



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA**

**TESIS PRESENTADA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**TEMA: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN  
TURÍSTICA BASADA EN LA TECNOLOGÍA QUICK  
RESPONSE (QR) EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORAS: NACEVILLA VIERA, MARITZA JACQUELINE  
OBANDO JARAMILLO, STEFANY VICTORIA**

**DIRECTOR: LIC. SOTOMAYOR, PATRICIO  
CODIRECTOR: MGS. MERCHÁN, VICENTE**

**QUITO  
2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**CERTIFICADO**

DIRECTOR: Lic. Sotomayor M., Patricio

CODIRECTOR: Magister Merchán R., Vicente

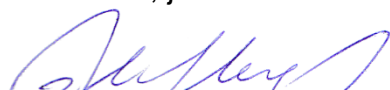
**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA BASADA EN LA TECNOLOGÍA QUICK RESPONSE (QR) EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, realizado por las señoritas Maritza Jacqueline Nacevilla Viera y Stefany Victoria Obando Jaramillo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de la Fuerzas Armadas- ESPE, en el Reglamento de Estudiantes.

Debido a que el trabajo muestra un tema de interés para la carrera y ha sido desarrollado con responsabilidad por parte de las estudiantes se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Maritza Jacqueline Nacevilla Viera y Stefany Victoria Obando Jaramillo, que lo entregue a Magister Mariana Pavón Patiño, en su calidad de Directora de la Carrera.

Quito D.M., junio 2015.

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Patricio Sotomayor M.  
DIRECTOR

  
\_\_\_\_\_  
Magister Vicente Merchán R.  
CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**DE COMERCIO**  
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

NACEVILLA VIERA, MARITZA JACQUELINE

OBANDO JARAMILLO, STEFANY VICTORIA

**DECLARAMOS QUE:**

El proyecto de grado denominado “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA BASADA EN LA TECNOLOGÍA QUICK RESPONSE (QR) EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las normas de American Psychological Association (APA) Consecuentemente este trabajo es autoría propia.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito D.M., junio de 2015.

---

Maritza Jacqueline Nacevilla

Viera

---

Stefany Victoria Obando

Jaramillo

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**DE COMERCIO**

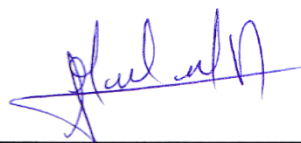
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN**

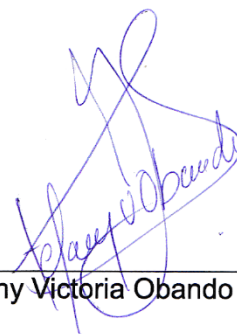
Nosotras, Maritza Jacqueline Nacevilla Viera y Stefany Victoria Obando Jaramillo

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE la publicación, en el Repositorio Digital de la Institución el trabajo titulado “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA BASADA EN LA TECNOLOGÍA QUICK RESPONSE (QR) EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito D.M., junio de 2015



Maritza Jacqueline Nacevilla Viera



Stefany Victoria Obando Jaramillo

## **DEDICATORIA**

En primer lugar este proyecto se lo dedico a Dios porque sin él nada sería posible, sin su infinita bondad y amor no hubiera podido continuar con este camino largo y enriquecedor en mi vida personal y profesional.

A mis Padres, Alfonso y Enma que son mi ejemplo a seguir, mi motor, mi mayor orgullo que con su paciencia, cuidado, fortaleza, guianza y amor han caminado a mi lado durante toda mi vida, me han enseñado a confiar en Dios y a no rendirme fácilmente porque todo esfuerzo vale la pena y siempre al final habrá una gran recompensa.

A mis hermanos que me han apoyado moralmente durante todo este recorrido con sus sabios consejos, y a mis sobrinos que con su cariño han permanecido siempre a mi lado.

A mis maestros que durante mi vida universitaria supieron guiarme y enriquecer mis conocimientos para ser una buena profesional con todas las cualidades y destrezas.

**Maritza Jacqueline Nacevilla Viera**

## **DEDICATORIA**

Con todo el entusiasmo y amor a mi familia, a mi padre Ronny, a mi madre Raquel, mi hermana Michelle y a los amores de mi vida Dante y Jhonatan quienes siempre estuvieron conmigo apoyándome y guiándome durante todo este camino.

**Stefany Victoria Obando Jaramillo**

## **AGRADECIMIENTO**

Como no agradecer primero a Dios porque con su infinito amor me ha guiado y me ha dado la sabiduría necesaria para poder seguir con mis estudios y no decaer cuando se me presentaba alguna dificultad o adversidad.

A mi ejemplo a seguir y las personas que más he admirado en mi vida a mis padres, Alfonso y Enma, que con su ejemplo, su apoyo económico y moral han hecho de mí una mujer de bien, inculcándome valores y enseñándome que si no tengo a Dios nada soy y nada puedo, y esa ha sido mi mayor fortaleza y mi mayor motor durante todo este largo camino universitario.

Agradezco también a mis maestros que con sus sabios conocimientos me han inculcado conocimientos y valores que son fundamentales para continuar con mi profesión.

A mi director y codirector que con su paciencia, guianza y sabios conocimientos han hecho que este proyecto prospere y tenga frutos.

**Maritza Jacqueline Nacevilla Viera**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi familia y todo el apoyo en todos los aspectos que siempre me brindaron y la confianza que depositaron en mí.

A mis botones Erika, Mery, Evelyn, Jessica y Nena con quienes de la mano hemos recorrido este camino, lleno de experiencias, aventuras, risas y conocimientos, juntas en esta culminación tan importante en nuestras vidas.

A la universidad y sus docentes por darme la oportunidad de formarme profesionalmente para cumplir un sueño.

A mi director Licenciado Patricio Sotomayor y codirector Magister Vicente Merchán por la valiosa guía y lineamientos para el desarrollo del proyecto.

**Stefany Victoria Obando Jaramillo**



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICADO .....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS .....</b>	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE FICHAS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xvii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>
<b>GENERALIDADES .....</b>	<b>xxii</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>xxii</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>Formulación del problema .....</b>	<b>xxvi</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>xxvi</b>
Objetivo General .....	xxvi
Objetivos Específicos .....	xxvi
<b>Justificación .....</b>	<b>xxvi</b>
<b>Metodología de la investigación .....</b>	<b>xxviii</b>
<b>Idea a defender .....</b>	<b>xxix</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Marco Teórico .....</b>	<b>1</b>

	x
1.1.1. Teoría del Turismo.....	1
1.1.2. Teoría del Turismo Virtual.....	2
1.1.3. Estrategias de Información Turística.....	2
1.1.4. Estrategias de Desarrollo Turístico.....	3
1.1.5. Experiencias de aplicación de códigos QR.....	4
<b>1.2. Marco Conceptual.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Turismo en el Ecuador y en Quito.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Análisis Externo.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Entorno Económico.....	12
2.1.2. Entorno Sociocultural.....	14
2.1.3. Entorno Geográfico.....	18
2.1.4. Entorno Tecnológico.....	21
2.1.5. Entorno Político.....	22
2.1.6. Entorno Legal.....	24
<b>2.2. Microambiente.....</b>	<b>28</b>
2.2.1. Atractivos Turísticos.....	28
2.2.2. Clientes, Turistas y/o visitantes.....	29
2.2.3. Competencia directa.....	30
2.2.4. Competencia indirecta o productos sustitutos.....	31
2.2.5. Proveedores.....	31
<b>2.3. Análisis Interno.....</b>	<b>32</b>
2.3.1. Quito Turismo.....	32
2.3.2. Análisis FODA.....	35
2.3.3. Matrices de Impacto FODA.....	37

2.3.4. Matriz Ofensiva FO .....	38
2.3.5. Matriz Defensiva DA .....	39
2.3.6. Matriz De Respuesta FA.....	40
2.3.7. Matriz de Mejoramiento DO .....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
<b>METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. Metodología de la Investigación.....</b>	<b>43</b>
3.1.1. Modalidad básica de información.....	43
3.1.2. Tipo de investigación .....	43
3.1.3. Determinación de la Hipótesis .....	44
3.1.4. Análisis de correlación .....	44
3.1.5. Estadístico de prueba .....	45
3.1.6. Población .....	45
3.1.7. Muestra.....	45
3.1.8. Técnica de recolección de datos.....	46
3.1.9. Instrumento de recolección de datos .....	46
3.1.10. Preparación y análisis de la información.....	47
<b>3.2. Resultados de la Investigación .....</b>	<b>47</b>
3.2.1. Resultados de la Encuesta .....	47
3.2.2. Perfil del Cliente.....	60
3.2.3. Correlación de Pearson .....	61
3.2.4. Prueba de Hipótesis.....	62
<b>CAPÍTULO IV. ....</b>	<b>63</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1. Estrategia de información turística.....</b>	<b>63</b>
4.1.1. Objetivo.....	63

<b>4.2. Estrategia basada en la tecnología QR.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3. Generación y aplicación de la tecnología QR .....</b>	<b>63</b>
4.3.1. Delimitación de la zona .....	64
4.3.2. Catastro de atractivos turísticos.....	66
4.3.3. Levantamiento de información .....	68
4.3.4. Diseño de contenido y creación de sitios web .....	95
4.3.5. Generación de códigos Quick Response.....	102
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>116</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>116</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	xxiv
<i>Ingreso de turistas a Quito.....</i>	<i>xxiv</i>
Tabla 2.....	33
<i>Economía y finanzas Quito Turismo.....</i>	<i>33</i>
Tabla 3.....	45
<i>Ingreso de Turistas.....</i>	<i>45</i>
Tabla 4.....	47
<i>Pregunta 1.....</i>	<i>47</i>
Tabla 5.....	48
<i>Pregunta 2.....</i>	<i>48</i>
Tabla 6.....	49
<i>Pregunta 3.....</i>	<i>49</i>
Tabla 7.....	50
<i>Pregunta 4.....</i>	<i>50</i>
Tabla 8.....	51
<i>Pregunta 5.....</i>	<i>51</i>
Tabla 9.....	52
<i>Pregunta 6.....</i>	<i>52</i>
Tabla 10.....	53
<i>Pregunta 7.....</i>	<i>53</i>
Tabla 11.....	55
<i>Pregunta 8.....</i>	<i>55</i>
Tabla 12.....	56
<i>Pregunta 9.....</i>	<i>56</i>
Tabla 13.....	57
<i>Pregunta 10.....</i>	<i>57</i>
Tabla 14.....	59
<i>Pregunta 11.....</i>	<i>59</i>

Tabla 15.....	60
<i>Edad y género de turistas</i> .....	60
Tabla 16.....	60
<i>Nacionalidad y género del turista</i> .....	60
Tabla 17.....	61
<i>Correlación de Pearson</i> .....	61
Tabla 18.....	62
<i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	62
Tabla 19.....	66
<i>Catastro Atractivos Turísticos Centro Histórico de Quito</i> .....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> .....	<b>xxix</b>
<b>Metodología de la Investigación a ser aplicada</b> .....	<b>xxix</b>
<b>Cuadro 2</b> .....	<b>37</b>
<b>Matriz de Impacto Fortalezas</b> .....	<b>37</b>
<b>Cuadro 3</b> .....	<b>37</b>
<b>Matriz de Impacto Debilidades</b> .....	<b>37</b>
<b>Cuadro 4</b> .....	<b>38</b>
<b>Matriz de Impacto Oportunidades</b> .....	<b>38</b>
<b>Cuadro 5</b> .....	<b>38</b>
<b>Matriz de Impacto Amenazas</b> .....	<b>38</b>
<b>Cuadro 6</b> .....	<b>38</b>
<b>Matriz Ofensiva FO</b> .....	<b>38</b>
<b>Cuadro 7</b> .....	<b>39</b>
<b>Matriz Defensiva DA</b> .....	<b>39</b>
<b>Cuadro 8</b> .....	<b>40</b>
<b>Matriz de Respuesta FA</b> .....	<b>40</b>
<b>Cuadro 9</b> .....	<b>41</b>
<b>Matriz de Mejoramiento DO</b> .....	<b>41</b>

## ÍNDICE DE FICHAS

Ficha 1. Iglesia Catedral Metropolitana .....	69
Ficha 2. Iglesia El Sagrario.....	70
Ficha 3. Iglesia De La Compañía de Jesús.....	71
Ficha 4. Iglesia y Convento de San Francisco .....	72
Ficha 5. Iglesia y Convento de Santo Domingo .....	73
Ficha 6. Iglesia y Convento La Merced .....	74
Ficha 7. Iglesia y Convento de San Agustín.....	75
Ficha 8. El Panecillo.....	76
Ficha 9. La Ronda .....	77
Ficha 10. Iglesia Plaza de San Blas .....	78
Ficha 11. Plaza de San Francisco.....	79
Ficha 12. Plaza Grande .....	80
Ficha 13. Museo de la Ciudad.....	81
Ficha 14. Museo Alberto Mena Caamaño .....	82
Ficha 15. Museo Numismático.....	83
Ficha 16. Museo Casa de Sucre .....	84
Ficha 17. Museo Fray Pedro Gocial .....	85
Ficha 18. Museo Fray Pedro Bedón .....	86
Ficha 19. Bulevar 24 de Mayo .....	87
Ficha 20. Conjunto Religioso El Carmen Alto.....	88
Ficha 21. Iglesia y Monasterio del Carmen Bajo.....	89
Ficha 22. <i>Centro Cultural Mama Cuchara</i> .....	90
Ficha 23. Barrio San Marcos.....	91
Ficha 24. Plaza del Teatro .....	92
Ficha 25. <i>Museo María Augusta Urrutia</i> .....	93
Ficha 26. Plaza de Santo Domingo.....	94



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Ecuador- Límites .....	11
Figura 2. Posición del Turismo en la Economía .....	14
Figura 3. Balanza Turística por trimestre año 2014.....	14
Figura 4. Distribución por edades y población de Pichincha .....	15
Figura 5. Población Cantón Quito .....	16
Figura 6. Tasa de Asistencia neta en el Cantón Quito.....	16
Figura 7. Analfabetismo en la Provincia de Pichincha .....	17
Figura 8. Años de escolaridad Provincia de Pichincha. ....	17
Figura 9. Años de escolaridad Cantón Quito .....	18
Figura 10. Datos relevantes de Quito.....	19
Figura 11. Mapa Red vial estatal, puertos y aeropuertos. ....	19
Figura 12. Establecimientos turísticos registrados hasta el año 2011 .....	20
Figura 13. Establecimientos Hoteleros registrados.....	21
Figura 14. Utilización de la Tecnología en el Ecuador .....	22
Figura 15. Utilización de la tecnología en Pichincha .....	22
Figura 16. Estructura Organizacional Quito Turismo .....	34
Figura 17. Pregunta 1.....	48
Figura 18. Pregunta 2.....	49
Figura 19. Pregunta 3.....	50
Figura 20. Pregunta 4.....	51
Figura 21. Pregunta 5.....	52
Figura 22. Pregunta 6.....	53
Figura 23. Pregunta 7.....	54
Figura 24. Pregunta 8.....	55
Figura 25. Pregunta 9.....	56
Figura 26. Pregunta 10.....	58
Figura 27. Pregunta 11.....	59
Figura 28. Mapa Delimitación Centro Histórico .....	65

Figura 29. Sitio Web El Carmen Quito .....	96
Figura 30. Sitio web Santo Domingo Quito .....	96
Figura 31. Sitio web Plazas Quito.....	97
Figura 32. Sitio web Atractivos Quito .....	97
Figura 33. Sitio web Iglesia La Catedral .....	98
Figura 34. Sitio web San Francisco Quito .....	98
Figura 35. Sitio web Museos Centro Quito.....	99
Figura 36. Sitio web La Ronda Quito .....	99
Figura 37. Sitio web El Panecillo Quito.....	100
Figura 38. Sitio web Bulevar 24 de Mayo.....	100
Figura 39. Sitio web Iglesia El Sagrario .....	101
Figura 40. Sitio web Iglesia La Compañía .....	101
Figura 41. Sitio web La Merced Quito .....	102
Figura 42. Sitio web San Agustín Quito.....	102
Figura 43. Selección de QR.....	103
Figura 44. Ingreso de dirección URL .....	104
Figura 45. Generación de código QR.....	104
Figura 46. Guardar Código QR .....	104
Figura 47. Código QR Generado .....	105
Figura 48. Escaneo de código QR Iglesia El Sagrario .....	105
Figura 49. Proceso de la información. ....	106
Figura 50. Información desplegada.....	106
Figura 51. Código QR Iglesia Catedral Metropolitana.....	107
Figura 52. Código QR Iglesia La Compañía de Jesús.....	107
Figura 53. Código QR Iglesia El Sagrario .....	107
Figura 54. Código QR Bulevar 24 de Mayo.....	108
Figura 55. Código QR Centro Cultural Mama Cuchara .....	108
Figura 56. Código QR Barrio San Marcos .....	108
Figura 57. Código QR Plaza del Teatro.....	109

Figura 58. Código QR Plaza de San Blas.....	109
Figura 59. Código QR Iglesia de Santo Domingo .....	109
Figura 60. Código QR Plaza de Santo Domingo .....	110
Figura 61. Código QR Museo Fray Pedro Bedón.....	110
Figura 62. Código QR Conjunto Religioso El Carmen Alto .....	110
Figura 63. Código QR Iglesia y Monasterio del Carmen Bajo .....	111
Figura 64. Código QR Museo de la Ciudad .....	111
Figura 65. Código QR Museo Numismático .....	111
Figura 66. Código QR Museo Casa de Sucre .....	112
Figura 67. Código QR Museo Alberto Mena Caamaño.....	112
Figura 68. Código QR Museo María Augusta Urrutia .....	112
Figura 69. Código QR La Ronda.....	113
Figura 70. Código QR Iglesia y Convento de San Agustín .....	113
Figura 71. Código QR Iglesia y Convento de La Merced .....	113
Figura 72. Código QR Iglesia de San Francisco .....	114
Figura 73. Código QR Plaza de San Francisco .....	114
Figura 74. Código QR Museo Fray Pedro Gocial .....	114
Figura 75. Código QR Plaza Grande .....	115

## **RESUMEN**

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia de información turística basada en la aplicación de la tecnología Quick Response (QR) en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito, para facilitar información a los turistas sobre los atractivos que visitan. Se ha realizado una investigación de campo que ayudó a comprobar la viabilidad del proyecto, aceptando la hipótesis de investigación la cual es respaldada estadísticamente para la aplicación de códigos QR en los atractivos turísticos del Centro Histórico de Quito. Los visitantes del Centro Histórico manejan tecnología móvil, a través de la cual resulta fácil acceder a información turística y han manifestado su interés por utilizar los códigos QR para obtener información como aspectos generales, ubicación, imágenes y más. Los sitios web que se realizaron con la ayuda de fichas informativas realizadas por cada atractivo turístico favorecieron a la generación de códigos QR a través de un sitio web gratuito para de esta manera obtener los códigos QR que se vinculen con el sitio web creado y para que así los turistas pueden acceder a través de su móvil a información turística del sitio que están visitando. La utilización de códigos QR en los atractivos turísticos trae beneficios para la empresa metropolitana Quito Turismo ya que genera mayor interés de visita y hace que la calidad turística aumente en el Distrito Metropolitano. Es así que el turismo en el centro histórico de Quito irá evolucionando a la par de la tecnología, para así globalizar más el concepto de Quito ciudad maravilla.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **TURISMO**
- **TECNOLOGÍA MÓVIL**
- **QUICK RESPONSE (QR)**
- **CENTRO HISTÓRICO**
- **QUITO TURISMO**

## **ABSTRACT**

The present project aims to design a strategy of touristic information based on the implementation of the Quick Response (QR) technology in Historic Center of the Metropolitan District of Quito, to provide information to tourists about the attractions they visit. A field research has been conducted which helped test the feasibility of the project, the alternative hypothesis was accepted which supports the application of QR codes on attractions of the Historic Center of Quito, they will provide visitors access to touristic information. Visitors of Historic Center handle mobile technology, through which is easy access to touristic information and they have expressed interest in using the QR codes for getting information about general aspects, location, pictures and more. Websites were made with information of fact sheets by each attraction. It favored QR code generation through a free website in order to obtain the QR codes that link to the website created and tourists could access by their mobile device to touristic information of site they are visiting. The use of QR codes on attractions brings benefits to the metropolitan company "Quito Turismo" as generates greater interest of visiting and increasing tourism quality in the Metropolitan District.

