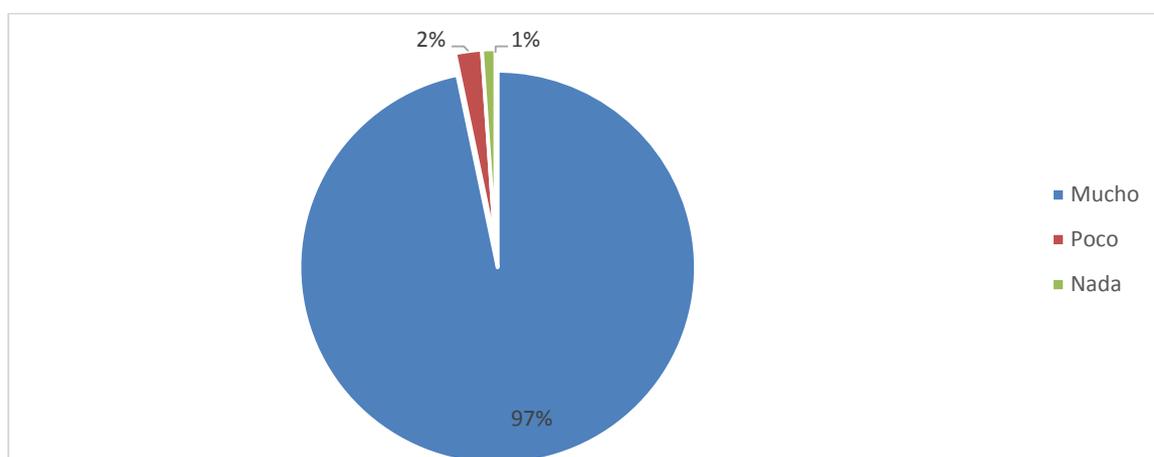
Tabla 33: Información de Artesanías

OFERTAS TURÍSTICAS	ARTESANÍAS	PORCENTAJE
Mucho	89	97%
Poco	2	2%
Nada	1	1%
Total	22	100%

Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Gráfico 30: Información de Artesanías



Fuente: Turistas del Mirador “El Panecillo”

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de turistas encuestados el 97% menciona que es importante transmitir información por medio de material turístico dirigido a extranjeros en inglés para activar el comercio en el mirador “El Panecillo” en Quito, Ecuador y el 1% menciona que no creen que esta técnica aporte al comercio lo que corresponde al índice más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Esta pregunta permite determinar que el proyecto es factible ya que se tienen la colaboración de los comerciantes, es posible pues contiene datos útiles para la creación de información bilingüe y es necesaria pues permitirá incentivar al comercio y al desarrollo local.

2.2.1.6 Ficha de observación

Al utilizar las fichas de observación se puede establecer las condiciones actuales de los servicios que se dan en el “El Panecillo” en Quito, Ecuador. La investigación de campo se realizó el día 19 de diciembre del 2019.

ASPECTOS OBSERVADOS	CONCLUSIONES
Posee señalética turística	En el lugar no se destaca señalética dirigida a turistas, sin embargo, hay letreros que informan algunos atractivos turísticos, como el letrero del museo y de ingreso y baños. Se debe de reconocer que estos no se encuentran en buenas condiciones y no están diferentes idiomas.
Existen puntos de información	En la actualidad el mirador “El Panecillo” carece de instalaciones que den información a los turistas. Por lo que no existen guías en el sector que sean capacitados y que sean bilingües. Existen algunas empresas de Turismo que dan guías al centro histórico e incluyen al mirador “El Panecillo”. Sin embargo, estos servicios no son accesibles para todos los turistas.
Posee seguridad	En el área de tránsito y estacionamiento se entiende que los comerciantes se encargan de la seguridad mediante la asociación SEGURIDAD “SHUNGOLOMA” estos dan cuidado específicamente a los vehículos. Sin embargo, el desplazamiento a pie se puede evidenciar que no hay seguridad para los peatones del sector. En el lugar hay dos guardias que cuidan los locales, mientras que los comerciantes sienten que necesitan apoyo por parte de los policías municipales para mejorar la seguridad.
Existe información referente a gastronomía y Artesanías.	Con respecto a la información tanto de gastronomía típica del sector y de datos útiles para el turista al respecto de la elaboración de artesanías se concluye que en el lugar carece de estas instalaciones que brinden esta información, no hay carteles, ni información impresa en el sector.
Posee baterías sanitarias disponibles para los turistas	En el mirador se encuentran encargados de las baterías sanitarias en las cuales se cobra una entrada de 15 ctv. Por persona, aun así, las baterías sanitarias son buenas, pero no brindan un excelente servicio.
Como es el ingreso al mirador turístico	En la actualidad existen tres ingresos al mirador, en la entrada principal es donde se encuentran los vendedores y mayor seguridad, las otras entradas deben ser mejoradas.
Existen charlas o conferencias referentes a la historia del Mirador.	El municipio se encarga del cobro por el ingreso al mirador “El Panecillo”, este da una pequeña conferencia que se basa en el monumento del lugar más no de lo que realmente es el mirador.
Como se encuentra el mobiliario del Mirador “El Panecillo”	En lo que se basa en el mobiliario dentro de la atracción del museo se encuentra en buen estado. Pero en lo que se refiere a sillas, basureros, muebles de exterior se encuentran en mal estado y deteriorados.
Posee cabañas o hospedaje cerca al lugar	Carece de instalaciones que permitan a los turistas quedarse en este lugar como hospedaje en hoteles, cabañas, u hostales.
Disponibilidad de servicios tecnológicos, redes wifi.	Aunque existe señal de telefonía móvil el lugar no posee redes wifi que sean de utilidad para los turistas y comerciantes.
Existe un libro de observaciones o agradecimientos disponible para el turista	No posee un libro de sugerencias, observaciones o de recuerdo para que el turista plasme su criterio personal del lugar.
Servicio de transporte para llegar y salir del lugar	En la actualidad la línea de buses Mitad del mundo, un transporte público moviliza a los ciudadanos por 25 ctv. Mientras que Quito Bus trasporta a los turistas al lugar por 15 dólares esto incluye al guía.

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

2.2.1.7 Entrevista a la autoridad

La entrevista se realizó el 10 de enero del 2020

Nombre	Darwin Robles
Cargo	Miembro de la policía metropolitana de turismo / Quito Turismo / jefe del Servicio de Seguridad Turística de la Policía
Fecha:	10 de enero de 2020
Lugar:	Quinde Visitors Center, Calle Eugenio Espejo, Quito 170401
Elaborado por: Elaboración propia (2020)	

El mirador el “El Panecillo” tiene el nombre Yavirac, esto en honor al sol en la época de la conquista Inca, que fue destruido por Rumuñahui que resistía con sus tropas ante los españoles. También se denominó Shunguloma, que quiere decir loma de corazón. La olla del Panecillo funcionó como cisterna y años más tarde como recolector de agua para el riego de los sembríos porque la parte trasera del panecillo era todo monte y terrenos de sembrío. También usado como sitio de defensa durante la Batalla de Pichincha el 24 de mayo de 1822. El nombre de Panecillo fue acuñado por los españoles, por su forma de pan pequeño. Los días en los que se tiene más afluencia de turistas tanto nacionales como procedentes de otro país es los fines de semana, es decir desde el viernes, sábado y domingo. Además de los feriados durante todo el año. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en estas fechas controla más la actividad turística.

Las autoridades se encargan del mantenimiento del mirador son tres en cuanto a la actividad turística el Municipio apoyado del departamento de educación y cultura del Ecuador. De la actividad de comercio y por ende de la actividad económica se encarga la Administración Centro Manuela Saenz, ubicada en la calle Venezuela y Chile. Otras entidades relacionadas que colaboran son Quito Turismo. La relación que se mantiene con los comerciantes tanto del área de alimentación y del área de artesanos es agradable, satisfactorio y cumplido existen programas de capacitación en temas de atención y servicio al cliente, introducción al idioma inglés, para mejorar siempre la estadía del turista.

El comercio en el mirador ha mejorado, en los años anteriores se reportaban por los comerciantes la falta de presencia de las autoridades, en el tema seguridad por lo que se ha trabajado en los últimos años para que los controles sean más regulares, el trabajo de la

policía nacional ayuda a que aumente el número de personas que puedan disfrutar sin temor alguno de este recurso turístico y consuman los productos que se ofertan.

En los puntos de información que existen en la ciudad, como parte de un servicio gratuito dispuesto por el municipio, se colocan folletos informativos sobre el museo en dos idiomas para que la ciudadanía conozca y se interese por lo que tenemos en la ciudad, además de eso en la página de Quito turismo, de manera digital pueden acceder a mapas turísticos, donde se informan las vías de acceso en este caso al Pancillo, buses y horarios. En el Ministerio de Turismo pueden encontrar también mapas de la ciudad y de los museos, iglesias y atractivos cercanos, además de lugares de alojamiento y restaurantes recomendados y de calidad.

Hoy en día con los dispositivos que existen como los teléfonos inteligentes, sería una buena opción una guía turística sobre los atractivos de los que no se sabe mucho aún o alguna ilustración que llame la atención de los turistas, que sea fácil de entender y que les permita conocer y entender lo que están viendo. En los mapas que se ponen al servicio en la plataforma la información es deficiente, sobre los atractivos, sería una gran herramienta que este a la vista de todos en el mirador porque es un punto clave de actividad turística.

2.2.2 Construcción

2.2.2.1 Descripción (herramienta o metodología que propone como solución)

Frente a la inexistencia de un material informativo que contenga información turística del Mirador “El Panecillo”, surge la necesidad de implementar un material informativo en este caso infografías, afiches en formato super A3, y en trípticos, como material a destacar, para dar a conocer los atractivos turísticos y actividades que se pueden realizar en este sector, no solo en idioma español sino en idioma inglés para transmitir este mensaje a una mayor cantidad de turistas.

El material informativo, es utilizado por los turistas como una guía sintetizada que cuenta historias y tradiciones del sector de forma corta y rápida en este material informativo se pueden contar costumbres, tradiciones, historia, arte, arquitectura, gastronomía y varios aspectos más acerca de los lugares de interés a visitar.

La importancia del material radica en que permite presentar de manera clara, comprensible y entretenida a la vista del lector toda la información cultural del sector.

Características que debe tener el material informativo.

- Debe ser práctico, solucionar las inquietudes del turista.
- Debe ser dinámico, es decir eficiente y rápida de entender.
- Didáctico, entretenido a la vista del lector (colores dinámicos e imágenes).

Objetivo general de la creación de material informativo

Elaborar material informativo del Mirador “El Panecillo” a través de un levantamiento de información que se utilizará como medio de promoción y difusión de los atractivos culturales y servicios turísticos que ofrece el sector.

Objetivos específicos:

- Difundir los atractivos turísticos naturales y culturales del Mirador “El Panecillo” al compartir información actualizada de los atractivos y servicios que ofrecen los comerciantes del sector.
- Aportar al Mirador “El Panecillo” con infografías, trípticos, afiches súper A3 bilingües que sea útil para presentar los servicios que ofrezcan los comerciantes, así como identificar aspectos culturales propios del sector.
- Impulsar y fomentar las actividades turísticas, posicionar al Mirador “El Panecillo” como potencial destino turístico en el mercado de la ciudad.

Expectativas de satisfacción con la guía turística:

- Mostrar la historia cultural inca, mitos e historias del sector.
- Ampliar el conocimiento del turista, satisfacer las curiosidades e inquietudes del lector en su idioma.
- Lograr que el turista experimente nuevas sensaciones comunicativas en su entorno.
- Mejorar la comunicación y señalética del sector.
- Implementar información de los lugares que son menos destacados en el sector, de esta manera rescatar historias, mitos y leyendas culturales que muestren hechos relacionados con la cultura Inca y el comercio del sector.

2.2.2.2 Ficha de atractivos menos mencionados en el sector del Mirador “El Panecillo”

Tabla 34: Olla del Panecillo

OLLA DEL PANECILLO			
			
Categoría:	Manifestaciones Culturales	Tipo y subtipo:	Históricas / Arquitectura
Provincia:	Pichincha	Acceso	Desde Quito
Cantón	Quito	Vía (Tipo y Estado)	Vía asfaltada terrestre en buena calidad
Sector:	Mirador “El Panecillo”	Medio de acceso	Transporte público o automóvil particular.
Nombre Originario:	Yavirac nombre de origen posiblemente aymara y kechwa, ñahui ra, que significaría “el hijuelo asentado”		
Descripción	Se le ha denominado Ruta Histórica por el carácter trascendental que representa el rescate de tradiciones, costumbres y leyendas que ofrece el trayecto de esta ruta. Como vestigio de la época incaica en este sector encontramos “la Olla del Panecillo”, que es una especie de cisterna circular de ocho metros de profundidad que se llenaba de agua lluvia que era utilizada para el riego de los sembríos del lugar. En tiempos de la colonia el agua que aquí se recolectaba servía para el riego de los jardines de la mansión de Bellavista y luego fue utilizado como sitio de defensa de las tropas coloniales durante la batalla libertaria del Pichincha, el 24 de mayo de 1822.		
Leyenda	Cuenta una leyenda de El Panecillo, que había en Quito una mujer que diariamente llevaba su vaquita al Panecillo. Allí pasaba siempre porque no tenía un potrero donde llevarla. Un buen día, mientras recogía un poco de leña, dejó a la vaquita cerca de la olla. A su regreso ya no la encontró. Llena de susto, se puso a buscarla por los alrededores. Pasaron algunas horas y la vaquita no apareció. En su afán por encontrarla, bajó hasta el fondo de la misma olla y su sorpresa fue muy grande cuando llegó a la entrada de un inmenso palacio. Cuando pudo recuperarse de su asombro, miró que en un lujoso trono estaba sentada una bella princesa. Al ver allí a la humilde señora, la princesa sonriendo preguntó: - ¿Cuál es el motivo de tu visita? – ¡He perdido a mi vaca! Y sino la encuentro quedará en la mayor miseria -contestó la mujer sollozando. La princesa, para calmar el sufrimiento de la señora, le regaló una mazorca y un ladrillo de oro. También la consoló asegurándole que su querida vaquita estaba sana y salva. La mujer agradeció a la princesa y salió contenta. Cuando llegó a la puerta, ¡tuvo la gran sorpresa! - ¡Ahí está mi vaca! La mujer y el animalito regresaron a su casa.		
Elaborado por: Elaboración propia (2020)			