### **KEYWORDS:**

- **TOURISM**
- **MOBILE TECHNOLOGY**
- **QUICK RESPONSE (QR)**
- **HISTORIC CENTER**
- **QUITO TURISMO**

## GENERALIDADES

### Introducción

La ciudad de Quito, capital del Ecuador, ocupa una cuenca en la gran meseta central formada por el volcán Pichincha, ubicada a 2.800 metros sobre el nivel del mar, su nombre deriva de los Quitus, quienes habitaron la región mucho antes de la conquista española.

Sebastián Benalcázar en 1.533 tomó posesión pacífica de la ciudad, que había sido la capital de los Shyris e Incas; siendo en 1.541 elevada al rango de ciudad española. Su título completo fue San Francisco de Quito, capital de la presidencia de Quito hasta el fin del régimen de la colonia española. (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2014)

Hoy en día, gracias a esa cultura milenaria, el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito genera mucho interés en propios y extraños. Por lo cual, el turismo se ha convertido en un motor de desarrollo para la ciudad, siendo su riqueza cultural y arquitectónica la que se manifiesta de mejor manera y consecuentemente la que llama la atención a turistas nacionales e internacionales.

El turismo ha evolucionado junto con sus formas de llevarlo a cabo. El auge turístico ha estado identificado por las ventas de tours a ciudades emblemáticas a nivel mundial, pero esto significaba pagar altas sumas de dinero por recibir un servicio completo. No obstante, existen personas con alto espíritu aventurero y una concepción del mundo sin fronteras, lo cual, los llevan a aventurarse con una maleta y un mapa para conocer su cultura y su historia. Ante este hecho, dada la evolución del turismo, las entidades públicas y privadas, tienen que ser más creativas e innovadoras para brindar nuevas formas de entregar y de que el turista pueda acceder a la información local, de manera instantánea y en el lugar donde se requiera la misma.

De manera estándar los medios de difusión de información turística se encuentran clasificados en convencionales y no convencionales. Dentro de los convencionales se puede encontrar: revistas, periódicos, volantes,

brochures, entre otros; y dentro de los no convencionales se tiene a todos los medios que utilizan alguna herramienta tecnológica para lograr su cometido.

A nivel mundial han surgido los Códigos de Respuesta Rápida o Quick Response (QR), desarrollados en 1.994 por un equipo de personas, dirigido por Masahiro Hara, colaborador de la compañía japonesa Denso Wave Inc., como una manera estratégica de vincularlos a una dirección de sitios web y de que su contenido se leyera a alta velocidad, siendo su uso diversificado, permitiendo transmitir todo tipo de información al instante. (Denso Wave Incorporated, 2014)

Los QR son una versión mejorada de los tradicionales códigos de barra, que con la ayuda de un teléfono inteligente brindan mayor información como respuesta a su lectura, pudiendo albergar gran cantidad de información tanto de texto como fotográfico.

En el caso de Ecuador, no se ha detectado el uso de códigos QR como medio de entrega de información turística. Esto ha permitido identificar una oportunidad estratégica, para que se pueda investigar la manera en cómo la empresa turística debería involucrar, de forma creativa e innovadora, la tecnología al turismo cultural del Centro Histórico de Quito. Para la posterior implementación de este método, como medio de difusión de información turística.

En el Ecuador, el tema de marketing e información turística está a cargo del Ministerio de Turismo y para su manejo óptimo en cada uno de los destinos y atractivos que posee tiene diferentes empresas que en su mayoría públicas se encargan de esto como es el caso de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, cuya misión se enmarca en el desarrollo y promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero.

Los atractivos turísticos en el Centro Histórico de Quito poseen gran cantidad de información turística de beneficio público, siendo necesario conocer como esta es difundida y el impacto que genera, si es profunda o

leve para así conocer cómo llega al turista que visita el Centro Histórico de Quito.

La falta de datos sobre la vinculación de códigos QR con los atractivos turísticos en el centro histórico de Quito, da la pauta de realizar una indagación de este asunto, además de la ausencia de datos referentes al nivel de tecnología que manejan los turistas, demanda realizar una investigación de campo que arroje resultados tanto del turismo como tecnología.

Siendo de gran importancia para el desarrollo del turismo la información sobre atractivos turísticos. Se debe construir la información idónea que estará al alcance de los turistas en los distintos atractivos del Centro Histórico de Quito por medio de códigos QR, facilitando así el acceso a la información de atractivos e incrementando la visita a los mismos.

### **Planteamiento del problema**

En el año 2.013, la llegada de turistas a Quito tuvo un incremento de 18% en comparación al 2.012. De mantenerse este porcentaje de crecimiento, se estima que el año 2.018 la ciudad tendrá un millón de visitas. Esto debido a su atractivo cultural, alto contenido histórico y al poseer la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad, por lo cual, resulta de suma importancia que los atractivos turísticos ubicados en este sector posean información completa para estimular el interés por visitar cada vez más sitios.

**Tabla 1.**

#### ***Ingreso de turistas a Quito***

<b>Año</b>	<b>Número de turistas</b>
2007	417.853
2008	471.499
2009	461.865
2010	474.221
2011	487.378
2012	533.458
2013	628.958
2014 (Octubre)	682.429

**Fuente: (Quito Turismo, 2014)**



Además, las cifras muestran que en el año 2.012, un 65% de los turistas que visitaron Quito, lo realizaron solos, de éstos el 82% organizaron el viaje por cuenta propia (Quito Turismo, 2014), es decir, sin utilizar un tipo de agencia de viajes. Lo que implica que los visitantes se aventuran para conocer la ciudad sin una guía profesional solamente con el ánimo de conocer algo nuevo.

En este punto, el análisis a los turistas y su modo de desplazamiento y motivación, según datos de Quito Turismo, el 86% de los visitantes que llegaron a Quito en el año 2.013, lo escogen como su destino turístico, mientras que el 14% está de paso hacia otro destino (Quito Turismo, 2014). Esto demuestra que el interés creciente de los visitantes por la ciudad capital experimenta una necesidad de aumentar la calidad de servicios ofertados a los visitantes a través de la difusión de información en los atractivos turísticos.

El turista, por sus características actuales, es una persona que tiene a la mano herramientas tecnológicas, las cuales forman parte de su día a día, volviéndose en medios de comunicación e información efectivos para el desarrollo.

Una de las actividades básicas que realiza el turista con estas herramientas es la búsqueda de información rápida que le facilite su experiencia y permanencia en los sitios que visita; en consecuencia, la ciudad mejoraría a través del crecimiento turístico en esos sitios que aún no han sido explotados.

En el ámbito turístico, la falta de estrategias de entrega de información soportada en las Tecnologías de la Información y Comunicación, dificulta el conocimiento que debe tener el turista acerca de los sitios turísticos con los que cuenta el Centro Histórico de Quito.

Definir las causas que llevan a este problema, entre las cuales seguramente se encuentra el desconocimiento de la existencia de los códigos QR para situaciones particulares, permitirá ser efectivos en la formulación de estrategias turísticas para el Centro Histórico de Quito.

Además, la falta de una estructura de información sobre atractivos turísticos impide que esta se encuentre al alcance de los turistas en los distintos atractivos del Centro Histórico de Quito.

### **Formulación del problema**

La falta de estrategias de información turística soportadas en innovadoras tecnologías de la información y comunicación como los códigos de respuesta rápida, influye en el crecimiento turístico del Centro Histórico de Quito.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia de información turística basada en la aplicación de la tecnología Quick Response (QR) en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito, para facilitar información a los turistas nacionales y extranjeros sobre los atractivos que visitan.

#### **Objetivos Específicos**

- Referenciar los aspectos importantes a ser investigados, con la indagación de antecedentes y fundamentos teóricos sobre el tema propuesto.
- Diagnosticar la situación actual tanto externa como interna del sitio en donde se realizará el proyecto.
- Definir la metodología de la investigación aplicando métodos y técnicas estadísticas para comprobar la viabilidad del proyecto.
- Proponer la implementación de la tecnología QR como medio de información turística dentro de atractivos del Centro Histórico, para mejorar el servicio y la información que se brinda a los visitantes.

### **Justificación**

El turismo en el Ecuador surge alrededor de los años 90 con la creación del Ministerio de Información y de Turismo el cual visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los

pueblos. Años después se dio prioridad al turismo y en 1.994 se decide crear el Ministerio de Turismo, el cual es una entidad gubernamental dedicada al desarrollo del turismo dentro y fuera del país.

En la misma década surgió una gran herramienta de información, el internet, que se dio a conocer a nivel mundial, el cual hace que la comunicación sea más fácil, rompe fronteras y por medio del internet se puede promocionar y publicitar destinos y atractivos turísticos a nivel mundial.

En la actualidad, los medios informativos son muy amplios y con el desarrollo del internet, las nuevas tecnologías y aplicaciones en teléfonos inteligentes las personas están comunicadas a nivel mundial y en tiempo real, en donde pueden compartir información instantánea entre sí. Una estrategia informativa desarrollada recientemente a nivel internacional es la conocida Quick Response (QR), este tipo de tecnología es de vital importancia no sólo en el ámbito turístico, sino en general, ya que en los últimos años ha llegado a ser un boom en los países desarrollados, y en Ecuador se debe implementar. En el caso del turismo es trascendental aplicarla, para poder estar a la vanguardia y a la par de países desarrollados y también porque facilita en gran medida la obtención de información de los atractivos turísticos dentro del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

La tecnología siempre se irá desarrollando, en el futuro, se desplegará un nuevo tipo de turismo llamado turismo virtual, en el cual los turistas podrán tener acceso a información de muchos destinos y lugares a nivel mundial, realizarán un recorrido virtual por aquel sitio y, mediante este tipo de aplicación se incrementará el turismo ya que la expectativa de las personas por conocer y palpar en vivo y en directo lo que conocieron a través del internet se aumentará y el turismo a nivel mundial crecerá, es por esta razón que se debe estar a la vanguardia de la nueva tecnología ya que será el medio de comunicación más eficientemente utilizado. En la actualidad se ha venido desarrollando la tecnología QR a nivel mundial en varios campos, en especial en el turismo, ya que este tipo de tecnología tiene como objetivo principal proporcionar un acceso rápido a información relevante de los

atractivos turísticos que se visitan, es por esto que se ve necesaria diseñar esta estrategia de información turística en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito para estar a la vanguardia del turismo a nivel mundial y para facilitar información a los turistas sobre los sitios turísticos.

En el Centro Histórico de Quito se encuentran colocados mapas en zonas estratégicas que a su vez redirigen a los visitantes a los diferentes atractivos, este es un servicio complementario de información con respecto al espacio por parte de la ciudad para el visitante, además cada atractivo posee una placa con información general en el mismo pero esta información no resulta de relevancia para que el turista visite el sitio, es decir no genera la atracción que debe para que el visitante decida visitarlo.

La utilización de tecnología en los atractivos de Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito facilitará el acceso a la información en cualquier lugar. Es por ello que la utilización de códigos QR, es la mejor alternativa estratégica de brindar información al turista que asiste a los diferentes atractivos que posee el Centro Histórico de Quito. Con el fin de proporcionar una nueva experiencia en la visita de los atractivos culturales inventariados en la zona delimitada como Centro Histórico.

En este proyecto se busca unir la cultura y la historia de una ciudad a la tecnología de esta manera globalizar aún más el concepto de Quito ciudad maravilla, como una ciudad de vanguardia tanto tecnológica como turística que no ayudará solo a la ciudad sino que brindará un empuje a Ecuador como país turístico a nivel mundial.

### **Metodología de la investigación**

A través de la siguiente tabla se demuestra la metodología que se va a utilizar en cada capítulo para el desarrollo del trabajo de titulación.

Cuadro 1

## Metodología de la investigación a ser aplicada

	MÉTODO	TÉCNICA	RESULTADOS
<b>CAPÍTULO I</b> <b>Marco Teórico y</b> <b>Conceptual</b>	Método Histórico Lógico	Análisis de Contenido	Definir amplia y correctamente el marco teórico que permitirá definir estrategias de información turística.
<b>CAPÍTULO II</b> <b>Diagnóstico</b> <b>Situacional</b>	Método Deductivo	Análisis de Contenido	Investigar la gestión de la actividad turística en el Centro Histórico de Quito y además el manejo de la información turística y su vinculación a la tecnología.
<b>CAPÍTULO III</b> <b>Metodología de la</b> <b>Investigación</b>	Investigación de Campo	Encuestas	Obtener datos que serán analizados y ayudaran a definir la viabilidad del proyecto.
<b>CAPÍTULO IV</b> <b>Propuesta</b> <b>estratégica</b>	Método Analítico - Sintético	Descripción	Conjugar todos los datos obtenidos a fin de elaborar una nueva estrategia de información turística.

**Idea a defender**

El turismo cultural dentro del Centro Histórico de Quito en los últimos años se ha venido desarrollando a gran escala, no sólo por sus atractivos culturales, como museos, plazas, monumentos, sino también por sus atractivos religiosos, como iglesias, conventos, entre otros.

Quito al poseer la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad se ha convertido en el destino líder de Sudamérica y una de las catorce ciudades más hermosas del mundo, y consecuentemente es visitada por un gran número de personas diariamente; así mismo otra tendencia a nivel mundial en las ciudades más importantes y que ayudan a los turistas a obtener información sobre atractivos turísticos es la aplicación de una estrategia de información turística basada en la tecnología Quick Response (QR), la cual

se utilizará desde un teléfono inteligente, en donde el turista podrá escanear el código QR y se desplegará toda la información precisa e importante sobre el atractivo que se está visitando, como datos generales, ubicación, reseña histórica, hoteles y restaurantes cercanos al atractivo, mapas de ubicación, videos sobre el atractivo, y más información requerida.

Es por esta razón que la implementación de este tipo de estrategia de información turística hace que la ciudad de Quito, en específico el casco colonial, esté a la vanguardia de la tecnología y del turismo a nivel mundial, en donde miles de turistas podrán disfrutar de su visita a la ciudad al contar con información destacada con solo escanear el código QR.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **1.1. Marco Teórico**

##### **1.1.1. Teoría del Turismo**

Para empezar el desarrollo del turismo a nivel mundial se ha dado gracias a la transmisión de información, fundamentalmente, ya que sin esta pocos lugares o sitios se pueden dar a conocer. La historia y características de cada lugar están ahí, pero es un adecuado manejo de información lo que impulsa a cada lugar a ser atractivo turísticamente hablando.

Según (Jafari, 2005) la evolución del turismo se da como resultado del conjunto de estrategias diseñadas científicamente y contrastadas por sus usuarios, el turismo aglomera varios tipos de conocimiento que son usados por todos los involucrados en el mismo, desde las instituciones públicas, el atractivo como tal, los prestadores turísticos y los turistas.

Según (Moesch, 2012) el turismo es una integración de tiempo, espacio, tiempo, tecnología, economía, comunicación, ocio y diversión que como resultado brindan un fenómeno post moderno en el cual, el protagonista no solo es el turista como consumidor sino todos los demás que interactúan para que este sea posible.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1.933 el turismo es un conglomerado de actividades, realizadas por personas que se desplazan de su lugar habitual de residencia por un periodo que no sobrepase el año y pueden tener distintas motivaciones.

El turismo está presente en varios aspectos de la vida de las personas y varios son los actores directos e indirectos que hacen al turismo posible, desde que se concibe la idea de viajar en la mente del turista hasta recepción del mismo en el sitio y percepción de la experiencia y los servicios recibidos por parte del turista.

### **1.1.2. Teoría del Turismo Virtual**

El turismo virtual muy conocido y practicado a nivel mundial, es aquel que se lo realiza a través de un computador o dispositivo móvil inteligente y que a través de una plataforma o página web se simula el viaje hacia un atractivo turístico específico (Jara, 2007). Esto hace que el turismo virtual sea muy utilizado a nivel mundial.

El (Naya, 2006) refiere que en la actualidad a través del turismo virtual se contribuye al enriquecimiento cultural de la sociedad en general en base a adquirir conocimientos de un lugar en específico, además que contribuye a la solución de problemas sociales y preservar el patrimonio tanto cultural como turístico de un destino o atractivo, y esto además mejora las relaciones entre países porque muchas personas a nivel mundial pueden conocer otras cultural a través de la actividad turística.

El turismo virtual es un campo donde la variedad de recursos luce con especial brillantez y donde la progresiva sustitución de la información textual por componentes gráficos interactivos enriquece notablemente el contenido.

### **1.1.3. Estrategias de Información Turística**

En el mundo del turismo varias son las estrategias de información turística que aplican empresas públicas y privadas para dar a conocer un atractivo turístico al mundo, es así que se han creado numerosas formas de promocionar a los mismos, entre ellos se puede mencionar folletos, trípticos, páginas web, vallas publicitarias y propaganda en general, así como otros elementos que van a la vanguardia del turismo en sintonía con la transformación que se lleva a cabo en el mundo (Cavalvi, 2012). El paradigma de la comunicación en las últimas décadas ha dado un gran giro con la aparición de las nuevas herramientas 2.0, ya que estas herramientas hacen que el sector turístico tenga un gran cambio con respecto a su proceso comunicativo. En la actualidad, la mayoría de personas en el mundo pasan más tiempo conectadas on-line, o utilizan algún medio que se vincule con la



red. Por tal razón millones de turistas comparten a diario opiniones y reciben información de todo tipo, que en el caso del turismo se transforman en experiencias.

Actualmente la oferta turística aumenta a un ritmo apresurado según su demanda, lo que hace que muchas empresas públicas y privadas involucradas en el sector turístico lleven a cabo o por lo menos tengan la idea de pensar en estrategias idóneas que apuesten por una comunicación diferenciada y que haga que el mercado turístico sea más competitivo. De tal manera que turismo y comunicación tienen estrecha relación para establecer estrategias presentes y futuras.

La mejor experiencia que los turistas tienen a través de las herramientas 2.0 es con la utilización de la tecnología móvil, por medio de aplicaciones que manejan internet, pueden descubrir nuevas maneras de conocer un sitio turístico sin haber viajado o enriquecer su conocimiento durante su visita.

Por tal razón las estrategias de información turística están muy ligadas con la comunicación, y el medio de comunicación más utilizado en la actualidad es el internet que mediante los dispositivos móviles y aplicaciones como el generador de códigos QR, los turistas desplegarán información relevante como ubicación, atractivos cercanos, reseña histórica, imágenes, videos, sobre el atractivo turístico visitado.

#### **1.1.4. Estrategias de Desarrollo Turístico**

(Bigné Alcañiz, Font Aulet , & Andreu Simó, 2000) aseguran que en años pasados las estrategias de desarrollo turístico o la aplicación de marketing turístico tenía como único punto incrementar el número de visitas en un destino determinado como un producto cualquiera, sin tomar en cuenta los impactos que genera el desarrollo turístico, pero en la actualidad el diseñar estrategias turísticas no se basa solo en promocional un atractivo determinado, sino en la satisfacción que tengan los turistas y visitantes al utilizar las estrategias turísticas implementadas.

Estas estrategias están inmensamente vinculadas con la comunicación, la satisfacción de los clientes o turistas al momento de utilizarlas y la experiencia que tengan acerca del servicio o producto utilizado.

#### **1.1.5. Experiencias de aplicación de códigos QR**

A nivel mundial en el ámbito turístico poco ha sido el uso de la tecnología QR como medio de información, hace pocos años museos europeos muy importantes han optado por implementar esta estrategia de información turística la cual abrirá un nuevo espacio de acceso a información.

##### **1.1.5.1. Museo Español del Libro Fadrigue de Basilea**

A medida que el mundo avanza la tecnología lo hace a la par, el internet se ha convertido en un medio indispensable para la comunicación del ser humano, es así que con el nacimiento y desarrollo de la sociedad de la información surgen nuevas tendencias y comportamientos en el sector turístico relacionado a la tecnología y el internet.

Los turistas de hoy en día documentan y utilizan la tecnología de forma productiva para informarse sobre los atractivos turísticos que visitan o desean visitar.

Uno de los pioneros en el ámbito del turismo en utilizar códigos QR o también conocidos como códigos BIDI en España fue el Museo Español del Libro Fadrigue de Basilea quien en el 2.011 optó por utilizar este tipo de códigos para dar acceso a textos explicativos de audio en castellano, inglés y en lengua de signos, además de información ampliada sobre algunas de las piezas más significativas de la exposición.

El objetivo de implementar este tipo de tecnología era encontrar nuevas vías de comunicación que permitan acceder a nuevos contenidos y ampliar la información de cada sala y así para que el visitante pueda interactuar a través de un dispositivo móvil (Mediamusea, 2011).

Este museo para aplicar los códigos QR manejó los siguientes pasos:

- 1) Identificación del sitio y planeación.
- 2) Investigación y especificación de los requerimientos de contenido
- 3) Diseño de interacción y arquitectura de la información.
- 4) Creación de Códigos QR en programas como: Kayma.com, Simple QR Generator, Link QR o QR Code.
- 5) Diseño Visual.
- 6) Finalización.

#### **1.1.5.2. Museo Italiano Guggenheim de Venecia**

Gracias a la tecnología QR el museo italiano ha desarrollado una forma innovadora de comunicación. Los códigos QR sirvieron no sólo para dar información de la colección Peggy Guggenheim sino también para mostrar sus oportunidades de promoción y mucho más, permitiendo a los visitantes interactuar dentro del museo y fuera de él ya que con sólo escanear el código QR se desplegará una página web con información de la colección existente en el museo. (Peggy Guggenheim Collection, 2011)

La estrategia tomada para la aplicación de la tecnología QR es muy parecida a la utilizada por el museo español del libro, ya que su principal objetivo es brindar facilidades e información a los visitantes del museo, escogiendo primero la información a ser desplegada a base de los códigos QR, siguiendo con el diseño del mismo utilizando programas en línea que generan este tipo de tecnología.

Después de haber generado el código QR se lo coloca en cada una de las colecciones del museo así como en la página web del mismo con el fin de que muchas personas alrededor del mundo puedan acceder a información sobre la colección Peggy Guggenheim sin haber visitado el museo.

#### **1.2. Marco Conceptual**

**Estrategia de información:** La posibilidad de interacción que proporciona el entorno virtual es una transformación de la comunicación lineal a un modelo en donde las personas pueden interactuar en la red, es así que

en la actualidad el público se sitúa en el centro de las estrategias de comunicación superando la función informativa y promocional del pasado. Esto surge a base de la competencia que existe en los destinos y atractivos turísticos resultando decisiva la habilidad de implementar nuevas estrategias de comunicación turística (Eugenio, 2011).

Internet se ha convertido en una fantástica fuente de información turística, de modo que Internet es un medio de comunicación con sus propias características que lo hace diferente al resto. Y ha permitido al turismo alcanzar un nivel máximo de comunicación, ya que sin comunicación no se desarrollaría el turismo.

En el mundo del turismo dentro de las tecnologías, está tomando un papel cada vez más relevante el uso y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, siendo la base de un movimiento denominado “tercera revolución industrial”, que permite una ágil comunicación y un fácil acceso a la información relevante sobre atractivos y destinos turísticos.

Debido al nacimiento de la denominada “Sociedad de la Información” han surgido nuevas tendencias y que han dado lugar al desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas. Un ejemplo de estas tendencias son los nuevos usos de los dispositivos móviles cuyo uso tradicional de comunicación por voz ha dejado paso al envío y recepción de SMS y su utilización como herramienta de acceso a Internet, ofreciendo un gran abanico de posibilidades para el turismo, que ya han comenzado a adaptarse a los cambios producidos en las exigencias de los consumidores. Cabe recalcar que el sector turístico a pesar de ser un área muy dinámica en varios aspectos no ha sabido a provechar de mejor manera la tecnología móvil (Savia, 2011).

**Tecnología:** En la actualidad, la tecnología es uno de los recursos que se han identificado como una herramienta estratégica esencial para diferenciarse del resto de empresas o sectores dado el dinamismo característico de los mercados. La tecnología es definida como una manera

eficiente de utilizar y aplicar un conjunto de mecanismos de búsqueda y nuevos conocimientos para dar solución a problemas de la sociedad y de esta manera permitir a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios (Peñaloza, 2007).

Esta tecnología específica puede ser definida como aquella basada en los dispositivos móviles que permite a los usuarios su uso y disfrute independientemente del lugar donde se encuentren. La importancia de este tipo de tecnología se debe a la considerable evolución del sector de la telefonía móvil en los últimos años.

**Innovación turística:** La innovación turística en la actualidad está basada en la tecnología móvil, la cual ofrece varias oportunidades de aprendizaje a través de las aplicaciones desarrolladas (Hosteltur, 2011).

Al ser el turismo un sector tan dinámico, la innovación es algo fundamental, como se ha comentado con anterioridad, la tecnología móvil está suponiendo un gran avance para el sector ya que facilita las tareas tanto a las empresas turísticas como a los clientes finales.

**Tecnología móvil:** La tecnología móvil es una gran apuesta por parte del sector turístico ya que en la actualidad la conectividad en dispositivos móviles es más sencilla, con mayor rapidez y una importante disminución de los costes tecnológicos asociados a su aplicación (Cacho, 2012).

Debido al desarrollo de la tecnología móvil en el sector turístico, cada vez son más las aplicaciones para dispositivos móviles que se ofrecen, todas ellas de índole muy diversa.

**Guías Virtuales:** Las guías virtuales también son parte del turismo virtual, muy utilizado en la actualidad por millones de personas, se ha convertido en una herramienta de información turística ya que ha tenido un gran protagonismo en la actualidad porque muchos visitantes alrededor del mundo obtienen información a base de las guías virtuales en donde pueden conocer

todas las peculiaridades y curiosidades del mismo antes o durante su visita (Fernández, 2012).

En este mundo donde la tecnología gana cada día más terreno en varios aspectos de nuestras vidas, y como se ha mencionado anteriormente los dispositivos móviles son parte de estrategias de información y comunicación turística, y en este punto aparecen los códigos Quick Response (QR), que no son más que un medio tecnológico que ayuda a acceder a la información.

**Código Quick Response (QR):** El código Quick Response (QR) es un sistema que almacena información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Se caracteriza por poseer tres cuadrados en las esquinas y que permite detectar la posición del código del lector. La sigla QR se derivó de la frase inglesa Quick Response pues el creador aspiraba a que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad (Denso Wave Incorporated, 2014).

En los últimos años se han popularizado la utilización de los llamados códigos QR (Quick Response Codes). Estos símbolos capaces de enviar información complementaria al usuario mediante el scanner del código con un dispositivo con cámara integrada, los podemos encontrar especialmente como estrategia de marketing comercial y de acceso a datos complementarios en el mundo de los negocios y la información en general. La arquitectura no ha sido ajena a su uso y empezamos a encontrar soluciones que abarcan desde soluciones comerciales y de negocio hasta aplicaciones en el campo del ocio y el turismo.

Habitualmente las informaciones que se pueden encontrar enlazadas a un código QR son: direcciones web (páginas, localizaciones Google Maps, enlaces iTunes o YouTube, entre otros), textos básicos (descripciones, SMS, direcciones mail, mensajes, vCard, y más información) o información numérica (números de teléfono, coordenadas).

La generación de estos códigos es fácil, existiendo una gran variedad de programas que de manera sencilla permiten añadir todo tipo de información al código QR, elemento que siendo estático enlaza con información que puedes ser tanto estática como dinámica.

Un generador de códigos QR vincula información que es de uso público, es en este punto donde se surge la necesidad de adaptar los contenidos que mostrarán los códigos, y no se debe olvidar lo importante que es la experiencia de uso. (Villagrasa, 2010)

La información que se genera a partir de los códigos QR permitirá al usuario obtener una experiencia notable sobre lo que se está indagando. (Fonseca, 2011)

**Turismo Cultural:** El turismo cultural como un fenómeno organizado crece a medida que el modelo turístico tradicional comienza a saturarse, los agentes implicados en esta área tratan de generar nuevas alternativas que den respuesta a una demanda cada vez más exigente, segmentada y cambiante. En este contexto, la oferta cultural en sus diversas expresiones permite dar respuesta a las nuevas demandas, pudiendo ser utilizadas de alguna manera como un atractivo principal o complementario para motivar a los turistas en la elección de una determinada localidad.

No es fácil definir el turismo cultural, pues la mayor parte de turistas consumen en algún momento productos culturales, así que es mejor ajustar el análisis del turismo cultural a los atractivos vinculados al patrimonio cultural, tanto en sus aspectos intangibles, como en sus aspectos tangibles. Es así que existe una estrecha relación entre turismo cultural y el patrimonio cultural en sus diversas manifestaciones.

En el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo en 1976 organizada por la International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) define al patrimonio como el entorno natural y cultural que existe en un determinado lugar. Pero al mismo tiempo define al turismo cultural

como aquel que tiene como objetivo la visita a monumentos y sitios históricos y artísticos y el conocimiento acerca de estos sitios.

Es así que el turismo cultural se combina perfectamente con el patrimonio cultural y la mejor manera de dar a conocer estos atractivos es utilizando la tecnología QR mediante los dispositivos móviles.

### **1.3. Turismo en el Ecuador y en Quito**

El turismo en el Ecuador se desarrolla alrededor de los años 90 en los cuatro mundos: Andes, Amazonía, Costa, Galápagos; siendo de mayor interés el turismo de sol y playa y el turismo cultural.

En el Ecuador existen ciudades Patrimoniales que se conocen a nivel mundial, este es el caso de la ciudad de Quito, que al obtener un premio en los WORLD TRAVEL AWARD del 2014 y 2015 se posicionó como destino líder en Sudamérica. Es por esta misma razón que varios años atrás se creó la empresa pública Quito Turismo que trabaja en pro del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito con proyectos y planes que abarcan el desarrollo de la industria turística en la ciudad. El turismo en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito genera mucho interés en propios y extraños. Por lo cual, el turismo se ha convertido en un motor de desarrollo para la ciudad, se maneja de varias maneras pero su riqueza cultural y arquitectónica es la que se manifiesta de mejor manera y consecuentemente la que llama la atención a turistas nacionales e internacionales.

En general en la ciudad de Quito se pueden hacer varias actividades dependiendo el tipo de turista y la actividad que desean realizar, esto se logra ya que Quito es un destino en Sudamérica (Quito Turismo, 2015).

El turismo en el Ecuador se ve reflejado en el aumento de ingreso de turistas a todo el país, especialmente a la ciudad de Quito, ya que al ser la capital del país y al poseer la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad llama la atención a turistas a nivel mundial.



## CAPÍTULO II.

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 2.1. Análisis Externo

Ecuador es un país situado en el llamado “Nuevo Continente”, específicamente en América del Sur, limita al norte con Colombia; al este y sur, con Perú, y al oeste con el océano Pacífico.



Figura 1. Mapa del Ecuador- Límites

Fuente: (INEC Censo, 2010)

Su extensión territorial es de 283.560 kilómetros cuadrados, es el octavo país más grande de Sudamérica, constituido por veinte y cuatro provincias y dividido en cuatro regiones naturales. La región Insular en donde se encuentran las Islas Galápagos situadas a 1.000 Km de la costa ecuatoriana, la región Sierra o Andina que comprende toda la parte central del país la cual está atravesada por la Cordillera de los Andes, como parte de la cadena montañosa más importante de América Latina, donde resalta uno de los puntos geográficos más importantes del Ecuador: el volcán Chimborazo, considerado como el punto más alto a 6.310 metros de altura sobre el nivel del mar; la región Costa ocupa todo el litoral bañado por el Océano Pacífico

y finalmente la región Oriental o Amazonía conocido a nivel mundial por su extensa variedad de flora y fauna.

También Ecuador es considerado como el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo.

Ecuador tiene un 10% de todas las especies de flora existentes en el planeta. La mayor cantidad de ellas crece en la cordillera de los Andes Y en la región amazónica. En Galápagos, por otro lado, existen cerca de 600 especies nativas y otras 250 introducidas por el hombre, aproximadamente.

La diversidad climática ha dado lugar a más de 25.000 especies de árboles. La fauna ecuatoriana cuenta con el 8% de las especies de animales y el 18% de las aves del planeta. Cerca de 3.800 especies de vertebrados han sido identificados, así como 1.550 de mamíferos, 350 de reptiles, 375 de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 de agua salada. Igualmente, tiene cerca del 15% del total de especies endémicas de aves en el mundo, las cuales habitan en los Andes, la costa y la región amazónica. Las especies de insectos sobrepasan el millón, y las mariposas llegan a las 4.500 especies.

Para proteger la biodiversidad y los asentamientos arqueológicos del país, se crea en 1.976 el Sistema Nacional de Áreas Protegidas actualmente está constituido por 40 áreas naturales que cubren 4'822.186 hectáreas de superficie terrestre y 14'889.158 hectáreas de superficie marina, equivalente al 18,81% del territorio nacional (Ministerio de Turismo, 2009).

### **2.1.1. Entorno Económico**

La economía ecuatoriana ha presentado un impresionante y constante crecimiento en los últimos años, teniendo como resultado no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no poseer moneda propia, Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz productiva, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos,

hospitales, colegios. La Constitución de la República establece que el Banco Central del Ecuador (BCE) instrumentará la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera formulada por la Función Ejecutiva, la cual tiene como uno de sus objetivos:

El Artículo 302 de la Constitución del Ecuador dice:

"promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución".

#### **2.1.1.1 Indicadores Económicos**

Dentro del análisis turístico se tomará en cuenta algunos indicadores turísticos de suma importancia para que de esta manera se determine cuál es la afluencia turística que tiene el país, y cómo es considerado tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

El turismo se ha convertido en uno de los principales motores económicos del Ecuador en los últimos años ubicándose en la posición número tres hacia finales del 2.014.



**Figura 2. Posición del Turismo en la Economía**

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Respecto a la balanza turística en el tercer trimestre del año anterior se registró un saldo de 117 millones de dólares.

## Balanza turística (por trimestre)

Año 2014	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c = (a-b)	Variación % 2014/2013	
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total		Ingresos	Egresos
I trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6	22,7	3,1
II trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4	21,8	3,2
III trimestre	374,2	1,3	375,5	158,0	100,5	258,4	117,0	17,7	3,2
IV trimestre									
<b>Total</b>	<b>1.082,8</b>	<b>3,7</b>	<b>1086,5</b>	<b>472,8</b>	<b>291,6</b>	<b>746,4</b>	<b>322,1</b>		

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura 3. Balanza Turística por trimestre año 2014**

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

## 2.1.2. Entorno Sociocultural

### 2.1.2.1. Factores demográficos

En cuanto a la distribución demográfica del país, este se encuentra actualmente dividido en 24 provincias, distribuidas en 4 regiones naturales,

las cuales son: Región Insular (Islas Galápagos), Región Costa, Región Andes y Región Amazónica.

Actualmente la población del Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 15'520.973 habitantes y se calcula que la densidad demográfica es de 55,80 habitantes por kilómetro cuadrado. De igual manera se estima una tasa de crecimiento demográfica anual del 1,6%. Ecuador por su población se caracteriza por ser un país joven ya que el tercio de la misma tiene menos de 15 años de edad.

Demográficamente la mayor parte de la población de la provincia de Pichincha está concentrada en su capital, Quito. Según el último censo realizado por el INEC en el 2.010 en la provincia de Pichincha existe una población de 2'576.287 habitantes.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
<b>Total</b>	<b>2.388.817</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 4. Distribución por edades y población de Pichincha**

**Fuente: (INEC Censo, 2010)**

La población en el cantón Quito es de 2'239.191 según datos del INEC en el censo 2.010, la cual representa el 86,91% de la población de la provincia de Pichincha.



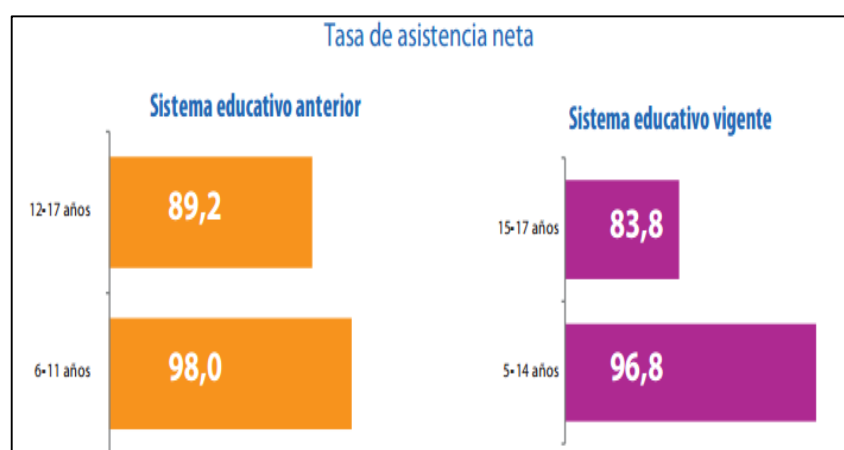
**Figura 5. Población Cantón Quito**

**Fuente: (INEC Censo, 2010)**

Así mismo en el Distrito Metropolitano de Quito según datos del INEC en el censo 2.010 existe una población de 1'619.146 habitantes.

El cantón Quito al ser uno de los más poblados del Ecuador y con mayor población rural el nivel de formación es más alta que en las otros cantones del Ecuador.

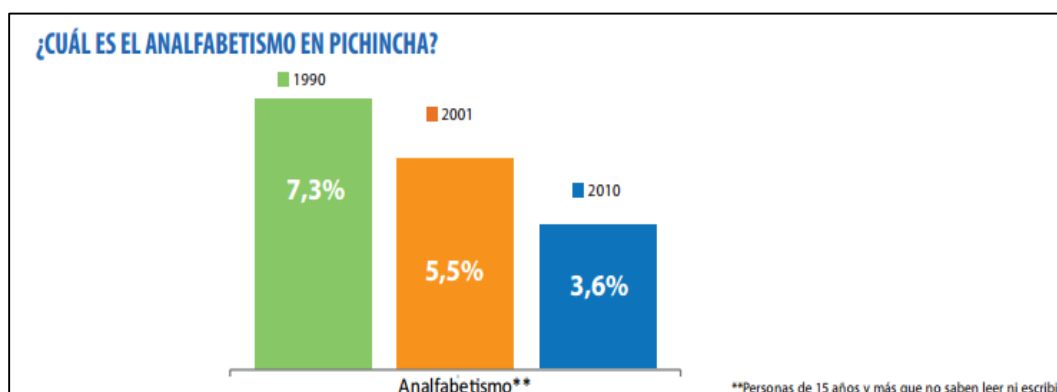
Se puede apreciar que la tasa de asistencia de escolaridad entre 15-17 años de edad es de 83,8 % y de entre 5-14 años de edad es de 96,8%.



**Figura 6. Tasa de Asistencia neta en el Cantón Quito.**

**Fuente: (INEC Censo, 2010)**

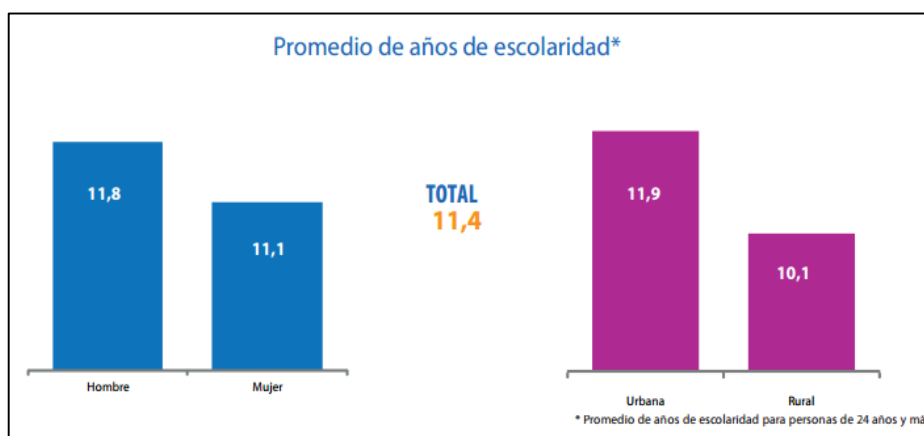
En cuanto al analfabetismo, no saber leer ni escribir, en la provincia de Pichincha en el 2.010 se registra un 5,5% en personas de 15 años en adelante y de acuerdo al censo del 2.010 se registra un 3,6%, es decir que el analfabetismo se redujo en un 1,9%.



**Figura 7. Analfabetismo en la Provincia de Pichincha**

**Fuente: (INEC Censo, 2010)**

De acuerdo al censo 2.010 se registra que en promedio el nivel de años de escolaridad en la provincia de Pichincha en hombres es de 11,8% y en mujeres es de 11,1%, en personas de 24 años en adelante.