Tabla 35: Mirador “El Panecillo”

MIRADOR “EL PANECILLO”



Categoría:	Manifestaciones Culturales	Tipo y subtipo:	Históricas/Sitios Arqueológicos
Provincia:	Pichincha	Acceso	Desde Quito
Cantón	Quito	Vía (Tipo y Estado)	Vía asfaltada terrestre en buena calidad
Sector:	Mirador “El Panecillo”	Medio de acceso	Transporte público o automóvil particular.
Origen:	<p>El Panecillo es una elevación natural de 3.000 metros sobre el nivel del mar, (200 metros más alto que el promedio de la ciudad de Quito) enclavada en el corazón mismo de la ciudad de Quito (Ecuador). Por su ubicación se ha convertido en el más importante mirador natural de la ciudad, desde el que se puede apreciar la disposición urbana de la capital ecuatoriana, desde su centro histórico y hacia los extremos norte y sur.</p>		
Época Inca	<p>Era llamado por los aborígenes como “Shungoloma” que en quichua significa “loma del corazón”. En la época preincaica, en este sitio existió un templo de adoración al sol, llamado “Yavirac”.</p>		
Época aborígen y colonia	<p>A su llegada a Quito, los españoles no encontraron más que cenizas de lo que fue la segunda capital del Tahuantinsuyo; sin embargo, también notaron que la colina, conocida como Shungoloma era un lugar estratégico en el valle del Pichincha, por lo que asentaron la ciudad española de Quito junto a la colina y bautizaron a esta peculiar elevación con el nombre de "Panecillo" por su parecido con un pan pequeño.</p>		
Uso en el pasado	<p>Durante toda la época colonial el Panecillo marcó el fin de la ciudad por el extremo sur, y por ello los viajeros que llegaban desde ciudades como Ambato, Guayaquil, Latacunga o Cuenca sabían, al divisarlo, que su llegada a Quito era cuestión de un par de horas nada más. El cerro tenía una parte boscosa, en especial en el costado sur.</p>		
El fortín del Panecillo	<p>Los españoles construyeron una fortificación en lo alto de la colina, que era la sede de la guarnición militar quiteña. La fortaleza permitía vigilar el norte y el sur, por lo que estaba provista de cañones. Al caer el fuerte en manos del Ejército libertador de la Gran Colombia, en 1822, se tomaron a los españoles catorce piezas de artillería.</p>		

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Tabla 36: Comerciantes del Sector

COMERCIANTE DEL MIRADOR “EL PANECILLO”



Categoría:	Manifestaciones Culturales	Tipo y subtipo:	Artesanías/ recuerdos
Provincia:	Pichincha	Acceso	Desde Quito
Cantón	Quito	Vía (Tipo y Estado)	Vía asfaltada terrestre en buena calidad
Sector:	Mirador “El Panecillo”	Medio de acceso	Transporte público o automóvil particular.
Origen:	Varios de los comerciantes se dedican a expedir artesanías que provienen de Otavalo, así como pinturas, ropa, etc. Las artesanías Otavaleñas en la lengua originaria, el quichua, se traduciría como “cobija de todos”.		
Descripción	Los locales se limitan a 22 tiendas pequeñas y un restaurante elegante ubicado en la parte alta, a pesar de que desde ningún otro lugar se puede observar a Quito como desde el mirador El Panecillo.		
Venta de Productos Otavaleños	Su vasta diversidad de tradiciones, manifestaciones culturales, arte, música y otros aspectos innatos, como símbolos de identidad únicos, son referentes muy conocidos y valorados por propios y extraños. La producción y comercialización de sus artesanías es el eje que dinamiza y diversifica la economía en la región. Así mismo otra de las actividades que permiten consolidar la trilogía identitaria del pueblo de Otavalo es la elaboración de los ponchos, cuyos símbolos plasmados en estas prendas son diseños geométricos y precolombinos. La figura que sobresale es la chacana o cruz andina. Es el signo recurrente en las culturas originarias de los Andes. El símbolo, es una referencia al Sol y la Cruz del Sur. Aunque su forma, que sugiere una pirámide con escaleras a los cuatro costados y centro circular, poseería también un significado más elevado. La chacana señala la unión entre lo bajo y lo alto, la tierra y el sol, el hombre y lo superior.		

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

2.2.2.3 Definición del Mercado Actual

Se define el mercado actual que se encuentra en el Mirador “El Panecillo” se incluye la oferta de productos, servicios turísticos y la demanda que está interesada por consumir esos productos.

Caracterización de la oferta

La oferta del sector está compuesta por la prestación de servicios tales como: puestos de comida, artesanías, un museo, servicios higiénicos y parqueaderos. Sin embargo, se debe considerar que para que la oferta se encuentre al alcance de los turistas, los servicios deben estar en buenas condiciones por lo que se necesita información que se pueda leer en dos idiomas.

2.2.2.4 Análisis DAFO

Con respecto a la información obtenida en la investigación de campo se realiza el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas centrándose en material informativo que se encuentra en el sector los resultados son los siguientes:

Tabla 37: Análisis DAFO

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica en el Centro Histórico de Quito siendo un importante mirador de la ciudad. • Existen servicios turísticos (museo, parqueadero, alimentación, artesanías, etc.) • Incalculable valor patrimonial, histórico y cultural. • Conjunto de atractivos turísticos que poseen origen colonial e inca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quito es reconocido a nivel internacional en el World Travel Awards como: Destino Líder de Sudamérica, Quito Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, etc. Por lo que atrae a gran cantidad de turistas. • Ejecución de proyectos que impulsan a la participación ciudadana como: “Proyecto Panecillo Centro Histórico de Quito”, “Cuido mi Destino” y “Mi Barrio Seguro y Solidario” encargado por las autoridades competentes. • Se encuentra en un punto donde se puede realizar esparcimiento en áreas naturales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa señalización turística fuera y dentro del atractivo turístico. • No existe de un punto de información turística en la cima de “El Panecillo”. • El mercadillo Shungoloma no cuenta con información para el turista en otro idioma. • El estado de la infraestructura turística de “El Panecillo” está deteriorado. • La infraestructura del mirador “El Panecillo” se encuentra deteriorada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad social causada por la delincuencia. • Escasa información sobre el atractivo turístico. • Escaso apoyo con referencia a capacitación a comerciantes.

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Caracterización de la demanda

Se pretende identificar las características, atributos del turista por lo que se define el perfil del visitante que concurre al mirador turístico “El Panecillo”.