**Figura 8. Años de escolaridad Provincia de Pichincha.**

**Fuente: (INEC Censo, 2010)**

Respecto al cantón Quito se registra que el año de escolaridad en cuanto a hombres es de 12,1 y en mujeres es de 11,3 de acuerdo a datos del INEC en el Censo 2.010.

Nombre de canton	Nombre de parroquia	Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
QUITO	ALANGASI	12,9	11,9	12,4
	AMAGUANA	10,2	8,9	9,5
	ATAHUALPA (HABASPAMBA)	6,3	6,1	6,2
	CALACALI	8,2	7,6	7,9
	CALDERON (CARAPUNGO)	11,2	10,6	10,9
	CHAVEZPAMBA	6,7	6,3	6,5
	CHECA (CHILPA)	8,3	7,5	7,9
	CONOCOTO	13,2	12,4	12,8
	CUMBAYA	14,9	13,7	14,3
	EL QUINCHE	8,8	8,3	8,5
	GUALEA	7,0	6,4	6,7
	GUANGOPOLO	9,9	8,5	9,2
	GUAYLLABAMBA	9,1	8,7	8,9
	LA MERCED	9,6	8,4	9,0
	LLANO CHICO	9,8	9,0	9,4
	LLOA	6,8	6,4	6,6
	NANEGAL	6,7	6,2	6,5
	NANEGALITO	8,0	7,7	7,8
	NAYON	13,9	12,6	13,2
	NONO	5,5	4,9	5,2
	PACTO	6,9	6,7	6,8
	PERUCHO	7,3	6,7	7,0
	PIFO	8,9	8,2	8,6
	PINTAG	8,4	7,6	8,0
	POMASQUI	13,2	12,5	12,8
	PUELLARO	7,0	6,7	6,8
	PUEMBO	10,0	9,3	9,6
	QUITO	12,4	11,6	12,0
	SAN ANTONIO	11,0	10,5	10,8
	SAN JOSE DE MINAS	5,9	5,8	5,9
	TABELA	9,8	9,1	9,5
	TUMBACO	11,5	10,7	11,1
	YARUQUI	9,1	8,2	8,6
ZAMBIZA	10,5	9,6	10,0	
<b>Total</b>		<b>12,1</b>	<b>11,3</b>	<b>11,7</b>

**Figura 9. Años de escolaridad Cantón Quito**

**Fuente: (Ecuador en cifras, 2010)**

De acuerdo a la figura anterior en el Distrito Metropolitano de Quito se registra que el año de escolaridad en cuanto a hombres es de 12,4 y de mujeres es de 11,6.

### **2.1.3. Entorno Geográfico**

Ecuador tiene climas y microclimas diferentes. El modelo meteorológico varía según la geografía y las temperaturas son determinadas por su altitud, ubicación y, principalmente por la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia marítima.

El clima en Quito es variable, con temperaturas que pueden ir de los 25 grados centígrados de día a los 10 grados en la noche.





Figura 10. Datos relevantes de Quito

Fuente: (Quito Turismo, 2015)

### 2.1.3.1. Infraestructura vial

La infraestructura vial del Ecuador o red vial estatal está determinada por un conjunto de carreteras que son de participación pública y que están sujetos a normas y reglamentos legales del gobierno. La red vial está integrada por carreteras principales y secundarias.

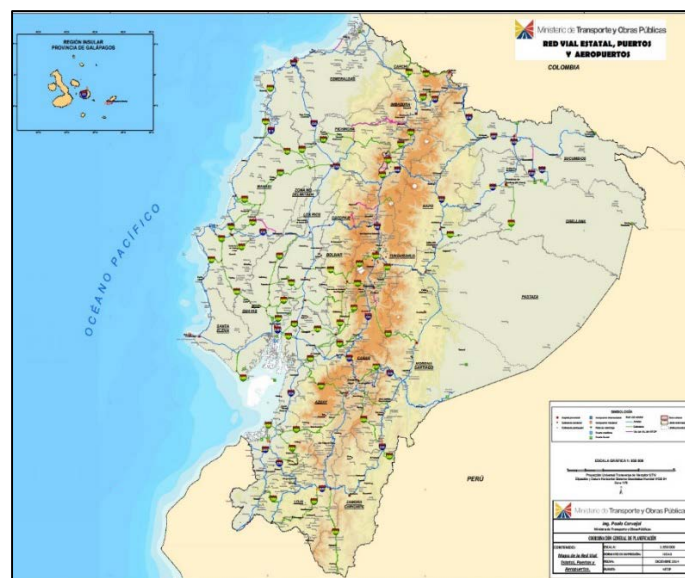


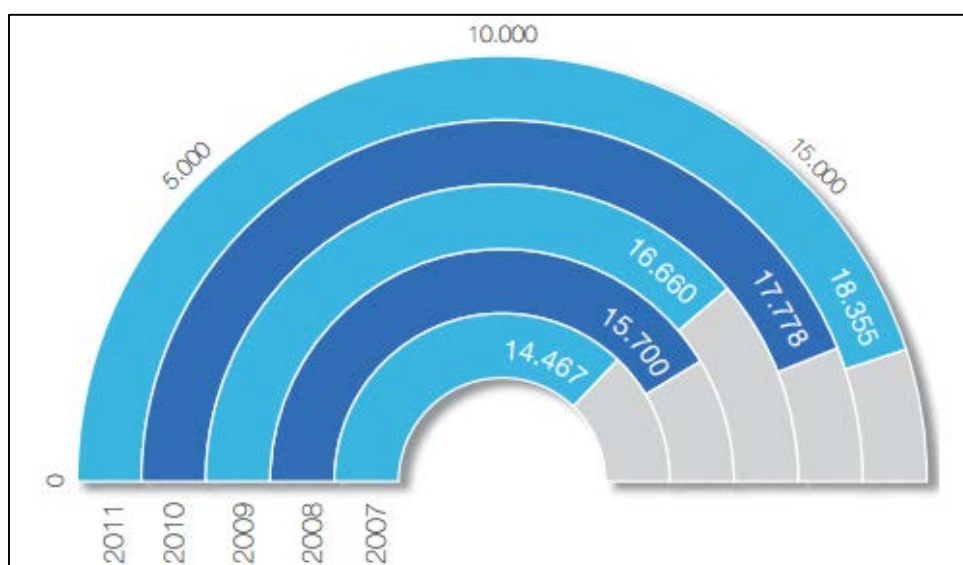
Figura 11. Mapa Red vial estatal, puertos y aeropuertos.

Fuente: (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2015)

Las vías primarias o carreteras primarias son las que comunican las ciudades principales o capitales de provincia son las que registran un mayor número de tráfico vehicular, mientras que las vías secundarias comunican ciudades pequeñas y no tienen un gran número de afluencia de automóviles. Existen además caminos terciarios que conectan cabeceras de parroquias en el cual el tráfico vehicular es muy reducido.

### 2.1.3.2. Infraestructura turística

Durante el período 2.007-2.011 se presentó un incremento del 28,87% de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y un aumento del 3,24% entre los años 2.010 y 2.011.



**Figura 12. Establecimientos turísticos registrados hasta el año 2011**

**Fuente: (Ministerio de Turismo, 2011)**

Como se muestra en la figura 13, el número de establecimientos turísticos y hoteleros desde el año 2.007 hasta el 2.011 ha tenido un incremento del 21,32%.

Año	Nro. Establecimientos	Nro. de Habitaciones	Nro. de Plazas
2007	3.213	68.805	147.025
2008	3.399	79.235	168.626
2009	3.615	72.958	159.629
2010	3.739	76.808	170.236
2011	3.935	78.907	178.374

**Figura 13. Establecimientos Hoteleros registrados.**

**Fuente: (Ministerio de Turismo, 2011)**

#### **2.1.4. Entorno Tecnológico**

El Ecuador es un país que está avanzando tecnológicamente para estar a la vanguardia de los países desarrollados, es así que el gobierno ecuatoriano apoya muchos los proyectos basados en la tecnología, también incentiva el uso de la misma empezando desde las escuelas y continuando en el nivel superior con el apoyo de proyectos en las universidades.

La Universidad Yachay es un claro ejemplo del apoyo o el énfasis que le pone el gobierno hacia la tecnología y la innovación.

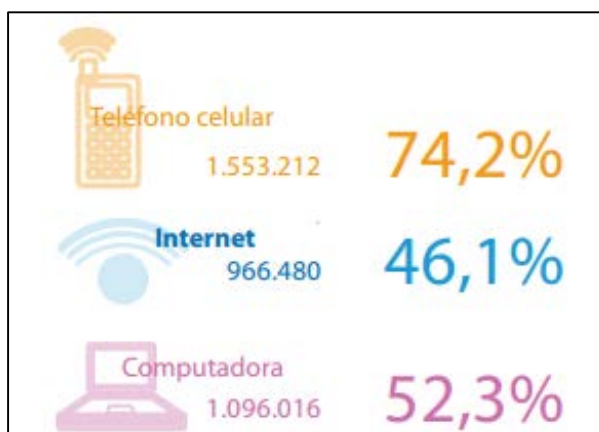
A nivel del Ecuador según el Censo 2.010 realizado por el INEC se registró que el analfabetismo digital es de 29,4%, el 60,6% de los ecuatorianos utilizan celular, el 31,6% utilizan computadora y el 26,7% utilizan internet.

Tecnologías	
% Analfabetismo digital >= 10 años	29,4
% personas utilizaron celular	60,6
% personas utilizaron computadora	31,6
% personas utilizaron internet	26,7

**Figura 14. Utilización de la Tecnología en el Ecuador**

**Fuente: (INEC Censo, 2010)**

En la provincia de Pichincha se registra que un 74,2% de la población utilizaron celular, el 46,1% utilizaron internet y un 52,3% utilizaron computadora según datos del Censo realizado en el 2.010.



**Figura 15. Utilización de la tecnología en Pichincha**

**Fuente: (INEC Censo, 2010)**

El desarrollo de la tecnología permite mejorar la comunicación, que más personas puedan acceder a internet y así que las empresas y los atractivos turísticos se puedan dar a conocer y puedan dar información a los turistas.

## **2.1.5. Entorno Político**

### **2.1.5.1. Forma de gobierno**

El Artículo 1 sobre las Disposiciones Constitucionales dice:

“El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada”.

#### **2.1.5.2. Programa Nacional de Capacitación Turística**

El Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT) la realiza el Ministerio de Turismo el cual tiene como objetivo potencial todas las cualidades, habilidades, destrezas y conocimientos para todos los técnicos involucrados en el sector turístico y así mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos y así generar competitividad a nivel local e internacional.

Esta capacitación contempla una formación gratuita e integral mediante talleres y seminarios que se imparten en varias ciudades del país y que están dirigidas a personas inmersas en el campo turístico y también para aquellas que desean aprender más sobre el turismo y contribuir al desarrollo del país. (Ministerio de Turismo, 2012)

#### **2.1.5.3. Campaña: All You Need Is Ecuador**

All You Need Is Ecuador fue una campaña que se la realizó a nivel mundial por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador y que marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo. Millones de personas alrededor del mundo y en diferentes ciudades quedaron impactadas al ver gigantografías con el slogan “All you need is Ecuador” y eso ayudó a que el destino Ecuador se posicione a nivel internacional.

Esta campaña se inició simultáneamente el 1 de abril del 2014 en 19 ciudades. El mundo vio aparecer letras, de 6 metros de alto, de la frase “All You Need is” en lugares emblemáticos en varias ciudades de países europeos como Francia, España, Inglaterra, Alemania, y Holanda, en países Sudamericanos como Brasil, Colombia, Chile, Perú y Argentina, además de estos países también se colocó en Estados Unidos y México, y mientras que

las letras que conforman la palabra Ecuador fueron colocadas en algunas ciudades del país como Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Galápagos y Quito. (Ministerio de Turismo, 2014)

En cada letra se colocó un código QR para que las personas que lo miran alrededor del mundo interactúen y obtengan información acerca del significado de “All you nees is Ecuador”, además de que cada letra está identificada con los productos turísticos que oferta el Ecuador.

### **2.1.6. Entorno Legal**

#### **2.1.6.1. Constitución de la República del Ecuador**

La constitución de la República del Ecuador en su Capítulo Segundo “Derechos del Buen Vivir”, Sección Tercera, Artículo 16, Literal 2 dice:

“Que se posee acceso universal a todas las formas tecnológicas de información y comunicación”.

Además el Artículo 17, Literal 2 menciona:

“La facilitación para la creación y fortalecimiento de medios de comunicación en todos los ámbitos, y en el Artículo 18, Literal 1 promueve la difusión por cualquier medio de información”. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

La constitución del Ecuador garantiza derechos y obligaciones de los ciudadanos del territorio ecuatoriano y en los artículos anteriormente citados, estos apoyan de manera contundente el acceso a la información y el uso de la tecnología para acceder a la misma, así también al diseño de una estrategia mediante la tecnología QR para el apoyo de la información turística en el centro Histórico del Centro histórico de Quito. En primer lugar la información es un derecho de libre acceso y la constitución apoya el uso de tecnología para lograr llegar a ella en todos los ámbitos.

### **2.1.6.2. Plan Nacional del Buen vivir**

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017 propone que el turismo apoye al desarrollo del país, y para ellos se centra el objetivos establecidos como el 5 en donde se centra en la identidad nacional y la manera de construir espacios en donde se pueda identificar la plurinacionalidad y la interculturalidad, además el objetivo 5 posee otro punto el 5.4 en donde se especifica que es necesario para la transformación de la matriz productiva apoyar a los emprendimientos culturales, además este punto también menciona que es muy importante estimular la comercialización, promoción, difusión en línea de los bienes culturales en general de todo el país. En este punto del Plan Nacional se puede apoyar el proyecto ya que el objetivo fundamental del mismo es brindar información turística a través de los códigos QR, que no son otra manera de digitalizar la información y presentarla en esta nuevo formato de código de barras.

Otro objetivo muy importante de destacar es el 10 el cual menciona que todas las actividades que se van a desarrollar deben apoyar a la transformación de la matriz productiva, dentro del mismo objetivo se incluye otro punto el 10.3 el cual destaca que se debe los sectores que proveen servicios deben generar mayor valor agregado en los servicios (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Esto se hace con el fin de que lo servicios que se presten en cualquier ámbito satisfagan las necesidades de los clientes ya que ellos son la pieza fundamental para las industrias.

### **2.1.6.3. Ley de Turismo**

En la ley de turismo, Capítulo I “Generalidades”, Artículo 3, literal d), dice:

“La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país”.

El centro histórico de Quito es el principal patrimonio cultural del país y la difusión de la información de sus atractivos hará que tanto turistas nacionales

como extranjeros ayuden al disfrute y conservación de los mismos. (Ministerio de Turismo, 2008)

#### **2.1.6.4. Ley de comunicación**

El Artículo 12, se refiere a:

“Principio de democratización de la comunicación e información”.  
(Asamblea Nacional, 2013)

El presente artículo respalda el estudio del proyecto sobre todo al referirse al acceso y creación de medios de comunicación, además como la generación de los espacios de participación debido al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico para la difusión de las tecnologías que brindan información como es el caso del internet que será la herramienta fundamental para la ejecución del presente proyecto.

Del Capítulo II derechos de comunicación, Sección II Derechos de igualdad e interculturalidad, Artículo 35:

“Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación”.

Este artículo apoya al acceso universal de tecnología para obtener información de tal manera que todas las personas consideren conveniente para el caso en estudio, las personas tienen la libertad y derecho de utilizar los medios que consideren convenientes y se les sea de fácil acceso como es el caso de los códigos QR. (Asamblea Nacional , 2013).

#### **2.1.6.5. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE)**

Dentro del PIMTE existen programas, dentro de ellos se enfatiza al 7 en cual es un programa Turista, proyecto de promoción e información turística. En este proyecto se busca el aprovechamiento del turismo basado en la promoción turística encaminado al turismo nacional el cual se enfocara en la creación de productos y servicios novedosos basados en las nuevas



tecnologías. Dentro de este programa también se mencionan a los I-Tours los cuales son centros de información turística ubicados en lugares estratégicos y que facilitan todo tipo de información turística a los visitantes. (Ministerio de Turismo, 2009).

El plan integral de marketing turístico, promueve la promoción y difusión turística del Ecuador en conjunto y sus principales destinos tanto a nivel nacional como internacional, con esa premisa, el programa 7 que hace referencia a la información turística brinda un apoyo de transmisión de la misma y así al proyecto de información mediante los códigos QR.

#### **2.1.6.6. Plan de Desarrollo Sostenible 2020**

El equipo consultor Tourism & Leisure (2007) define el Objetivo 4 del Plan de desarrollo sostenible para el Ecuador (PLANDETUR), de la siguiente manera:

“Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales”.

El PLANDETUR 2020 fue concebido para mejorar la experiencia turística en el Ecuador y procurar que el turismo obtenga un mejor lugar dentro de la balanza comercial ecuatoriana, de ahí varios planes de acción se han llevado a cabo, dentro del plan el objetivo 4 es el que apuntala el desarrollo adecuado del proyecto de información turística mediante la utilización de códigos QR en el Centro Histórico de Quito, lo cual garantizará una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

## 2.2. Microambiente

### 2.2.1. Atractivos Turísticos

Quito al ser una ciudad patrimonial y en especial su Centro Histórico posee atractivos turísticos patrimoniales como iglesias, conventos, calles, monumentos, entre los principales están:

**Calle de las Siete Cruces:** Actualmente es la calle García Moreno, una vía importante del centro histórico ya que aquí se encuentran los cuatro poderes que rigen al país. Debe su nombre a las 7 iglesias o capillas que se encuentran a lo largo de la misma con sus respectivas cruces en las esquinas.

**Catedral Metropolitana de Quito:** El principal templo religioso del Ecuador, abierto a los feligreses como a los turistas con sus respectivos horarios de atención. Posee importantes colecciones de obras de arte de la Escuela Quiteña.

**El Panecillo:** Nombrado así por los españoles por tener forma de pan pequeño, en él se encuentra la estatua de hierro de la Virgen de Legarda, la cual protege a la ciudad de Quito.

**Iglesia de La Compañía de Jesús:** es un templo de estilo Barroco con una belleza arquitectónica tanto en su fachada de piedra tallada como en su interior cubierto todo de pan de oro.

**Iglesia y plaza de La Merced:** Es una de las obras arquitectónicas más representativas del siglo XVI, representa a la orden Mercedaria en el Ecuador.

**Iglesia de San Agustín:** La Sala Capitular de este templo es uno de los más representativos de Quito y del Ecuador ya que aquí se llevaron a cabo hechos históricos que cambiaron al país. Aquí se encuentra el Museo a Miguel de Santiago en donde el pintor de la Escuela Quiteña plasmo en lienzos la vida de San Agustín.

**Iglesia y plaza de Santo Domingo:** Este conjunto arquitectónico representa la orden Dominicana en el país con una arquitectura religiosa digna de ser apreciada.

**La Ronda:** una de las calles más antiguas de Quito donde reviven tradiciones y costumbres del Quito Antiguo. Actualmente se puede disfrutar de vida nocturna bohemia por la larga calle.

**Museo de El Carmen Alto:** Este museo guarda las colecciones de obras de arte que custodia la Orden Carmelita en el Ecuador. Además muestra la vida de Santa Marianita de Jesús

**Palacio de Carondelet:** En este lugar a más de ser ocupado por el Presidente de la República para su gestión administrativa para el país, también es un atractivo turístico ya que se puede realizar una visita turística en los diferentes salones que tiene el palacio.

**Plaza de San Blas:** Da la puerta de entrada al Centro Histórico, actualmente remodelada, con jardines y una pileta central.

**Plaza de San Francisco:** Al pie de la iglesia del mismo nombre, en el pasado fue un mercado indígena. La plaza está conformada por piedra volcánica.

**Plaza Grande:** También llamada Plaza de la Independencia, es el lugar más importante de la ciudad de Quito, parte fundamental de ciudad. (Quito Turismo, 2014).

### **2.2.2. Clientes, Turistas y/o visitantes**

El ingreso de turistas con respecto al año 2.012 ha tenido un incremento del 18% al año 2.013 con 628.958 visitantes y de mantenerse esa tendencia de incremento anual se espera que al año 2.018 se alcance el millón de visitantes, estas son cifras actualizadas al 2.013 por parte de la empresa metropolitana Quito Turismo.