Tabla 38: Perfil del turista

PERFIL DEL TURISTA	
Turistas extranjeros	Los visitantes son generalmente de país tales como España, Estados Unidos que visitan Quito cuya edad oscila entre 25 a 38 años en su mayoría son de clase alta que visitan el sector con sus familiares.
Cuando acuden al sector	Acuden a “El Panecillo” 1 o 2 veces al año, principalmente los fines de semana en horarios de 12:00 pm a 18:00 pm, además, muestran un claro interés en el mirador “El Panecillo” para pasar un momento de recreación y ocio.
Turistas Nacional	Los turistas nacionales están representados principalmente por familias, se encuentran en el rango de edad promedio de 18 a 38 años, visitan “El Panecillo” 1 o 2 veces al año los fines de semana, motivados por conocer el conjunto de atractivos turísticos existentes.
Motivación de los turistas	Conocer los atractivos turísticos existentes en este lugar, participar de actividades asociadas a la identidad cultural, las tradiciones y observar la gran diversidad de paisajes. Además, del deseo de conocer sitios nuevos, desconectarse de lo cotidiano y disfrutar tiempo de ocio, relax y esparcimiento en compañía de sus familias o amigos además de satisfacer la necesidad de estar en contacto con la naturaleza.

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

2.2.2.5 Estrategias enfocadas en la percepción de la demanda

Tabla 39: Estrategias (demanda)

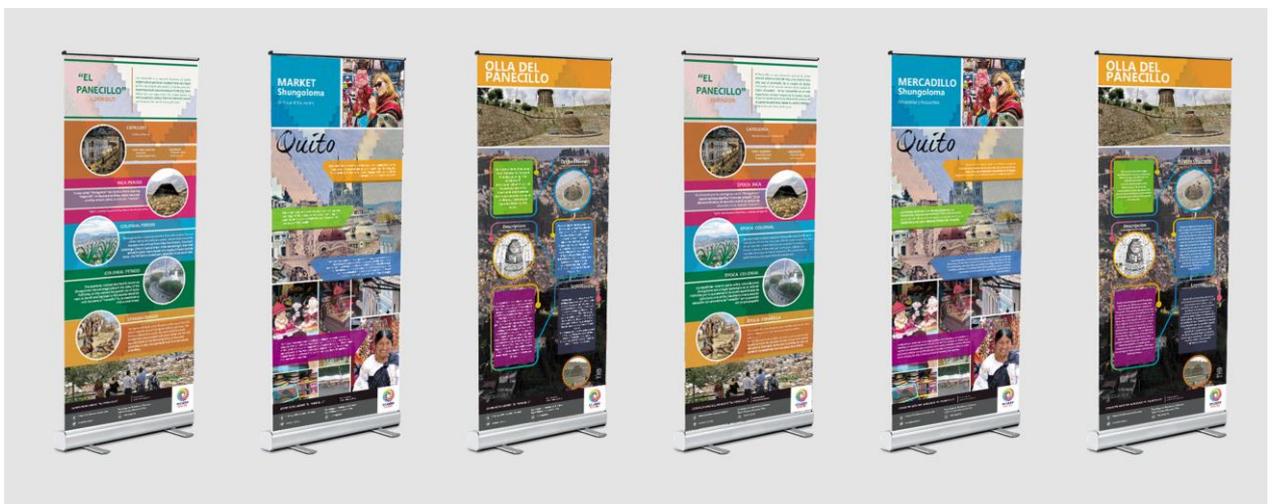
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Intensificar la seguridad y vigilancia del sector	Coordinar acciones para incrementar la presencia de miembros policiales, es indispensable que se realice patrullajes permanentes en el sector.	Policía Nacional Policía
Solucionar el problema de la escasa información dirigida al turista	Se debe considerar colocar puntos de información en lugares estratégicos de la ciudad.	Ministerio de Turismo
Salvaguardar la integridad de los visitantes	Evitar el expendio de bebidas alcohólicas y el ingreso de estas.	Policía Nacional Policía
Intensificar la capacitación a los comerciantes y personal del sector	Es imprescindible capacitar al personal del sector y los comerciantes con respecto a los atractivos del sector y su importancia de preservación.	Quito Turismo
Concientizar con el cuidado del sector	Es necesario capacitar a los comerciantes para instalar puntos de recolección de basura.	Quito Turismo
Intensificar reuniones que permitan dar a conocer el recurso turístico	Coordinar reuniones con los guías para promocionar y brindar información sobre el recurso turístico.	Agencias de viajes y Tour operadoras

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

2.2.3 Implementación del material informativo

Para esto se ha visto la necesidad de realizar infografías, afiches super A3 y tríptico que servirán como estrategia de comunicación que permita dar a conocer información de los atractivos culturales del sector considerando “La Olla del Panecillo” “Historia colombina y precolombina del Mirador el Panecillo” y de los Artículos artesanales que se expenden en el “Mercadillo Shungoloma” en idioma inglés y español.

Figura 1: Elaboración de Infografías



Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Al realizar el material informativo se considera las siguientes medidas 2,00 m. de alto por 0,80 cm de ancho en una lona y los cinco restantes en medidas de 1,00 m. de alto por 0,60 cm. de ancho. Son en total seis impresiones en lona, 3 en Idioma español y 3 en idioma Inglés. Los afiches y trípticos se realizarán en papel 75 gramos.

Este material se implementará en el Mirador “El Panecillo”. Para la construcción de las infografías se procedió a utilizar un programa de edición vectorial, y se colocó las fotografías obtenidas por el investigador en el proceso de recolección de datos en la etapa de investigación de campo.

Las infografías se colocan a continuación:

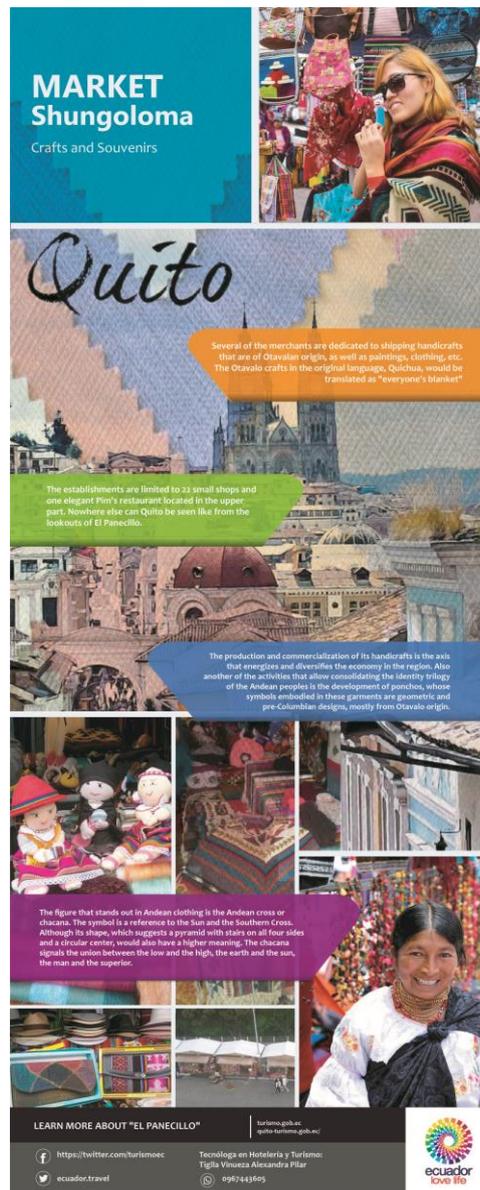
Figura 2: Partes de la infografía



Elaborado por: Elaboración propia (2020)