El perfil que mantiene el turista que visita el Distrito Metropolitano de Quito es el siguiente, los turistas de Norte América (USA, Canadá, México) son el principal mercado con un 28% del total de visitantes en 2.013, seguidos de sudamericanos y europeos. Los sitios que visitan se concentran en el Centro Histórico con un aproximado del 61% (iglesias, El Panecillo; La Ronda) y en el sector de La Mariscal con un 22% (Foch, Teatros, centros artesanales, restaurantes, entre otros). Ambas son consideradas como las Zonas Especiales Turísticas de Quito (ZET).

El turista que visita Quito tiene entre 30 y 45 años, en promedio, además viajan sin compañía y con su propia organización de viaje, además las principales actividades de estos turistas son visitas a lugares históricos. (Quito Turismo, 2013)

### **2.2.3. Competencia directa**

La competencia directa es aquella que ofrece un producto igual o casi igual al de una empresa, en el caso del turismo la competencia directa es aquella que ofrece los un producto o servicio igual o casi igual al de un destino turístico específico.

Entonces la competencia directa del Centro Histórico de Quito es la ciudad Mitad del Mundo ya que en los dos destinos turísticos se ofrece realizan turismo cultural.

Actualmente la ciudad Mitad del Mundo es una de las principales atracciones turísticas de Quito, hay pocos lugares en el mundo donde se puede tomar una foto con un pie en cada hemisferio.

La ciudad Mitad del Mundo muy turística en la actualidad, está ubicada en la parroquia de San Antonio a pocos kilómetros al norte de Quito, en la ciudad existe un monumento con el mismo nombre y que destaca el trabajo realizado por la Misión Geodésica Francesa la cual emprendió la investigación en el años de 1.736 sobre la forma de la tierra, además a la

entrada de la ciudad existen bustos de los personajes que participaron de la expedición entre ellos Pedro Vicente Maldonado.

#### **2.2.4. Competencia indirecta o productos sustitutos**

La competencia indirecta o productos sustitutos son aquellos que buscan satisfacer la misma necesidad de los consumidores pero de forma diferente, ofreciendo productos y servicios diferentes, en el caso del sector turístico un producto sustituto o la competencia indirecta sería aquel destino turístico que busca satisfacer la necesidad de relajación, entretenimiento, conocimiento, diversión, ocio.

Para el Centro Histórico de Quito el sector turístico de La Mariscal es la competencia indirecta ya que ofrecen productos y servicios turísticos con el fin de hacer que el turista se distraiga, se relaje, conozca y disfrute de un día en la ciudad de Quito.

En la Mariscal al contrario del Centro Histórico de Quito en un lugar en donde se pueden observar edificaciones modernas, pero al mismo tiempo es muy visitado turísticamente ya que se encuentran museos muy importantes de la ciudad como el Museo Benjamín Carrión en la Casa de la Cultura Ecuatoriana. También es muy visitado porque aquí se encuentran los hoteles, bares, discotecas, cafeterías, plazas más importantes de la ciudad (Quito Turismo, 2014).

#### **2.2.5. Proveedores**

Los proveedores en el campo turísticos son aquellos que facilitan y que permiten que la actividad turística se desarrolle con normalidad dentro de un destino o atractivo turístico.

Existen dos grupos muy importantes de proveedores dentro del turismo, en primera instancia se encuentran los proveedores empresariales en donde se identifican a los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, líneas aéreas, entre otros; para el caso del Centro Histórico de Quito se pueden mencionar

hoteles como El Plaza Grande, Casa Gangotena, Patio Anzaluz los cuales ofrecen productos y servicios de primera y de lujo.

En segundo gran grupo de proveedores dentro del turismo son los institucionales, aquí se encuentra el sector público que hace posible el desarrollo del turismo, en el caso del Centro histórico de Quito el principal proveedor institucional es Quito Turismo el cual está directamente direccionado en el desarrollo, planificación y promoción de la ciudad de Quito.

## **2.3. Análisis Interno**

### **2.3.1. Quito Turismo**

Quito Turismo es una empresa pública que se creó con el fin de promocionar, desarrollar y mejorar la oferta turística de Quito, para satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros ofreciendo productos y servicios con altos estándares de calidad y así posicionar a Quito dentro de los destinos líderes en América Latina (Quito Turismo, 2014).

#### **2.3.1.1. Constitución legal**

Quito Turismo es una empresa pública tutelada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, desde el 2.001 y apalancándose en la descentralización de competencias. La empresa asumió las competencias concernientes al turismo, estas dictadas por el Ministerio de Turismo en las cuales permiten a la empresa expedir ordenanzas y resoluciones locales que favorezcan al desarrollo y fortalecimiento del turismo conforme a la Ley Orgánica de Régimen Municipal, y otras normas aplicables. (Novoa, Vásquez, & Moncayo, 2001)

Se publicó la Ordenanza Metropolitana N° 309, el 5 de mayo de 2010, en el Registro Oficial N° 186, que permitió la creación de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, cuya misión es gestionar el destino turístico de manera sostenible, tratando de encontrar el equilibrio territorial e incidencia nacional; por medio del adecuado tratamiento a la cadena de valor de los productos turísticos del distrito, con la participación de

todos los actores de la industria turística del distrito, para beneficio de los visitantes. (Quito- Turismo, 2014)

Los objetivos de la empresa pública Quito turismo se enmarcan en:

- a) Desarrollar de la actividad turística y apoyo logístico para la misma.
- b) Promocionar el Distrito a nivel nacional e internacional como destino turístico.
- c) Coordinar actividades del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico.
- d) Fomentar la inversión en el sector turístico.
- e) Realizar investigaciones y estudios de la oferta y demanda turística para la correcta gestión del sector turístico.
- f) Prestar servicios públicos, por medio de la infraestructura a su cargo para eventos masivos, y todos ámbitos de la actividad turística. (Quito Turismo, 2014)

### 2.3.1.2. Recursos económicos y financieros

Tabla 2.

*Economía y finanzas Quito Turismo*

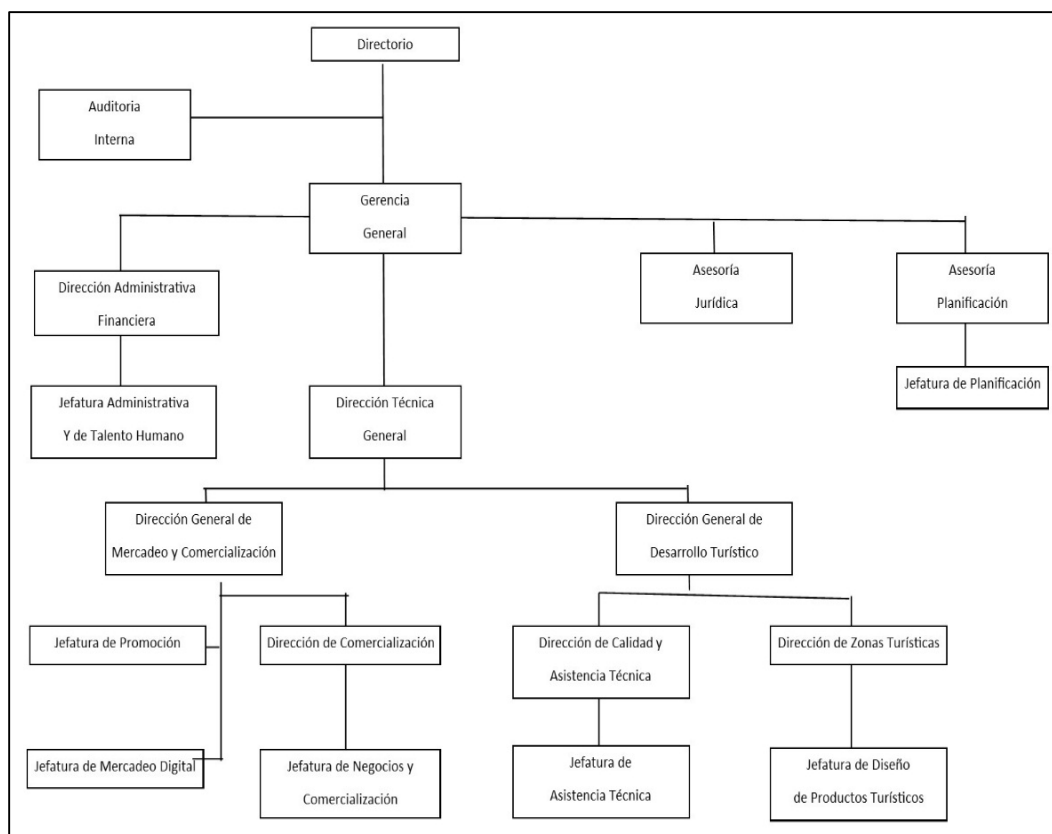
<b>INGRESOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Asignación</b>	
	TASAS	2.295.000,00
<b>LUAF</b>		930.000,00
<b>Tasa de Facilidades y Servicios Turísticos</b>		1.365.000,00
	VENTAS	2.120.671,65
<b>Venta de Productos y Rutas Turísticas (Tienda el Quinde)</b>		334.000,00
<b>Venta de Publicidad</b>		120.000,00
<b>Organización y Coordinación de Eventos</b>		343.171,65
<b>Servicios y Espacios (Centro de Convenciones Eugenio Espejo)</b>		963.500,00
<b>Servicios y Espacios (Centro de Eventos Bicentenario)</b>		360.000,00
	ARRIENDOS	350.547,53
<b>Locales Comerciales La Ronda</b>		16.405,56
<b>Plaza Belmonte</b>		16.071,43

CONTINÚA 

<b>Inmuebles Antiguo Aeropuerto</b>	317.420,54
<b>Muebles Antiguo Aeropuerto</b>	650,00
<b>TRANSFERENCIAS</b>	1.892.320,00
<b>Convenio SETEC (Capacitaciones sector turístico)</b>	85.000,00
<b>Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</b>	1.660.320,00
<b>Secretaría de Ambiente MDMQ</b>	147.000,00
<b>OTROS</b>	581.220,00
<b>Total Ingresos</b>	7.239.759,18

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

### 2.3.1.3. Estructura Organizacional



**Figura 16. Estructura Organizacional Quito Turismo**

Fuente: (Plan Estratégico, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, 2012-2015)

De acuerdo a este diseño el propósito la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico es el de transformarse en una organización que maneje y administre de manera idónea el destino turístico Quito.



#### **2.3.1.4. Patrimonio Cultural de la humanidad**

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaro a Quito como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1.978, al contar con el centro histórico mejor conservado además de haber seguido adecuadamente el trámite burocrático exigido dentro de ICOMOS el cual es el organismo dentro de la UNESCO que se encarga de analizar los sitios a ser declarados patrimonio.

#### **2.3.1.5. World Travel Awards**

Considerado como los Oscars dentro del ámbito turístico, en el año 2013 Quito logro este galardón Con ese galardón se reconoció en julio a Quito como el destino líder de Suramérica. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013)

### **2.3.2. Análisis FODA**

Quito Turismo definió el plan estratégico en los siguientes términos:

#### **2.3.2.1. Fortalezas**

- Perfil organizacional en un nivel tolerable.
- El conocimiento técnico está identificado en los niveles jerárquicos.
- Apertura al cambio.
- Inicio de la construcción de la estrategia digital para brindar al turista información turística del Distrito
- Página Web para la difusión de información disponible por parte de Quito Turismo.
- Mecanismos de comunicación con el ámbito turístico.
- Capacitación interna.

#### **2.3.2.2. Debilidades**

- Procesos de Promoción y Desarrollo no están articulados correctamente.
- Cruce de funciones entre áreas.
- Imagen organizacional no independiente.

- Proceso de comunicación con operadores locales, ineficaz.
- Falta de nuevas alianzas estratégicas.
- Falta de empoderamiento por parte del talento humano.
- Poca socialización del Plan Estratégico.
- Falta de políticas de comunicación vinculadas a las estrategias.
- Capacitación no socializada.
- No existe evaluación efectiva al talento humano
- No hay equipos de trabajo de alto rendimiento para la formulación de proyectos.
- Pocos profesionales especializados en turismo.
- Poco trabajo en equipo para lograr objetivos.
- Dependencia financiera del Municipio.
- Información no sistematizada.

#### **2.3.2.3. Oportunidades**

- Nuevas filosofías de gestión organizacional.
- Disponibilidad de innovaciones tecnológicas.
- Servicio de policía turística y puntos de información ya existentes.

#### **2.3.2.4. Amenazas**

- Atención al turista sin medición.
- No existen políticas públicas formuladas.
- Promoción a nivel nacional e internacional limitada.
- Declive del posicionamiento de la imagen turística de la ciudad.
- Pertenencia ciudadana en descenso.
- Ausencia de espacios de diálogo público-privado.

### 2.3.3. Matrices de Impacto FODA

**Cuadro 2**

**Matriz de Impacto Fortalezas**

Nº	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
F1	Perfil organizacional en un nivel tolerable.	x		
F2	El conocimiento técnico está identificado en los niveles jerárquicos.	x		
F3	Apertura al cambio.	x		
F4	Inicio de la construcción de la estrategia digital para brindar al turista información turística del Distrito	x		
F5	Página Web para la difusión de información disponible por parte de Quito Turismo.	x		
F6	Mecanismos de comunicación con el ámbito turístico.	x		
F7	Capacitación interna.	x		

**Cuadro 3**

**Matriz de Impacto Debilidades**

Nº	Debilidades	Impactos		
		Alto	Medio	Bajo
D1	Procesos de Promoción y Desarrollo no están articulados correctamente.	x		
D2	Cruce de funciones entre áreas.		x	
D3	Imagen organizacional no independiente.	x		
D4	Proceso de comunicación con operadores locales, ineficaz.		x	
D5	Falta de nuevas alianzas estratégicas.	x		
D6	Falta de empoderamiento por parte del talento humano.		x	
D7	Poca socialización del Plan Estratégico.	x		
D8	Falta de políticas de comunicación vinculadas a las estrategias.	x		
D9	Capacitación no socializada.		x	
D10	No existe evaluación efectiva al talento humano		x	
D11	No hay equipos de trabajo de alto rendimiento para la formulación de proyectos.	x		
D12	Pocos profesionales especializados en turismo.		x	
D13	Poco trabajo en equipo para lograr objetivos.	x		
D14	Dependencia financiera del Municipio.	x		
D15	Información no sistematizada.	x		

Cuadro 4

**Matriz de Impacto Oportunidades**

Nº	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
O1	Gestión organizacional con nuevas filosofías.	x		
O2	Disponibilidad de innovaciones tecnológicas.	x		
O3	Servicio de puntos de información y policía turística.	x		

Cuadro 5

**Matriz de Impacto Amenazas**

Nº	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
A1	Atención al turista sin medición.	x		
A2	No existen políticas públicas formuladas.		x	
A3	Promoción a nivel nacional e internacional limitada.	x		
A4	Declive del posicionamiento de la imagen turística de la ciudad.	x		
A5	Pertenencia ciudadana en descenso.		x	
A6	Ausencia de espacios de diálogo público-privado.		x	

**2.3.4. Matriz Ofensiva FO**

Cuadro 6

**Matriz Ofensiva FO**

	Gestión organizacional con nuevas filosofías.	Disponibilidad de innovaciones tecnológicas.	Servicio de puntos de información y policía turística.	TOTAL
Perfil organizacional en un nivel tolerable.	5	5	3	13
El conocimiento técnico está identificado en los niveles jerárquicos.	5	3	5	13
Apertura al cambio.	5	5	5	15

CONTINÚA 

Inicio de la construcción de la estrategia digital para brindar al turista información turística del Distrito	5	5	3	13
Página Web para la difusión de información disponible por parte de Quito Turismo.	5	5	1	11
Mecanismos de comunicación con el ámbito turístico.	5	5	1	11
Capacitación interna.	5	5	5	15
TOTAL	35	33	23	91

El Ratio Balance Fuerza (RBF) para la matriz ofensiva FO es de 75,55% lo que se interpreta como una gran probabilidad de que se puedan capitalizar las oportunidades del entorno a partir de las fortalezas, pero que las acciones ofensivas deberán ser de todas maneras bastante prudentes.

### 2.3.5. Matriz Defensiva DA

Cuadro 7

*Matriz Defensiva DA*

	Atención al turista sin medición.	No existen políticas públicas formuladas.	Promoción a nivel nacional e internacional	Declive del posicionamiento de la imagen turística de	Pertenencia ciudadana en desarrollo	Ausencia de espacios de diálogo público-privado.	TOTAL
Procesos de Promoción y Desarrollo no están articulados correctamente.	5	5	5	5	3	3	26
Cruce de funciones entre áreas.	1	1	3	3	1	5	14
Imagen organizacional no independiente.	1	5	3	3	1	1	14
Proceso de comunicación con operadores locales, ineficaz.	1	5	3	1	1	5	16
Falta de nuevas alianzas estratégicas.	3	3	3	5	1	5	20
Falta de empoderamiento por parte del talento humano.	5	5	1	1	1	3	16
Poca socialización del Plan Estratégico.	1	5	5	5	3	5	24

CONTINÚA 

Falta de políticas de comunicación vinculadas a las estrategias.	5	5	3	3	5	5	26
Capacitación no socializada.	1	1	1	1	1	1	6
No existe evaluación efectiva al talento humano	1	3	1	1	1	1	8
No hay equipos de trabajo de alto rendimiento para la formulación de proyectos.	3	3	3	3	3	3	18
Pocos profesionales especializados en turismo.	5	3	3	3	3	3	20
Poco trabajo en equipo para lograr objetivos.	1	1	1	1	1	1	6
Dependencia financiera del Municipio.	5	1	3	5	1	1	16
Información no sistematizada.	5	3	3	3	5	3	22
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>49</b>	<b>41</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>45</b>	<b>252</b>

El Ratio Balance Fuerza (RBF) para la matriz defensiva DA es de 51,76% lo que se interpreta como una mediana probabilidad de que las debilidades tiendan a maximizar el efecto de las amenazas por lo que se hace imprescindible contar con iniciativas defensivas por parte de la entidad.

### 2.3.6. Matriz De Respuesta FA

Cuadro 8

*Matriz de Respuesta FA*

	Atención al turista sin medición.	No existen políticas públicas formuladas.	Promoción a nivel nacional e internacional limitada.	Declive del posicionamiento de la imagen turística de la Pertenencia ciudadana en descenso.	Ausencia de espacios de diálogo público-privado.	TOTAL
Perfil organizacional en un nivel tolerable.	3	5	5	5	1	20
El conocimiento técnico está identificado en los niveles jerárquicos.	5	5	3	3	1	18
Apertura al cambio.	1	1	5	5	3	16

CONTINÚA 

Inicio de la construcción de la estrategia digital para brindar al turista información turística del Distrito	1	1	5	5	1	1	14
Página Web para la difusión de información disponible por parte de Quito Turismo.	3	3	5	1	1	1	14
Mecanismos de comunicación con el ámbito turístico.	3	3	5	5	3	3	22
Capacitación interna.	3	5	3	3	5	5	24
<b>TOTAL</b>	19	23	31	27	15	13	<b>108</b>

El Ratio Balance Fuerza (RBF) para la matriz de respuesta FA es de 41,42% lo que se interpreta como una probabilidad baja de que las fortalezas existentes eviten el efecto nocivo de las amenazas del entorno a la gestión de la entidad, comparado con la matriz FO, debido a que el factor común en ambas son las fortalezas podemos concluir que la entidad se puede apoyar en desarrollar aún más su potencial interno.

### 2.3.7. Matriz de Mejoramiento DO

Cuadro 9

*Matriz de Mejoramiento DO*

	Nuevas filosofías de gestión organizacional.	Disponibilidad de innovaciones tecnológicas.	Servicio de policía turística y unidades de Reconocimientos internacionales	TOTAL
Los procesos de Promoción y Desarrollo no están sinérgicamente articulados. (Mejoramiento de procesos)	1	5	5	16
Existe cruce de funciones entre áreas e indefinición de iniciativas técnicas.	5	3	3	14
La imagen organizacional se adhiere a la del Municipio; no es independiente.	5	5	3	16
Ineficaz proceso de comunicación con operadores locales.	1	5	3	10

CONTINÚA 

Falta identificar actores con quienes establecer nuevas alianzas estratégicas.	3	3	3	5	14
Poca socialización interna del Plan Estratégico de Quito Turismo.	1	5	5	5	16
Ineficaz sistema de evaluación del desempeño (No existe evaluación efectiva por funcionarios y áreas)	1	3	1	1	6
No hay equipos de trabajo de alto rendimiento y que conozcan sobre formulación de proyectos.	3	3	3	3	12
Existen contados profesionales especializados en turismo dentro de la organización.	5	3	3	3	14
Poco trabajo en equipo bajo un objetivo en común.	1	1	1	1	4
Existe alta dependencia financiera del Municipio y poca autogestión	5	1	3	5	14
Alta concentración de ingresos por parte del Municipio y no los entrega oportunamente.	5	3	3	3	14
No se cuenta con información sistematizada.	5	3	1	1	10
<b>TOTAL</b>	52	54	42	44	<b>192</b>

El Ratio Balance Fuerza (RBF) para la matriz de mejoramiento DO es de 60% lo que se interpreta como una probabilidad intermedia de que las debilidades tiendan a erosionar la posibilidad de capitalizar las oportunidades que el entorno brinda lo que hace imprescindible la necesidad de una fuerte mejora interna.