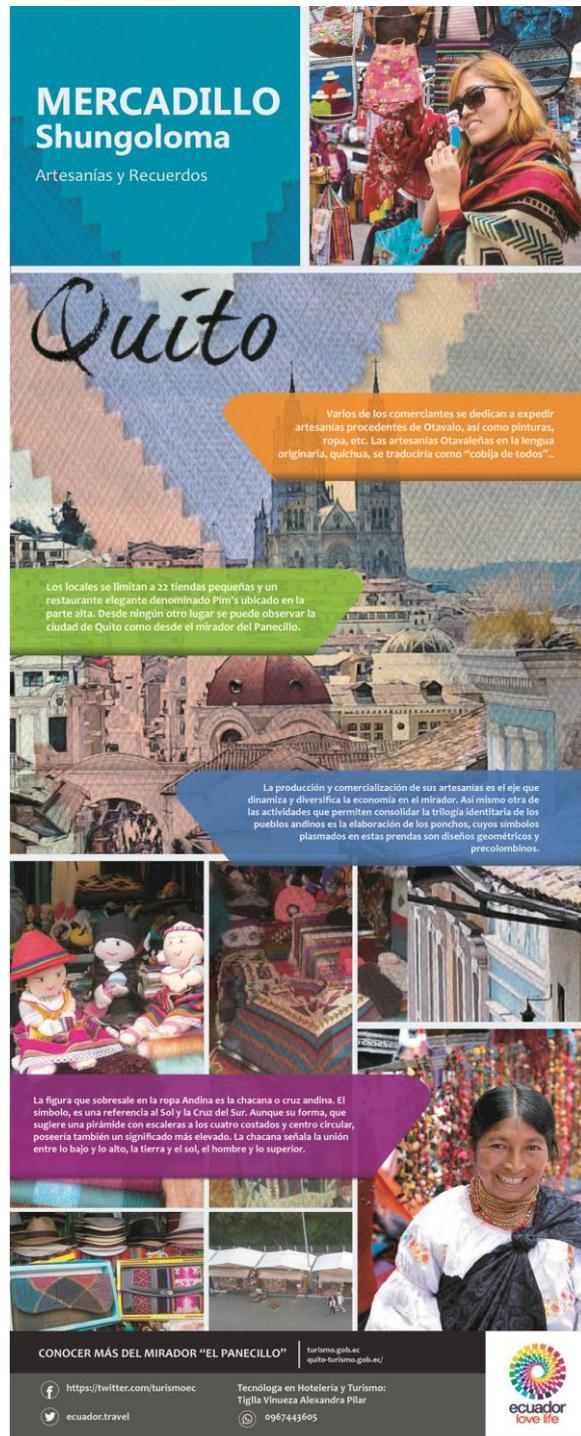
Los elementos que conforman la infografía son tres el título, donde se describe el atractivo turístico, el cuerpo de texto donde están el resultado de la investigación construida de forma sintetizada, y acompañada de imágenes como una representación visual de las atracciones, en esta sección se menciona información relevante de la construcción visual. El pie del Roll Up mantiene información correspondiente a los datos relacionados a: red social, números de teléfono y nombre del guía turístico.

Figura 3: Infografía Mercado Shungoloma (Inglés)



Elaborado por: El investigador (2020)

Figura 4: Infografía Mercado Shungoloma (Español)



Elaborado por: El investigador (2020)

Figura 5: Infografía de la olla del panecillo (Inglés)

OLLA DEL PANECILLO

Yavirac is a name that comes from Aymara, Kechwa and Iahuira, meaning "the settled son". It has been called Historical Route because of the transcendental character that represents the rescue of traditions, customs and legends offered by this route.

Original Name:

As a vestige of the Inca period in this sector we find "La olla del Panecillo", which is a kind of circular cistern eight meters deep that was filled with rainwater that was used to irrigate the crops of the place. In colonial times, the water that was collected here served to irrigate the gardens of the Bellavista mansion and then was used as a defense site for colonial troops during the Pichincha libertarian battle, on May 24, 1822.

Description:

A legend of El Panecillo tells us that there was a woman in Quito who took her little cow daily to El Panecillo. It always happened there because she didn't have a paddock where to take it. One day, while collecting some firewood, she left the cow near the pot. On his return she no longer found it. Filled with fright, she started looking for it around. A few hours passed and the cow didn't appear. In her eagerness to find the cow, she went down to the bottom of the same pot and her surprise was very great when she reached the entrance of a huge palace. When she could recover from his astonishment, she saw a beautiful princess sat on a luxurious throne.

Legend

Seeing the humble lady there, the smiling princess asked: "What is the reason for your visit? I've lost my cow! And if I don't find it, I will be in the greatest misery," the woman replied sobbing. The princess, to calm the suffering of the lady, gave her a cob and a brick of gold. She also comforted her by assuring her that her beloved cow was safe and sound. The woman thanked the princess and left happy. When she reached the door she had the big surprise! "There's my cow!" The woman and the little animal returned home.

PAÑECILLO 2016

LEARN MORE ABOUT "EL PANECILLO"

turismo.gob.ec
quito.turismo.gob.ec/

https://twitter.com/turismoec
ecuator.travel

Tecnología en Hotelería y Turismo:
Tiglla Viqueza Alexandra Pillar
0967443605

ecuador
love life

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Figura 6: Infografía de la olla del panecillo (Español)

OLLA DEL PANECILLO

Nombre Originario:

Yavirac nombre de origen posiblemente aymara y kechwa, *yavir* ra, que significaría "el hituelo asentado". Se le ha denominado Ruta Histórica por el carácter trascendental que representa el rescate de tradiciones, costumbres y leyendas que ofrece el trayecto de esta ruta.

Descripción:

Como vestigio de la época Inca en este sector encontramos "la Olla del Panecillo", que es una especie de cisterna circular de ocho metros de profundidad que se llenaba de agua de lluvia que era utilizada para el riego de los sembríos del lugar. En tiempos de la colonia el agua que aquí se recolectaba servía para el riego de los jardines de la mansión de Bellavista y luego fue utilizado como sitio de defensa de las tropas coloniales durante la batalla libertaria de Pichincha, el 24 de mayo de 1822.

Leyenda

Al ver allí a la humilde señora, la princesa sonriendo preguntó: -¿Cuál es el motivo de tu visita? - ¡He perdido a mi vaca! Y sino encuentro quedará en la mayor miseria contestó la mujer sollozando. La princesa, para calmar el sufrimiento de la señora, le regaló una mazorca y un ladrillo de oro. También la consoló asegurándole que su querida vaquita estaba sana y salva. La mujer agradeció a la princesa y salió contenta. Cuando llegó a la puerta, ¡tuvo la gran sorpresa! - ¡Ahí está mi vaca! La mujer y el animalito regresaron a su casa.