## **CAPÍTULO III.**

### **METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Metodología de la Investigación**

##### **3.1.1. Modalidad básica de información**

La investigación que se llevará a cabo en el presente proyecto es la Investigación de Campo, ya que se analizará y trabajará directamente en el Centro Histórico de Quito con turistas a los cuales se les aplicará las encuestas.

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizará es la Investigación No Experimental, en este tipo de indagaciones el investigador no tiene el control sobre la variable independiente, porque la variable independiente ya ha ocurrido cuando el investigador hace el estudio (Briones, 2002).

Lo más común para este tipo de investigaciones es utilizar la encuesta social, estudios de caso, la observación estructurada, entre otras, ya que ayudarán a obtener datos principales para resolver los problemas de este tipo de investigaciones.

El presente proyecto utiliza la investigación no experimental ya que no se tiene el control sobre la variable independiente, en este caso la variable independiente es el número de medios tecnológicos utilizados para dar información en el Centro Histórico de Quito.

Una de las características para este tipo de investigación es la utilización de la encuesta social la cual ayudará a tener una visión clara de lo que la sociedad opina a cerca de un tema en específico, en este caso la encuesta se la realizará a turista nacionales y extranjeros que visitan el casco colonial y el objetivo principal será conocer si la utilización de códigos QR en cada atractivo turístico les facilita información sobre los mismos.

### 3.1.3. Determinación de la Hipótesis

Se define a la hipótesis como una suposición o conjetura sobre características con las cuales se da en la realidad el fenómeno social en estudio; o bien como una conjetura de las relaciones que se dan entre características o variables de ese fenómeno. (Briones, 2002)

#### 3.1.3.1. Hipótesis de la Investigación

**H<sub>i</sub>**: La aplicación de códigos QR en los atractivos turísticos del Centro Histórico de Quito facilitará a los visitantes el acceso a información turística.

Además de plantear la hipótesis de investigación también se plantea la hipótesis nula y la alternativa.

#### 3.1.3.2. Hipótesis Nula

Hipótesis por contrastar. Las hipótesis de este tipo se pueden negar, refutar o aceptar.

**H<sub>0</sub>**: La aplicación de códigos QR en los atractivos turísticos del Centro Histórico de Quito **No** facilitará a los visitantes el acceso a información turística.

#### 3.1.3.3. Hipótesis Alternativa

**H<sub>1</sub>**: La aplicación de códigos QR en los atractivos turísticos del Centro Histórico de Quito **SI** facilitará a los visitantes el acceso a información turística.

### 3.1.4. Análisis de correlación

El análisis o coeficiente de correlación de Pearson que se aplicará sirve para medir el grado de fiabilidad y de relación que poseen los datos que se han obtenido de las encuestas realizadas, la correlación de Pearson se la hace en base a la variable independiente y dependiente del proyecto de investigación, en este caso las variables están formuladas en la encuesta a manera de pregunta.

### 3.1.5. Estadístico de prueba

El estadístico de prueba a ser utilizado en el presente proyecto es la prueba del chi cuadrado el cual se utilizará para rechazar o aceptar la hipótesis nula, de ser el caso de rechazar la hipótesis nula se aceptará la hipótesis alternativa. Esta prueba de hipótesis se la realiza en base a la muestra obtenida de la población.

### 3.1.6. Población

El Centro Histórico de Quito por su riqueza turística recibe anualmente un promedio de 496.461 turistas, tomando en cuenta estadísticas desde el 2007 a Octubre del 2014, para el siguiente estudio se ha tomado en cuenta un valor mensual de 59.464 turistas.

**Tabla 2.**

***Ingreso de Turistas***

Año	Número de turistas
<b>2011</b>	487.378
<b>2012</b>	533.458
<b>2013</b>	628.958
<b>2014 (Octubre)</b>	682.429

**Fuente:** (Quito Turismo, 2014)

### 3.1.7. Muestra

El método de muestreo utilizado es el probabilístico, el tipo de muestreo probabilístico utilizado es el aleatorio simple y la fórmula manejada es la que se especifica en la ecuación (1).

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

Donde:

$$N = 59.464$$

Z = El nivel de significancia será 1.94

p = 0,05

q = 1 - 0,50 = 0,50

e = El índice de error será de 6%

$$n = \left[ \frac{59464 * (1,94)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,06)^2 * (59464 - 1) + (1,94)^2 * 0,50 * 0,50} \right]$$

$$n = \left[ \frac{59464 * (3,76) * 0,50 * 0,50}{(0,0036) * (59463) + (3,76) * 0,50 * 0,50} \right]$$

$$n = \left[ \frac{55896,16}{215,01} \right]$$

n = 259,97 Encuestas

La fórmula de la muestra arroja un resultado de 260 encuestas a ser realizadas en el Centro Histórico de Quito, con un equipo de 20 encuestadores en los atractivos turísticos de la zona.

### 3.1.8. Técnica de recolección de datos

La encuesta social, uno de los tipos más utilizados de la investigación social, es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación.

La herramienta utilizada para la obtención de datos para el presente proyecto será la encuesta social (**Anexo A**) ya que esta brindará datos que apoyen el desarrollo del proyecto.

### 3.1.9. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizará será un cuestionario elaborado en base a preferencias de uso de tecnología y acceso de información mediante dispositivos electrónicos, éste servirá para comprobar la hipótesis y así continuar con la realización del presente proyecto.

### 3.1.10. Preparación y análisis de la información

Se tabulan los datos de la encuesta a través del programa estadístico IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), así mismo se obtienen resultados y se comprueba la hipótesis.

### 3.1.11. Análisis e interpretación de resultados

Se presentaron 260 encuestas las cuales todas fueron contestadas, se realizó un análisis estadístico de los datos obtenidos en base a las encuestas y así mismo se realizó una interpretación de los mismos.

## 3.2. Resultados de la Investigación

### 3.2.1. Resultados de la Encuesta

**Pregunta 1.** ¿Qué edad posee?

**Tabla 3.**

**Pregunta 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 30 años	97	37,3	37,3	37,3
	31 a 40 años	86	33,1	33,1	70,4
	41 a 50 años	40	15,4	15,4	85,8
	51 a 60 años	15	5,8	5,8	91,5
	61 en adelante	22	8,5	8,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

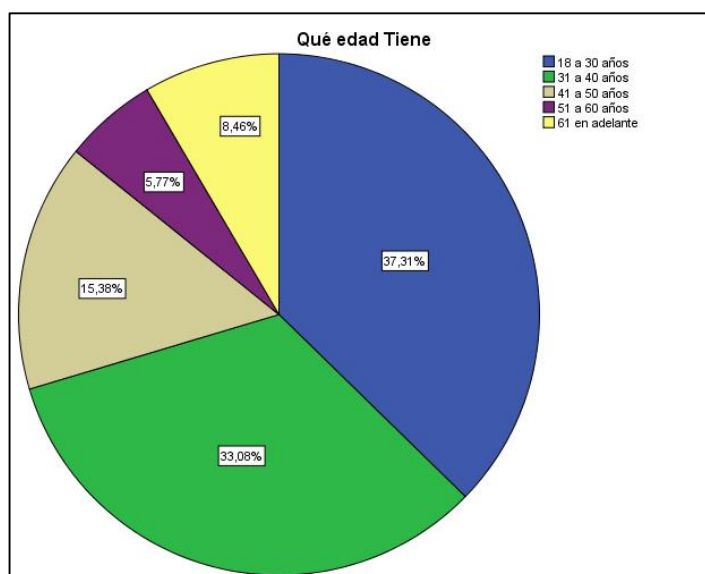


Figura 17. Pregunta 1

- **Análisis de datos:** La Figura 17 muestra que el 37,3% de los encuestados tienen una edad de entre 18 a 30 años; el 33,1% una edad de entre 31 a 40; el 15,4% de entre 41 a 50; 8,5% de 61 en adelante y tan solo el 5,8% posee una edad de entre 51 a 60 años.
- **Interpretación:** Los turistas encuestados fueron en su mayoría de entre 18 a 30 años de edad, los cuales son un segmento joven de turistas y se debe trabajar en ellos para establecer estrategias de información turística.

## Pregunta 2. Género

Tabla 4.

### Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	173	66,5	66,5	66,5
	Femenino	87	33,5	33,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

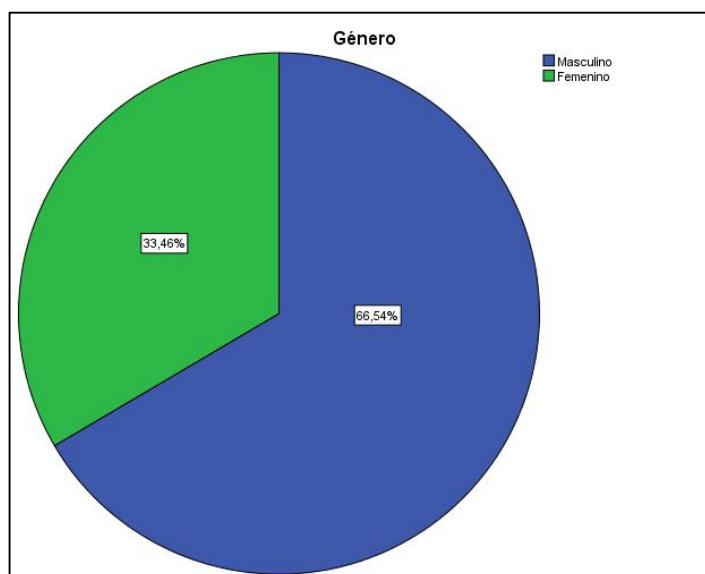


Figura 18. Pregunta 2

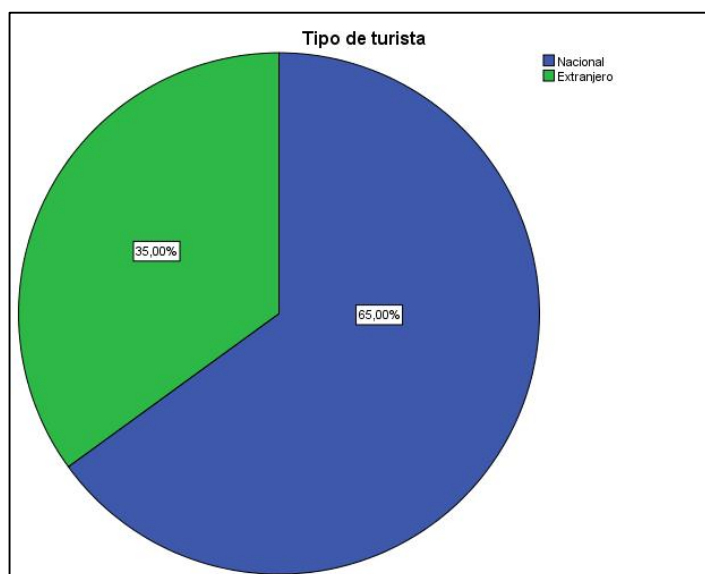
- **Análisis de Datos:** La Figura 18 muestra que un 66,5% de las personas encuestadas fueron de género masculino, mientras que el 33,5% fueron de género femenino.
- **Interpretación:** Los encuestados en su mayoría fueron hombres, los cuales durante la realización de la encuesta fueron quienes colaboraron con mayor facilidad en la misma.

### Pregunta 3. Turista

Tabla 5.

#### Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	169	65,0	65,0	65,0
	Extranjero	91	35,0	35,0	100,0
	Total	260	100,0	100,0	



**Figura 19. Pregunta 3**

- **Análisis de datos:** La Figura 19 muestra que el 65% de los encuestados fueron turistas nacionales, mientras que el 33% de las personas encuestadas fueron turistas extranjeros.
- **Interpretación:** En el Centro Histórico llegan en gran cantidad turistas nacionales como extranjeros pero fueron los turistas nacionales quienes tuvieron más apertura para apoyar a la realización de la encuesta.

**Pregunta 4.** ¿Cree usted que los medios tecnológicos ayudan a obtener mayor y mejor información sobre algún lugar visitado?

**Tabla 6.**

**Pregunta 4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	244	93,8	93,8	93,8
	No	16	6,2	6,2	100,0
	Total	260	100,0	100,0	



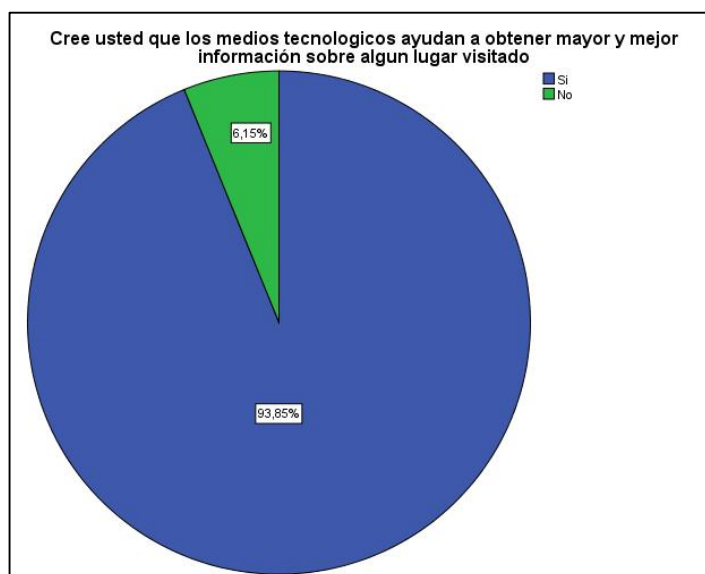


Figura 20. Pregunta 4

- **Análisis de datos:** La Figura 20 muestra que el 93,8% de los encuestados respondió que los medios tecnológicos si ayudan a obtener mayor y mejor información sobre algún lugar visitado, mientras que el 6,2% de los encuestados respondió que los medios tecnológicos no ayudan a obtener información.
- **Interpretación:** Los turistas en su mayoría opinaron que los medios tecnológicos si aportan en gran cantidad a la obtención de información ya que hoy en día la mayoría de personas poseen un medio tecnológico y lo usa constantemente para todas sus actividades.

**Pregunta 5.** ¿Cuándo visita atractivos turísticos en el centro histórico de Quito utiliza algún medio electrónico para informarse sobre éstos?

Tabla 7.

**Pregunta 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	225	86,5	86,5	86,5
	No	35	13,5	13,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

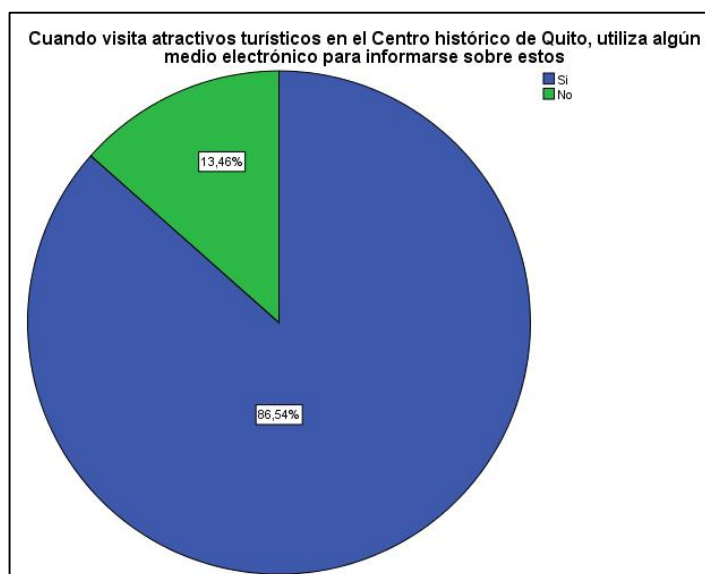


Figura 21. Pregunta 5

- **Análisis de datos:** la Figura 21 muestra que el 86,5% de los encuestados contestó que si utiliza algún medio electrónico cuando visita el Centro histórico de Quito para informarse sobre los sitios que va a visitar o que está visitando, mientras que el 13,5% de los encuestados contestó que no utilizan ningún medio electrónico.
- **Interpretación:** Los encuestados utilizaron un medio electrónico durante la encuesta lo que se puede asumir de que si es un medio necesario y muy utilizado por los visitantes en varias actividades que realizan.

**Pregunta 6.** ¿Ha escuchado hablar sobre los códigos Quick Response (QR)?

Tabla 8.

**Pregunta 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	233	89,6	89,6	89,6
	No	27	10,4	10,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

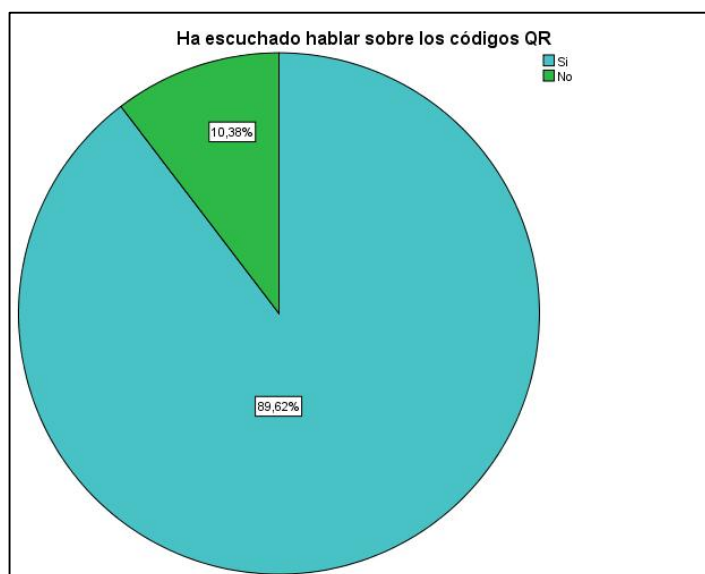


Figura 22. Pregunta 6

- **Análisis de datos:** Como se observa en la Figura 22 el 89,6% de los encuestados respondió que sí han escuchado hablar sobre los códigos QR, y el 10,4% de los encuestados respondió no haber escuchado hablar sobre este término.
- **Interpretación:** Para la mayoría de encuestados el código QR es una herramienta muy importante y accesible que se utiliza en muchos sectores y el turismo se vería renovado si se los utiliza.

**Pregunta 7.** ¿Qué tipo de medio electrónico utiliza?

Tabla 9.

**Pregunta 7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Smartphone	142	54,6	54,6	54,6
	Tablet	36	13,8	13,8	68,5
	Iphone	70	26,9	26,9	95,4
	Otros	12	4,6	4,6	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

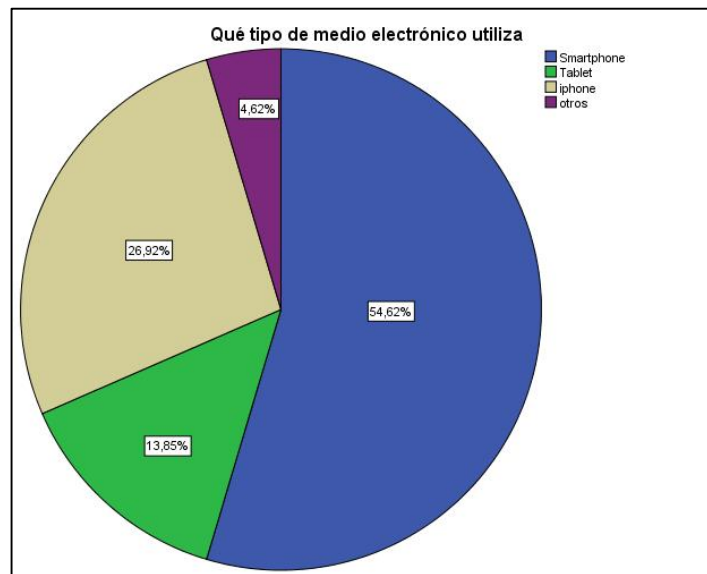


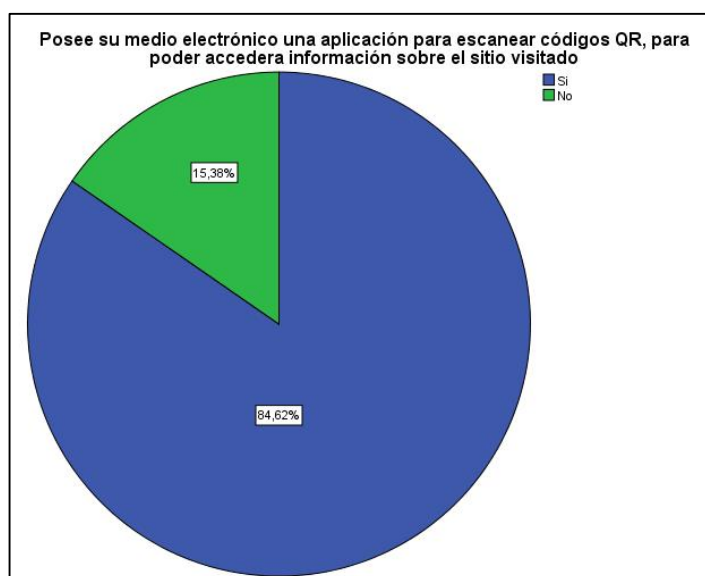
Figura 23. Pregunta 7

- **Análisis de datos:** La Figura 23 muestra que el 54,6% de los encuestados respondió que utilizan Smartphone, el 26,8% de las personas encuestadas respondió que utiliza iPhone, el 13,8% de las personas utiliza Tablet y tan solo el 4,6% de las personas utilizan otro tipo de medio tecnológico.
- **Interpretación:** La mayoría de encuestados comentó que los Smartphone son los más fáciles de adquirir, de más fácil acceso, los más comercializados y que poseen un sin número de herramientas que ayudan a utilizar la tecnología de una manera adecuada.

**Pregunta 8.** ¿Posee su medio electrónico una aplicación para escanear códigos QR para poder acceder a información sobre el sitio visitado?

**Tabla 10.**  
**Pregunta 8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	220	84,6	84,6	84,6
	No	40	15,4	15,4	100,0
Total		260	100,0	100,0	



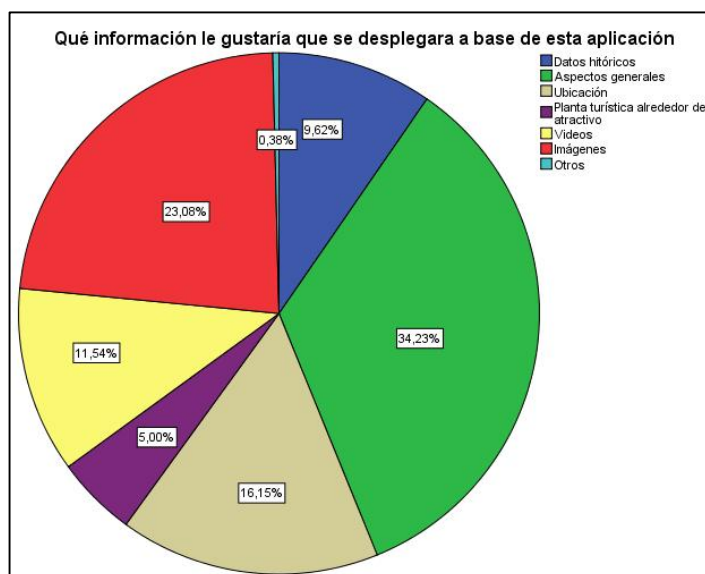
**Figura 24. Pregunta 8**

- **Análisis de datos:** La Figura 24 muestra que el 84,6% de los encuestados respondió que su medio electrónico si posee una aplicación para escanear códigos QR, mientras que el 15,4% de los encuestados respondió que su medio electrónico no posee este tipo de aplicaciones.
- **Interpretación:** La mayoría de encuestados al haber escuchado sobre códigos QR, es necesario que en su medio electrónico posean una aplicación para experimentar el uso de códigos QR en varios ámbitos.

**Pregunta 9.** ¿Qué información le gustaría que se desplegara a base de esta aplicación?

**Tabla 11.**  
**Pregunta 9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Datos históricos	25	9,6	9,6	9,6
	Aspectos generales	89	34,2	34,2	43,8
	Ubicación	42	16,2	16,2	60,0
	Planta turística alrededor del atractivo	13	5,0	5,0	65,0
	Videos	30	11,5	11,5	76,5
	Imágenes	60	23,1	23,1	99,6
	Otros	1	,4	,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	



**Figura 25. Pregunta 9**

- **Análisis de datos:** Según la Figura 25 el 34,2% de las personas encuestadas respondieron que prefieren que se desplegara información acerca del atractivo como aspectos generales, el 23,1% de

las personas prefieren imágenes, el 16,2% de las personas encuestadas prefieren obtener información sobre la ubicación, el 11,5% de las personas encuestadas prefieren que se muestren videos, el 9,6% de las personas eligen datos históricos, el 5% de las personas encuestadas escogen planta turística que se encuentra alrededor del atractivo, y tan solo el 0,4% de las personas encuestadas eligen otro tipo de información.

- **Interpretación:** Para la mayoría de encuestados era fundamental que a partir de este tipo de tecnología se desplegué información específica que sea entendible y con un menor contenido, con imágenes y videos lo cual hace más interactiva la información que se proporcione.

**Pregunta 10.** Considera que los códigos QR, facilitan el acceso a la información turística

**Tabla 12.**

**Pregunta 10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	250	96,2	96,2	96,2
	No	10	3,8	3,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

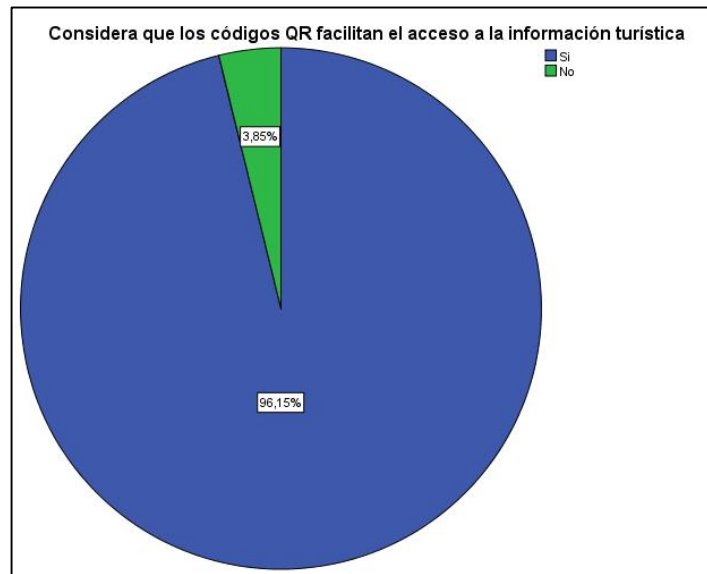


Figura 26. Pregunta 10

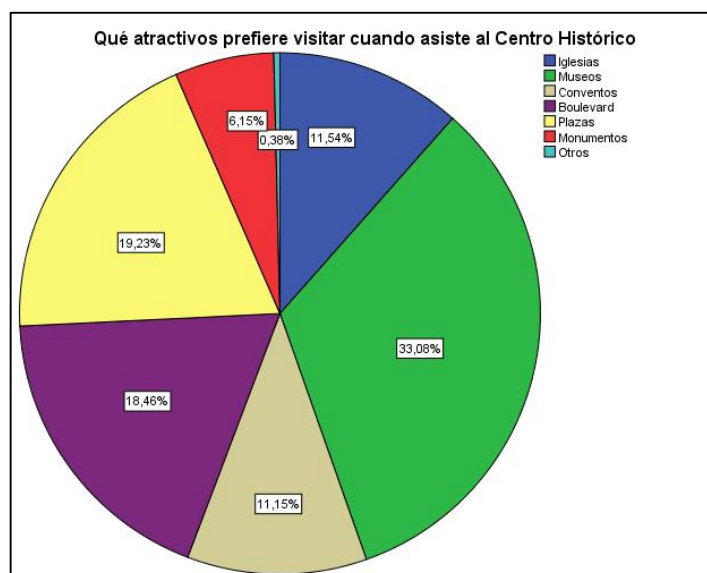
- **Análisis de Datos:** Como se muestra en la Figura 26 el 96,2% de las personas encuestadas respondió que los códigos QR si facilitan el acceso a información turística, mientras que el 3,8% de las personas encuestadas opinó lo contrario.
- **Interpretación:** Para la mayoría de turistas encuestados el desarrollo de este tipo de tecnologías en el ámbito turístico es de vital importancia porque hace que los turistas puedan interactuar y acceder a información de forma fácil y rápida sobre los sitios que visitan.

**Pregunta 11.** ¿Qué atractivos prefiere visitar cuando asiste al centro histórico?



**Tabla 13.**  
**Pregunta 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iglesias	30	11,5	11,5	11,5
	Museos	86	33,1	33,1	44,6
	Conventos	29	11,2	11,2	55,8
	Boulevard	48	18,5	18,5	74,2
	Plazas	50	19,2	19,2	93,5
	Monumentos	16	6,2	6,2	99,6
	Otros	1	,4	,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	



**Figura 27. Pregunta 11**

- **Análisis:** La Figura 27 muestra que un 33,1% de los encuestados prefieren acudir a museos cuando visitan el Centro Histórico, el 19,2% de los encuestados visitan las plazas, el 18,5% de los encuestados asisten al boulevard, el 11,5% de los encuestados visitan iglesias, el 11,2% de los encuestados visitan conventos, el 6,4% de los encuestados visitan monumentos, y tan solo el 0,4% de los encuestados prefieren visitar otro tipo de atractivos.

- **Interpretación:** La mayoría de turistas encuestados opino que el Centro Histórico por ser Patrimonio de la Humanidad se visitan más museos, estos pueden ser religiosos o histórico, así como iglesias, conventos, monumentos porque es en donde más se aprecia el Patrimonio que posee Quito.

### 3.2.2. Perfil del Cliente

**Tabla 14.**

***Edad y género de turistas***

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Qué edad Tiene	18 a 30 años	65	32	97
	31 a 40 años	58	28	86
	41 a 50 años	28	12	40
	51 a 60 años	10	5	15
	61 en adelante	12	10	22
Total		173	87	260

**Tabla 15.**

***Nacionalidad y género del turista***

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Tipo de turista	Nacional	115	54	169
	Extranjero	58	33	91
Total		173	87	260

El perfil del turista que visita el centro histórico de Quito tiene una edad promedio que va desde los 18 a los 40 años en su mayoría son de nacionalidad ecuatoriana y son Hombres, lo que se puede identificar como un segmento de turistas jóvenes y a ellos se debe enfocar el estrategia de información turística.

### 3.2.3. Correlación de Pearson

**Tabla 16.**

***Correlación de Pearson***

		Cree usted que los medios tecnológicos ayudan a obtener mayor y mejor información sobre algún lugar visitado	Considera que los códigos QR facilitan el acceso a la información turística
Cree usted que los medios tecnológicos ayudan a obtener mayor y mejor información sobre algún lugar visitado	Correlación de Pearson	1	,365**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	260	260
Considera que los códigos QR facilitan el acceso a la información turística	Correlación de Pearson	,365**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados de la correlación de Pearson es de 0,365 lo que se puede afirmar que los datos obtenidos de estas variables guardan una correlación débil, es decir que la distribución de datos es muy dispersa, por lo tanto los datos obtenidos son poco fiables y se deben manejar con cuidado.

### 3.2.4. Prueba de Hipótesis

**Tabla 17.**

***Pruebas de chi-cuadrado***

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	44,479 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	38,718	1	,000		
Razón de verosimilitud	29,336	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	44,308	1	,000		
N de casos válidos	260				
a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,54.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

El valor de chi cuadrado calculado es de 44,48 mientras que el valor de Chi cuadrado crítica es 2,706 tomando en cuenta que el grado de libertad es de 1, el valor de significancia es 0,01. Al ser el valor calculado superior al crítico, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta.

Lo que se puede concluir es que la estrategia de información turística que se desarrollará en el Centro Histórico de Quito en base de la tecnología Quick Response (QR) es apoyada estadísticamente para su implementación, lo cual facilitará a los turistas el acceso a información turística sobre los sitios que visitan.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Estrategia de información turística**

Las estrategias de información turística en la actualidad están basadas en la tecnología y en la aplicación de nuevas herramientas 2.0 las cuales facilitan la visita de los turistas a un determinado atractivo turístico.

##### **4.1.1. Objetivo**

- Desarrollar una estrategia de información turística basada en la Tecnología Quick Response (QR) para facilitar información a los turistas.

#### **4.2. Estrategia basada en la tecnología QR**

Los códigos Quick Response (QR) como ya se ha mencionado anteriormente son un tipo de códigos de barra bidimensionales, que a diferencia de un código de barras tradicional, la información está codificada dentro de un cuadrado lo que permite almacenar una gran cantidad de información alfanumérica.

El turismo en la actualidad está muy ligado a la utilización de este tipo de tecnología y en el caso del Centro Histórico de Quito es fundamental la generación y aplicación de códigos QR en los atractivos turísticos más importantes de la zona para dar un mejor servicio a los turistas, facilitar información importante y relevante y generar una mejor estadía en el casco colonial de la ciudad.

#### **4.3. Generación y aplicación de la tecnología QR**

Para la implementación de este tipo de estrategia de información turística se ha basado en la aplicación que hizo el Museo Español del Libro en el año 2011 como pionero en la actividad turística en generar este tipo de códigos QR al interior de su museo.

### 4.3.1. Delimitación de la zona

Para la realización del presente proyecto se tomará en cuenta específicamente a la parroquia Centro Histórico de Quito porque es aquí donde se aplicará la estrategia de información turística.

El Patrimonio Cultural hace que el Casco Colonial de Quito sea el más representativo de América Latina por ser un destino líder.

#### 4.3.1.1. Centro Histórico de Quito

El Centro Histórico de Quito es un tesoro colonial que guarda mucha historia se ubica en la parroquia Centro Histórico y alberga a barrios muy representativos de la ciudad, se ha delimitado la zona tomando en cuenta a los sectores en los cuales se ubican los atractivos turísticos a tomarse en cuenta para la creación de los códigos QR.

El proyecto se llevará a cabo dentro de la siguiente zona:

**Provincia:** Pichincha.

**Cantón:** Quito

**Parroquia Urbana:** Centro Histórico

**Barrio o Sector:**

- Panecillo
- San Sebastián
- San Roque
- González Suárez
- San Blas
- San Marcos
- La Loma

Por la complejidad de las calles, se ha delimitado de la siguiente forma:

**Norte:** Las calles Manabí, Guayaquil y José de Antepara

**Sur:** Las Calles General Mayor Aymerich

**Este:** La Avenida Pichincha y la calle Los Ríos

**Oeste:** La calle Imbabura.

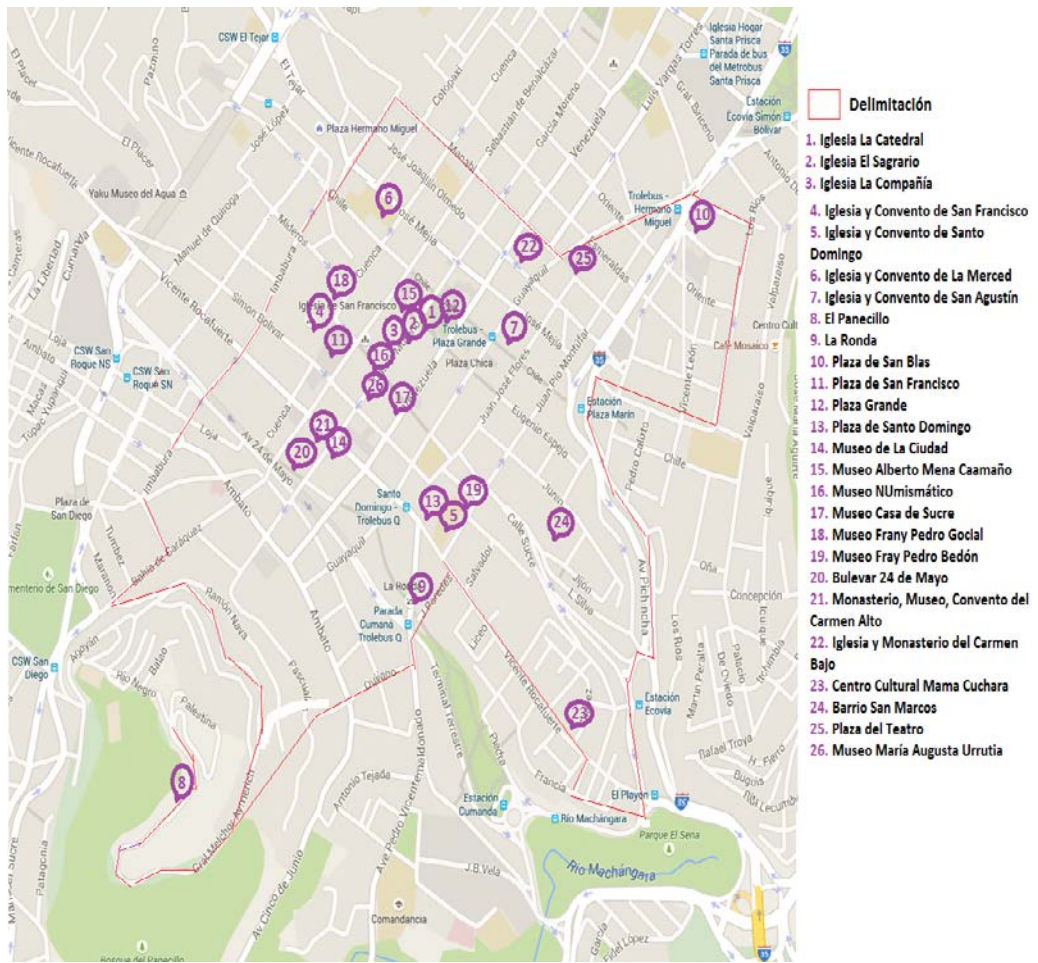


Figura 28. Mapa Delimitación Centro Histórico

### 4.3.2. Catastro de atractivos turísticos

El catastro turístico tiene como finalidad crear una línea base real y actualizada de los servicios, productos y atractivos turísticos existentes en una zona específica. A continuación se muestra el catastro de atractivos turísticos.