CONOCER MÁS DEL MIRADOR "EL PANECILLO"

turismo.gob.ec
quito.turismo.gob.ec

https://twitter.com/turismoec
ecuator.travel

Tecnóloga en Hotelería y Turismo:
Tiglla Vinueza Alexandra Pilar
0967443605

ecuador
love life

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Figura 7: Infografía de la olla del panecillo (Español)

“EL PANECILLO” MIRADOR

El Panecillo es una elevación natural de 3.000 metros sobre el nivel del mar, (200 metros más alto que el promedio de la ciudad de Quito) enclavada en el corazón mismo de la ciudad de Quito (Ecuador). Se ha convertido en el más importante mirador natural de la ciudad, desde el que se puede apreciar la disposición urbana de la capital ecuatoriana, desde su centro histórico y hacia los extremos norte y sur.



CATEGORÍA
Manifestaciones Culturales

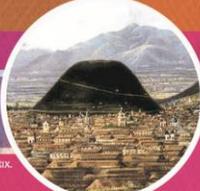
TIPO Y SUBTIPO
Históricas/Sitios
Arqueológicos

UBICACIÓN
Pichincha-Quito
3027 m.s.n.m

ÉPOCA INCA

Era llamado por los aborígenes como “Shungoloma” que en quichua significa “loma del corazón”. En la época preincaica, en este sitio existió un templo de adoración al sol, llamado “Yavirac”.

*Quito”, obra del pintor Rafael Salas a mediados del siglo XIX.





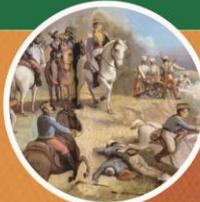
ÉPOCA COLONIAL

Durante toda la época colonial el Panecillo marcó el fin de la ciudad por el extremo sur, y por ello los viajeros que llegaban desde ciudades como Ambato, Guayaquil, Latacunga, o Cuenca sabían, al divisarlo, que su llegada a Quito era cuestión de un par de horas nada más. El cerro tenía una parte boscosa, en especial en el costado sur.

ÉPOCA COLONIAL

Los españoles notaron que la colina, conocida como Shungoloma era un lugar estratégico en el valle del Pichincha, por lo que asentaron la ciudad españolizada de Quito junto a la colina y bautizaron a esta peculiar elevación con el nombre de “Panecillo” por su parecido con un pan pequeño





ÉPOCA ESPAÑOLA

Los españoles construyeron una fortificación en lo alto de la colina, era la sede de la guarnición militar quiteña. La fortaleza permitía vigilar el norte y el sur, por lo que estaba provista de cañones. Al caer el fuerte en manos del Ejército libertador de la Gran Colombia, en 1822, se tomaron los españoles catorce piezas de artillería.



CONOCER MÁS DEL MIRADOR “EL PANECILLO” turismo.gob.ec
quito.turismo.gob.ec/

https://twitter.com/turismoec Tecnología en Hotelería y Turismo:
ecuador.travel Tiglla Yáñez Alexandra Pilar 0967443605



ecuador
love life

Elaborado por: Elaboración propia (2020)

67

2.2.4 Aplicación de las infografías

El material informativo presentado a los comerciantes del mirador fue recibido de manera agradable y positiva, dispuestos a utilizarlo en sus locales comerciales ya que al implementar un material físico que sea visible y no se deteriore fácilmente es una buena oportunidad de mejorar el servicio a los turistas en cuanto a la comunicación. Incluir información turística en dos idiomas como lo es el español e inglés facilita el conocimiento de lo que pueden compartir con los visitantes. Tomar en cuenta atractivos como la olla del Panecillo y la función que esta tuvo en la loma antes de ser un mirador es interesante y de interés cultural, porque no todos los que nos encontramos en el mirador a diario sabemos y las inquietudes de los turistas son amplias.

Figura 8: Colocación de Infografía



Elaborado por: Elaboración propia (2020)

El apoyo por parte de los estudiantes en cuanto a proyectos sociales beneficia a la comunidad, los proyectos de este tipo son muy buenos ya que ayudan de alguna manera a

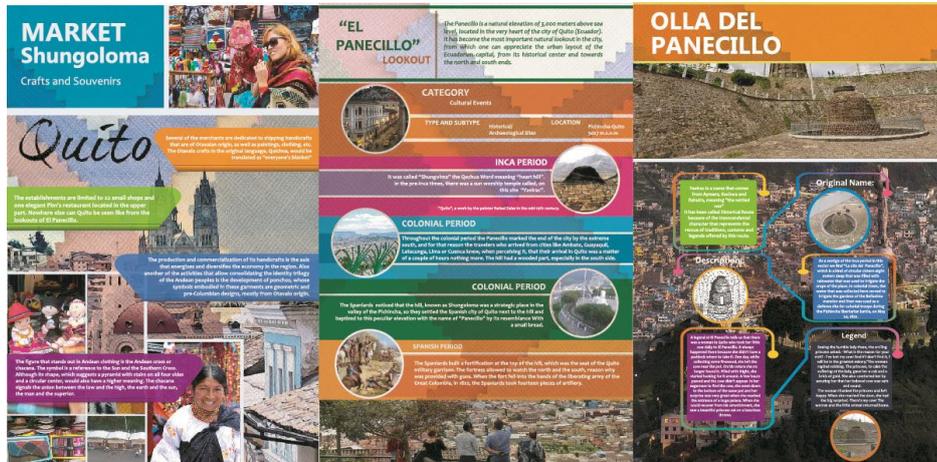
la mejora del atractivo, que no se ha visto antes, son buenas iniciativas que deben seguir adelante para unirnos más como asociación y ofrecer lo mejor que tenemos de una buena manera.

Figura 9: Muestra de Infografía los comerciantes



Elaborado por: Elaboración propia (2020)

Figura 10: Tríptico



Elaborado por: Elaboración propia (2020)

2.2.5 Recomendaciones con respecto a la aplicación

Este tipo de trabajos e investigación permiten mejorar las necesidades de varios atractivos que tiene la capital, y alrededor del Ecuador sobre todo porque en su mayoría los locales comerciales son atendidos por personas adultas que no tuvieron la oportunidad de prepararse en varios aspectos como: atención al cliente, inglés, entre otros.

Las instituciones enfocadas a cada carrera deben crear proyectos de colaboración en el caso de turismo crear proyectos en diferentes idiomas facilita al comerciante a comunicarse con el turista.

Por parte del municipio se reciben pocas capacitaciones y estas son muy necesarias, realizar trabajos que incluyan el idioma inglés son importantes para quienes visiten el mirador, estos materiales no solo son objetos visuales, sino que llevan una historia e identidad cultural.

Figura 11: Infografías colocadas



Elaborado por: Elaboración propia (2020)

3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

- El material informativo presentado a los comerciantes del mirador permite al comerciante exponer material informativo en idioma inglés, además los comerciantes están dispuestos a utilizar este material en los alrededores de sus locales comerciales, este material físico permite visualizar diferentes datos relacionados con los atractivos turísticos de la zona, entre estos: “La Olla del panecillo”, “el mercadillo Shungoloma”, “El Panecillo”.
- La realización de una infografía para la colocación de información en puntos estratégicos de diferentes atractivos turísticos permite mejorar el servicio al cliente y facilita la inclusión de idiomas. Esta información no se deteriorará con facilidad y puede ser de fácil transportación.
- Incluir información turística en dos idiomas como lo es el español e inglés atrae a los turistas al sector e incrementa el comercio, los viajantes pueden leer información en su idioma e interesarse en la cultura e historia de estos recursos naturales, respondiendo varias inquietudes de los turistas.

3.2 Recomendaciones

- Se recomienda la realización de trabajos de investigación que fomenten fuentes de información para turistas, se pueden aplicar las infografías en distintas localidades, sectores y atractivos, sin embargo, hay que considerar la síntesis de información para que el turista se sienta atraído a leer la información.
- Las infografías pueden ser colocadas en diferentes áreas del panecillo, no solo en el área de comercio; sino también en el área de entrada el mirador, en la escultura de “La olla del Panecillo”; a su vez, se puede aplicar esta técnica de información en las diferentes entradas a este atractivo turístico.
- Por parte del municipio son necesarias la implementación de capacitaciones, las mismas que son muy necesarias con respecto a atención al cliente, y uso de material informativo, este material visual puede incluir el idioma inglés que hace mucha falta para quienes visitan el mirador.

4 BIBLIOGRAFÍA

- Álvaro Silva, X. (2010). *La guía del guía manual para guías de turismo enfoque de formación por competencia*. México: Marabierto.
- Ballesteros. (2016). *La información turística y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Quisapincha cantón Ambato provincia de Tungurahua*. Quisapincha Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de ambato.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). *la promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Estudios y Perspectivas en Turismo*,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180739769017>
- CDCU. (2009). *Ley General de Turismo*, . México D.F. : Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/localcontent/14944/10/ley_general_de_turismo.pdf] (02/02/09).
- City Tour. (2019). *¿Qué hacer y cómo llegar a El Panecillo?* Quito : Quito Tour Bus. Obtenido de <https://quitotourbus.com/que-hacer-en-el-panecillo-como-llegar/blog>
- Colle, R. (1998). *El mensaje publicitario, Código verbal y Pictográfico*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>
- El Comercio. (2011). *El Panecillo, sus símbolos y su historia*. Quito Ecuador: El comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/panecillo-simbolos-y-historia.html>
- Ely, P. A. (2013). *Vendiendo México: valores de marketing y turismo". Perspectivas de la gestión del turismo* . México: Ministerio de Turismo de México.
- Ethnologue. (15 de Diciembre de 2019). *Ethnologue*. Obtenido de Top ten most spoken languages 2019: <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200>
- Go raymi. (2014). *Centro Histórico de Quito*. Quito Ecuador. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/quito/centro-historico-de-quito-a14iwygak>
- I Taller Interinstitucional de Seguridad Turística"*. (2015).

- Mena, F. C. (2013). *Centro histórico de Quito: ¿Patrimonio de la humanidad del mercado?*. Barcelona España: Departamento de Estudios Políticos.
- Microsoft. (2011). *Medios digitales, enfocados en el Turismo*. TechNet. Obtenido de [https://technet.microsoft.com/eses/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/eses/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)
- MINTUR. (02 de Abril de 2014). *Ministerio de turismo*. Obtenido de "All you need is Ecuador"es la campaña que está en el mundo.: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/All-you-need-is-Ecuador%E2%80%99es-la-campa%C3%B1a-que-est%C3%A1-en-el-mundo.pdf>
- MINTUR. (02 de Abril de 2014). *Ministerio de turismo, Proyecto de potencial turístico*. Obtenido de "All you need is Ecuador"es la campaña que está en el mundo.: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/All-you-need-is-Ecuador%E2%80%99es-la-campa%C3%B1a-que-est%C3%A1-en-el-mundo.pdf>
- Montero, M. (2016). *“Recursos digitales y su contribución en la información turística a los visitantes del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”*. Ambato Tungurahua: Universidad Técnica de Ambato.
- Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing turístico*, . Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). *Las opiniones de los turistas y su selección de imágenes de destinos turísticos: una evaluación afectiva y motivadora*. Colombia: Tourism Management Perspectives 4(1): 19–27.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo.
- Pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad*. . Madrid - España: Ministerio de Madrid España.
- Pérez, T. A. (2016). *Sistema articulador de áreas verdes: Centro Histórico de Quito*. Quito Ecuador : Universidad Central Del Ecuador,.
- Quito Turismo. (11 de Diciembre de 2019). *Turismo grande otra vez*. Obtenido de Puntos de información turística: <https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/centros-de-informacion-turistica>

- Rainforest Alliance y Counterpart International, S. (2013). *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica Implementemos Buenas Prácticas Integrales , Infraestructura turística*. Guatemala: Comunidades de Latinoamérica SNV.
- Raymi, G. (2018). *El Panecillo de Quito*, . Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/quito/el-panecillo-de-quito-aff0380fd>
- Red Cross of America. (2019). *Plan integral de asistencia turística*. Quito- Ecuador: Competencias Ecuador. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/10IGC2016-PLAN.pdf>
- Reina, M., & Ibáñez, P. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR ACADEMIA MEXICANA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA.
- Rivera, E. (2010). *Servicios creativos de diseño gráfico, diseño de paginas web, ilustración, comunicación gráfica, maquetación de revistas y catalogos, diseño de logos e identidad corporativa y soluciones informáticas*. Obtenido de <https://blog.imprensaonline24.es/el-cartel-turistico-consejos-para-su-diseno/>
- Sánchez. (2010). *Guía turística en formato impreso para dinamizar la corriente turística que visita el cantón Cevallos período mayo – junio del 2009*”. Ambato-Ecuador.
- Sarralde, J. L. (2017). *Las mejores vistas panorámicas de Quito desde El Panecillo* . Quito Ecuador. Obtenido de <https://guias-viajar.com/ecuador/quito-panecillo/> Ecuador
- SETEDIS. (2015). *Accesibilidad Universal en el Ecuador*. Guayaquil -Ecuador: Diagnóstico en las provincias de Imbabura, Pastaza y Santa Elena.

5 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta en español

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA
TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA: IMPLEMENTAR MATERIAL INFORMATIVO TURÍSTICO DIRIGIDO A EXTRANJEROS EN INGLÉS Y ESPAÑOL ACTIVANDO EL COMERCIO EN EL MIRADOR DEL PANECILLO EN QUITO, ECUADOR

OBJETIVO: Recopilar información que permita la implementación de material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español para activar el comercio en el mirador del Panecillo en Quito, Ecuador.

INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo con su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial

ENCUESTA A TURISTAS DEL SECTOR MIRADOR DEL PANECILLO

¿Cuál es el lugar de su residencia?

Nacional Extranjero

¿En qué grupo de edades se encuentra Ud.?

18 años -28 años	<input type="checkbox"/>
29 años -38 años	<input type="checkbox"/>
39 años -49 años	<input type="checkbox"/>
50 años ó más	<input type="checkbox"/>

¿Situación social?

Alta	<input type="checkbox"/>
Media Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con qué frecuencia usted Visita Ecuador en un año?

Primera Vez Dos veces Tres o más

2. ¿Cuál es la razón de su viaje?

Negocios Ocio o placer Visita a familiares Estudios

3. ¿Con que frecuencia Visita Quito?

Primera Vez Dos veces Tres o más

4. ¿Con que frecuencia usted visita el recurso turístico "El Panecillo"?

Primera Vez 2 o 3 veces al año 5 veces al año

5. ¿Con quién visita el mirador "El Panecillo"?

Solo Familia Amiga Pareja Otros(especifique).....

6. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizo para llegar al mirador "El Panecillo"?

Auto móvil propio Transporte público Taxi Otros(especifique).....

7. Evalúe los siguientes servicios turísticos ofertados en "El Panecillo"

OFERTAS TURÍSTICAS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No utilizó
Museo	<input type="checkbox"/>				
Mercadillo Shungoloma	<input type="checkbox"/>				
Artesanías	<input type="checkbox"/>				
Restaurante Pim's	<input type="checkbox"/>				
Parqueadero	<input type="checkbox"/>				
Baterías Sanitarias	<input type="checkbox"/>				
Seguridad	<input type="checkbox"/>				

8. ¿Considera que el material informativo que hay en el Mirador "El Panecillo"? satisfacen sus necesidades informativas.

Mucho Poco Nada

9. ¿Conoce usted los artículos artesanales que se expende "El Panecillo"?

Mucho Poco Nada

10. ¿Adquiere usted productos artesanales o gastronómicos en el mirador "El Panecillo"?

Mucho Poco Nada

11. Existe material informativo turístico dirigido a extranjeros en inglés y español

Mucho Poco Nada

12. MARQUE SOLO UNA ¿Qué material informativo se debería implementar en el Mirador "El Panecillo"?

Afiches Infografías impresas en gigantografías Trípticos

13. ¿Le gustaría a usted conocer información de cómo se realizan las artesanías locales?

Mucho Poco Nada

Anexo 2: Encuesta en inglés

THEME: IMPLEMENT TOURIST INFORMATION MATERIAL AIMED AT FOREIGNERS IN ENGLISH AND SPANISH ACTIVATING THE TRADE IN THE MIRADOR DEL PANECILLO IN QUITO, ECUADOR

OBJECTIVE: To collect information that allows the implementation of tourist information material aimed at foreigners in English and Spanish to activate the trade in the panecillo viewpoint in Quito, Ecuador. **INSTRUCTION:** Please mark with an x in the corresponding box according to your choice. All information provided will be strictly confidential

SURVEY OF TOURISTS FROM THE MIRADOR DEL PANECILLO SECTOR

Where is your residence?

National Foreign

What age group you are in?

18 years -28 years	<input type="checkbox"/>
29 years -38 years	<input type="checkbox"/>
39 years-49 years	<input type="checkbox"/>
50 years or more	<input type="checkbox"/>

What's your social situation?

High	<input type="checkbox"/>
High average	<input type="checkbox"/>
Average	<input type="checkbox"/>
Low	<input type="checkbox"/>

1. **How often do you visit Ecuador in a year?**

Firts time Twice Three or more

2. **What's the reason for your trip?**

Business Leisure or pleasure Family visit Studies

3. **How often do you visit Quito ?**

Firts time Twice Three or more

4. **How often do you visit the tourist resource "El Panecillo"?**

Firts time Twice or three Five on a year

5. **Who do you visit the "El Panecillo" viewpoint with?**

Alone Family Friends Partner Others.....

6. **What is the means of transport that I use to get to the viewpoint "El Panecillo"?**

Own car Public bus Taxi Others.....

7. **I evaluated the following tourist services offered in "El Panecillo"**

Turistic services	Excellent	Good	Regular	Bad	Didn't use
Museum	<input type="checkbox"/>				
Shungoloma market	<input type="checkbox"/>				
Handicrafts	<input type="checkbox"/>				
Pim's restaurant	<input type="checkbox"/>				
Parking	<input type="checkbox"/>				
Bathrooms	<input type="checkbox"/>				
Security	<input type="checkbox"/>				

8. **Do you consider the information material that is in the Viewpoint "El Panecillo"? meet your information needs.**

A lot Little bit Nothing

9. **Do you know the handcrafted items that are sold "El Panecillo"?**

A lot Little bit Nothing

10. **Do you buy handmade or gastronomic products in the viewpoint "El Panecillo"?**

A lot Little bit Nothing

11. **There is tourist information material for foreigners in English and Spanish**

A lot Little bit Nothing

12. **CHECK ONLY ONE What informational material should be implemented in the Viewpoint "El Panecillo"?**

Brochures Infographics printed in gigantography Triptychs

13. **Would you like to know information about how local handicrafts are made?**

A lot Little bit Nada Nothing

Anexo 3: Encuestas a Turistas

Figura 12: Encuestas



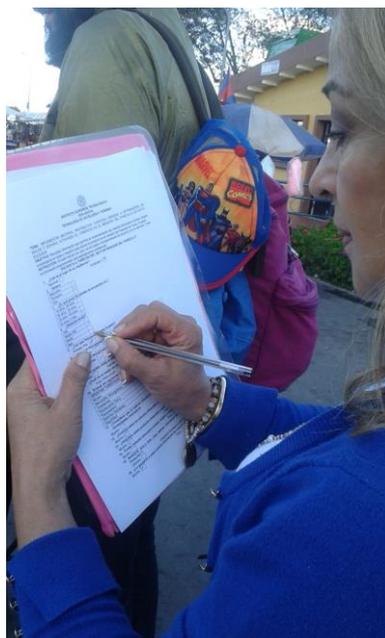
Elaborado por: El investigador

Figura 13: Encuestas turistas



Elaborado por: El investigador

Figura 14: Encuestas Quito



Elaborado por: El investigador

Anexo 4: Encuestas a comerciantes

Figura 15: Encuestas Comerciantes



Elaborado por: El investigador

Figura 16: Encuestas locales



Elaborado por: El investigador

Figura 17: Encuestas Locales de Ropa



Elaborado por: El investigador

Anexo 5: Condiciones Actuales del Mirador

Figura 18: Situaciones Actual



Elaborado por: El investigador

Figura 19: Ruta de comerciantes



Elaborado por: El investigador

Figura 20: Ruta de comerciantes



Elaborado por: El investigador

Anexo 6: Información Visual actual

Figura 21: Información deteriorada



Elaborado por: El investigador

Figura 22: Información Visual



Elaborado por: El investigador

Figura 23: Aplicación de Infografías



Elaborado por: El investigador

Figura 24: Información Visual



Elaborado por: El investigador