**Tabla 18.**

***Catastro Atractivos Turísticos Centro Histórico de Quito***

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Ubicación			
				Provincia	Cantón	Parroquia	Sector
Iglesia y Convento de San Francisco	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	Pichincha	Quito	Centro Histórico	San Roque
Iglesia Catedral Metropolitana	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	Pichincha	Quito	Centro Histórico	González Suárez
Iglesia El Sagrario	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	Pichincha	Quito	Centro Histórico	González Suárez
Iglesia de La Compañía de Jesús	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	Pichincha	Quito	Centro Histórico	González Suárez
Iglesia Y Convento De Santo Domingo	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Lo Loma
Iglesia Y Convento De La Merced	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	Pichincha	Quito	Centro Histórico	La Merced
Iglesia Y Convento De San Agustín	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	Pichincha	Quito	Centro Histórico	González Suárez
El Panecillo	Sitio Natural	Montaña	Colina	Pichincha	Quito	Centro Histórico	El Panecillo
La Ronda	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica	Pichincha	Quito	Centro Histórico	San Sebastián
Plaza De San Blas	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica	Pichincha	Quito	Centro Histórico	San Blas
Plaza De San Francisco	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica	Pichincha	Quito	Centro Histórico	San Roque

CONTINÚA 



Plaza Grande	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez
Plaza De Santo Domingo	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica	Pichincha	Quito	Centro Histórico	La Loma
Museo de la Ciudad	Manifestación Cultural	Histórica	Museo Histórico	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez
Museo Alberto Mena Caamaño	Manifestación Cultural	Histórica	Museo Histórico	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez
Museo Numismático	Manifestación Cultural	Histórica	Museo Histórico	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez
Museo Casa de Sucre	Manifestación Cultural	Histórica	Museo Histórico	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez
Museo Fray Pedro Gocial	Manifestación Cultural	Histórica	Museo Religioso	Pichincha	Quito	Centro Histórico	San Roque
Museo Fray Pedro Bedón	Manifestación Cultural	Histórica	Museo Religioso	Pichincha	Quito	Centro Histórico	La Loma
Bulevar 24 de Mayo	Manifestación Cultural	Histórica	Sector Histórico	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez y San Roque
Monasterio, Museo y Convento del Carmen Alto	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura y Museo Religioso	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez
Iglesia y Monasterio del Carmen Bajo	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez
Centro Cultural Mama Cuchara	Manifestación Cultural	Realización Artística Contemporánea	Centro Cultural	Pichincha	Quito	Centro Histórico	La Loma
Barrio San Marcos	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica	Pichincha	Quito	Centro Histórico	San Marcos
Plaza Del Teatro	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez
Museo María Augusta Urrutia	Manifestación Cultural	Histórica	Museo Histórico	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Gonzáles Suárez

### 4.3.3. Levantamiento de información

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> IGLESIA CATEDRAL METROPOLITANA	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suárez	
<b>Dirección:</b> Pasaje Espejo entre García Moreno y Venezuela	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<b>a) Estilo:</b> De estilos como el barroco, el mudéjar, el rococó, el neogótico y el neoclásico	
<b>b) Conservación del Estilo:</b> Se conservan su estilo complementándose e integrándose.	
<b>c) Estilo del Entorno:</b> Se conserva el entorno con edificaciones antiguas que la rodean en la Plaza de la Independencia, plaza Grande o Plaza Mayor.	
<b>d) Época de Construcción:</b> Fue construida en el siglo XVI para luego ser ampliada en el año de 1619. Se agrando el muro testero de forma longitudinal en el año 1630, quedando cerca de la capilla mayor una pequeña nave. Después del terremoto de 1755 con una cúpula en media naranja se cubrió en presbiterio. En sus inicios se combinó el artesonado con formas góticas. La primera etapa de la construcción de la Catedral se la llevo a cabo durante casi un siglo en donde casi estaba terminada la Iglesia, ya que contaba con el coro, las pinturas al óleo de los profetas, la silla episcopal de piedra y madera labrada, además de la existencia de la Sacristía. La segunda etapa se la realizó por el terremoto ocurrido en la ciudad en 1660 y 1797. Intervinieron en la obra el Barón de Carondelet y el Obispo Cuero y Caicedo quienes encomendaron la dirección técnica al arquitecto español Antonio García. Para el año de 1677, etapa de la Presidencia de la Real Audiencia de Quito por parte del Barón de Carondelet, se levantó un templete sobre el atrio y se construyó el abanico de gradas que comunica con la Plaza Grande. En la década de 1980 la cubierta original de madera que fue reemplazada por láminas de zinc a principios del siglo XX fue nuevamente reemplazada por madera. Sobre el presbiterio y las capillas del lado sur existen cúpulas circulares y oblongadas con linternas de iluminación.	
<b>e) Distribución Espacial:</b> Tras la capilla mayor que alberga el altar que la nave transversal que comunica las laterales mediante arcos ojivales. Existen capillas al Santísimo, La Tumba o Mausoleo de Sucre, a Santa	

CONTINUA



<p>Ana, de San Pedro y de las Almas, estas capillas están cubiertas por capillas. Esta iglesia tiene tres naves las cuales están separadas con arcos ojivales.</p> <p><b>f) Muestras Relevantes:</b> En los muros de las naves laterales se exhiben pinturas al óleo de Bernardo Rodríguez y Manuel Samaniego. Artistas de la Escuela Quiteña como Samaniego y Caspicara a finales del siglo XVII trabajaron en el retablo actual del coro. La organización arquitectónica y la decoración destacan en las tres portadas, en donde en la primera portada se destacan sus columnas corintias y los querubines separada por flores, la segunda tiene decoración similar a los de la puerta anterior, y la última que da a la calle García Moreno tiene casi igual decoración</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Antiguo Banco Central	1 km.
Iglesia de El Sagrario	0 km.
Iglesia de la Compañía de Jesús	0.1 km.
Iglesia y Convento de San Agustín	0.2 km.
Palacio Presidencial o de Gobierno	0 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<p><b>Alimentación:</b> Pasaje Arzobispa (Mea Culpa, Hasta La Vuelta Señor, Restaurantes de Comida Rápida entre otros) Atrio de la Catedral</p> <p><b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Grande, Hotel Patio Andaluz, Casa Gangotena</p>	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 1. Iglesia Catedral Metropolitana



<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suárez	
<b>Dirección:</b> Calle García Moreno y Sucre	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>a) Estilo:</b> Barroco	
<b>b) Conservación del Estilo:</b> Estilo Original	
<b>c) Estilo del Entorno:</b> Edificaciones neoclásicas	
<b>d) Época de Construcción:</b> En 1605 empezó la construcción del templo y se extendió hasta 1669, pero en 1613 ya abrieron las puertas de la iglesia al público cuando aún no estaba terminada de construirse. El Arquitecto Jesuita Marcos Guerra llega a Quito en 1636 y retoma los trabajos del templo para sus acabados y últimos retoques.	
<b>e) Distribución Espacial:</b> La mayoría de elementos de la iglesia son de estilo barroco como volutas, columnas salomónicas y pilastras corintias, hojas de acanto, entre otras., Al interior de la iglesia casi todo el templo está decorado con pan de oro. La nave de la iglesia es de cruz latina, la nave central está cubierta con un aboveda de cañón.	
<b>f) Muestras Relevantes:</b> Existen seis capillas con retablos barrocos con esculturas de San Ignacio de Loyola fundador de la orden Jesuita, además existen esculturas de San Francisco Javier y la Virgen de Loreto. La decoración de las pilastras con los 16 profetas bíblicos fue realizada por el pintor Gorívar. Los coros, las tribunas, el púlpito, forman un conjunto que le diferencia de los demás templos quiteños. Al igual que los demás elementos de la Iglesia la Mampara también es de estilo barroco.	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Iglesia de El Sagrario	0.1 km.
Iglesia de La Catedral	0.1 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Pasaje Arzobispa (Mea Culpa, Hasta La Vuelta Señor.	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Grande, Hotel Patio Andaluz, Casa Gangotena	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 3. Iglesia De La Compañía de Jesús

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> IGLESIA Y CONVENTO DE SAN FRANCISCO	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suárez	
<b>Dirección:</b> Calle Cuenca entre Bolívar y Mideros	
<b>3. CARACTERÍSTICAS</b>	
a) <b>Estilo:</b> renacentista-materialista, colonial, barroco.	
b) <b>Conservación del Estilo:</b> Estilo Original	
c) <b>Estilo del Entorno:</b> Rodeada de edificaciones coloniales y neoclásicas.	
d) <b>Época de Construcción:</b> La construcción del templo se inicia un año después de la fundación de Quito es decir en 1535 dirigida por el franciscano Fray Jodoco Rickie.	
e) <b>Distribución Espacial:</b> La Iglesia y Convento tienen una superficie aproximada de 10.000 metros cuadrados de terreno, conformada por 13 patios, un claustro, un museo y la Iglesia.	
f) <b>Características físicas del atractivo:</b> La fachada de la Iglesia es de piedra almohadillada con formas clásicas renacentistas-manieristas y decoración de pan de oro. Existen dos torres con dos cuerpos. Las pinturas de los claustros fueron hechas por el pintor Miguel de Santiago. Esta portería colinda con el locutorio hacia el norte. Los arcos en el claustro bajo son de medio punto y en el alto rebajados formando unidad con sus columnas y balaustrada de piedra.	
h) <b>Muestras relevantes:</b> En su interior se encuentran más de 40.000 piezas de escultura, pintura, decoración, entre otras, elaborados por artistas de la Escuela Quiteña.	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Iglesia de la Compañía de Jesús	0.1 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Café Modelo, Tianguéz	
<b>Alojamiento:</b> Casa Gangotena, Hotel Plaza Grande	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 4. Iglesia y Convento de San Francisco

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> IGLESIA Y CONVENTO DE SANTO DOMINGO	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suárez	
<b>Dirección:</b> Calle Flores entre Rocafuerte y Bolívar	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<b>a) Estilo:</b> De estilo original renacentista	
<b>b) Conservación del Estilo:</b> A pesar de haber tenido varias modificaciones, en 1580 y modificado a neogótico a finales del siglo XIX e inicios de siglo XX, mantiene en su mayoría su estilo original.	
<b>c) Estilo del Entorno:</b> Edificaciones de estilo neoclásico.	
<b>d) Época de Construcción:</b> Los trabajos del templo comenzaron en Julio de 1580 por el Dominico Fray Gregorio Baroco y el arquitecto Francisco Becerra, quien trazó los planos de la iglesia. Por efecto de sismos la iglesia ha sido restaurada varias veces por los mismos religiosos dominicos que a fines del siglo XX se introdujeron formas góticas a varias edificaciones	
<b>e) Distribución Espacial:</b> El templo según los diseños del arquitecto Becerra tiene una sola nave, con un crucero y ábside. La capilla de la Virgen del Rosario es la única que mantiene su estilo original.	
<b>f) Muestras Relevantes:</b> El Rey Carlos V hizo un regalo a la iglesia de Santo Domingo y fue el retablo de la Virgen del Rosario y éste fue traído desde Sevilla. Al interior de la iglesia se pueden observar pinturas de Nicolás Javier Goríbar.	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Barrio La Loma	1 km.
Barrio La Ronda	0.1 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Restaurante Leña Quiteña	
<b>Alojamiento:</b> La Casona de la Ronda Hotel Boutique, Plaza Sucre Hotel Boutique	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 5. Iglesia y Convento de Santo Domingo

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> IGLESIA Y CONVENTO DE LA MERDED	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suárez	
<b>Dirección:</b> Calle Cuenca entre Chile y Mejía	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>a) Estilo:</b> Estilo renacentista y manierista.	
<b>b) Conservación del Estilo:</b> El estilo se conserva tanto en la iglesia como en el convento.	
<b>c) Estilo del Entorno:</b> Edificaciones neoclásicas.	
<b>d) Época de Construcción:</b> Su construcción empezó aproximadamente en 1725 por el arquitecto quiteño Jaime Ortiz. La orden Mercedaria fue la segunda orden que se estableció en Quito siendo su fundador el padre Hernando de Granada. El convento definitivo fue hecho en base al modelo de la Compañía de Jesús.	
<b>e) Distribución Espacial:</b> La iglesia tiene una planta de Cruz Latina caracterizada por una nave central y dos laterales. La patrona de la Orden Mercedaria es la Virgen de la Merced y ésta se encuentra en el retablo de la nave central.	
<b>f) Muestras relevantes:</b> La campana de la Iglesia es una de las más grandes de las iglesias de Quito y es de bronce. Las celdas superiores tienen techos abovedados. Conserva su biblioteca en la crujía occidental. La huerta fue ocupada por parte del colegio San Pedro Pascual.	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Iglesia y Convento de San Francisco	2 km.
Museo de Arte Colonial	1 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Theatrum Quito Restaurant & Wine Bar	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Grande, Hotel Catedral Internacional.	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 6. Iglesia y Convento La Merced



<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> IGLESIA Y CONVENTO DE SAN AGUSTÍN	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suárez	
<b>Dirección:</b> Calle Chile y Guayaquil	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<b>a) Estilo:</b> Renacentistas-manieristas y de gótico tardío con decoraciones neoclásicas.	
<b>b) Conservación del Estilo:</b> Restaurada	
<b>c) Estilo del Entorno:</b> Su entorno está integrado por edificaciones neoclásicas.	
<b>d) Época de Construcción:</b> Los primeros Agustinos que llegaron a Quito fueron año 1569, para 1573 se empezó la construcción del templo por el Arquitecto Francisco Becerra quién trazo los planos de varios templos del centro histórico.	
<b>e) Distribución Espacial:</b> El claustro de la iglesia es la más conocida de la ciudad, su sala capitular albergó grandes eventos importantes para la ciudad de Quito y para su liberación de la corona española. La fachada de piedra y ladrillo está situada sobre un pequeño atrio ubicado en un plano inferior al de la calle García Moreno. La torre como todas las de las iglesias quiteñas ha sido intervenida en varias oportunidades a causa de los temblores y terremotos que ha sufrido.	
<b>f) Muestras relevantes:</b> En el templo existe un Museo dedicado a Miguel de Santiago en donde se muestran 82 obras a cerca de la vida del religioso fundador de la orden Agustina, San Agustín.	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Biblioteca Municipal	0.1 km.
Iglesia de La Catedral Metropolitana	0.2 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Theatrum Quito Restaurant & Wine Bar	
<b>Alojamiento:</b> Viena Hotel Internacional	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 7. Iglesia y Convento de San Agustín

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> EL PANECILLO	
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>Tipo:</b> Montaña	
<b>Subtipo:</b> Colina	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suárez	
<b>Dirección:</b> El Panecillo	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 3.000	TEMPERATURA: (°C): 16°.
<p>El Panecillo nombrado así por los españoles por su forma similar a un pan pequeño o panecillo, es una estructura gigante compuesta por aproximadamente 7.000 piezas de aluminio construida en 1976 por Herrán Matorral artista español. En la cima de El Panecillo se ubica la réplica de la Virgen de Legarda, la Virgen Alada o la Virgen de Quito que se encuentra en el altar principal de la Iglesia de San Francisco.</p> <p>Dentro de la estructura se encuentra un museo el cual cuenta la historia de la creación, elaboración y la forma en cómo se armó esta gran obra de arte; la historia se cuenta en anécdotas y fotografías antiguas, y llegando al final del museo se tiene una vista hermosa de la ciudad de Quito al norte y al sur.</p> <p>En la noche también se puede subir al El Panecillo la vista es maravillosa a toda la ciudad, especialmente al Centro Histórico ya que se aprecia las calles angostas y la iluminación de las iglesias.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Boulevard 24 de mayo	3 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Casa Gangotena, Hotel Plaza Grande.	
<b>Alimentación:</b> Restaurant Leña Quiteña, Pim's Restaurante	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 8. El Panecillo

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> LA RONDA	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Zona Histórica	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suárez	
<b>Dirección:</b> Calle Morales	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La Ronda alberga gran cantidad de cultura, historia y tradición. Recorrer la ronda es recordar aquel Quito de antaño porque se encuentran juegos tradicionales como la rayuela, los yoyos, entre otros.</p> <p>Además de ser una calle muy tradicional y una de las primeras de la ciudad de Quito hoy en día se la puede recorrer en la noche y encontrar bares, cafeterías y restaurantes los cuales ofrecen bebidas y comida típica de la ciudad.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Biblioteca Municipal	0.2 km.
Iglesia de La Catedral Metropolitana	0.2 km.
Palacio Arzobispal	0.2 km.
Palacio Presidencial	0.2 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alojamiento:</b> La Casona de la Ronda Boutique Hotel, Plaza Sucre Hotel Boutique Hotel	
<b>Alimentación:</b> CALE café-restaurante, La Leña Quiteña Restaurante	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> PLAZA DE SAN BLAS	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Zona Histórica	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> San Blas	
<b>Dirección:</b> Av. Pichincha y José de Anteparra	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La Plaza de San Blas una zona muy emblemática de la ciudad ya que desde muchos años atrás, aproximadamente desde el siglo XVI se considera la entrada al Centro Histórico.</p> <p>En la actualidad ha sido remodelada con una pileta moderna y algunos adornos florales los cuales resaltan la importancia del lugar y de conservar el patrimonio.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
La Alameda	0.1 km.
La Basílica	0.2 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Mediterráneo	
<b>Alimentación:</b> Theatrum Quito Restaurant & Wine Bar	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 10. Iglesia Plaza de San Blas

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> PLAZA DE SAN FRANCISCO	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Zona Histórica	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> San Blas	
<b>Dirección:</b> Calle Sebastián de Benalcázar entre Sucre y Bolívar	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La plaza de San Francisco una de las más emblemáticas de la ciudad, alberga mucha historia y cultura. Fue una de las primeras es ser construidas alrededor del año 1550 con piedra volcánica.</p> <p>Durante la época preincaica y hasta la conquista española este lugar era un mercado también conocido como Tianguéz en donde los indígenas intercambiaban los productos del mar, del campo andino y de la Amazonía.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Iglesia de la Compañía	0.2 km.
Plaza Grande	0.4 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Casa Gangotena, Hotel Plaza Grande, Hotel San Francisco de Quito.	
<b>Alimentación:</b> Theatrum Quito Restaurant & Wine Bar, Restaurante Hasta La Vuelta Señor.	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 11. Plaza de San Francisco

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Plaza Grande	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórica	
<b>Subtipo:</b> Zona Histórica	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Espejo, García Moreno, Venezuela, Chile	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La Plaza Grande también conocida como Plaza de la Independencia es uno de los lugares más importantes de la ciudad de Quito porque aquí se llevaron a cabo los hechos históricos más importantes para la ciudad y para el país.</p> <p>Alrededor de la plaza se encuentran El Palacio de Gobierno o Carondelet, El Municipio de Quito, La Iglesia La Catedral y El Palacio Arzobispal.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Museo Numismático	1 km.
Iglesia de El Sagrario	0 km.
Iglesia de la Compañía de Jesús	0.1 km.
Iglesia y Convento de San Agustín	0.2 km.
Palacio Presidencial o de Gobierno	0 km.
Catedral Metropolitana	0 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> pequeños restaurantes locales y delicatessen	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Internacional Ecuador	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> MUSEO DE LA CIUDAD	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórico	
<b>Subtipo:</b> Museo Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle García Moreno y Rocafuerte	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<p>El Museo de la ciudad es uno de los más emblemáticos de Quito, su edificio data de 1565 y fue uno de los más antiguos de la ciudad. En este edificio funcionó por más de cuatro siglos como el Hospital San Juan De Dios, el segundo de todo el Ecuador.</p> <p>El objetivo es mostrar la historia de la ciudad quiteña de antaño con muestras muy originales.</p> <p>En el museo salas que representan la historia de Quito, entre ellas se encuentran:</p> <p><b>Sala Sociedades Antiguas de Quito:</b> En esta sala se describe la historia del Ecuador desde el Paleolítico hasta el impero Inca, guarda en su interior historias de más de 10.000 años A.C.</p> <p><b>Sala Quito y el Régimen Colonial:</b> En esta sala muestra la historia del Ecuador desde la Conquista Española y colonización entre los años 1535 y 1600 aproximadamente. También se muestran obras de arte de la Escuela Quiteña.</p> <p><b>Exposición Quito del siglo XIX:</b> En esta sala se relatan los hechos históricos más importantes de la liberación del Ecuador sobre la corona española así como el paso del Reino de Quito a ser República del Ecuador en el año de 1830.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Boulevard 24 de Mayo	0.1 km.
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Grande, Hotel Casa Gangotena	
<b>Alimentación:</b> Restaurante Leña Quiteña	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> MUSEO ALBERTO MENA CAAMAÑO	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Realización Artísticas Contemporáneas	
<b>Subtipo:</b> Museos	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle García Moreno y Espejo	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>También conocido como Museo de Cera en él se alberga la historia más importante de la revolución Quiteña. En 1970 se recreó la escena de la masacre del 2 de Agosto de 1810 y se abrió para la exposición del público, las figuras fueron creadas en cera por Alexander Barbieri artista francés.</p> <p>Además de este hecho importante para la historia de Quito y del Ecuador, aquí se relatan procesos revolucionarios como el de Las Alcabalas, la creación de la primera universidad del Quito llamada San Gregorio Magno que ocupaba el lugar en donde hoy es el museo, además de la creación de la universidad Santo Tomás de Aquino de los Padres Dominicos ubicada en Santo Domingo, para luego fusionarse las dos más grandes de la época y crear así lo que hoy es la Universidad Central del Ecuador.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Plaza Grande	0. km.
Catedral Metropolitana	0 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Grande, Hotel Casa Gangotena	
<b>Alimentación:</b> Restaurante Leña Quiteña	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>



<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> MUSEO NUMISMÁTICO	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórico	
<b>Subtipo:</b> Museo Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle García Moreno y Sucre	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>El Museo Numismático del Banco Central del Ecuador, se encuentra en las instalaciones del antiguo Banco Central con una arquitectura republicana muestra al público el proceso evolutivo por el cual paso la moneda en el Ecuador empezando por los sistemas de intercambio o trueque de las sociedades prehispánicas, el origen de la moneda como medio de intercambio por productos, monedas de hacienda, el uso de monedas impuestas por el reinado español, la aparición de una moneda , su evolución, duración y declive hasta llegar al proceso de dolarización. Aquí se pueden adquirir monedas conmemorativas, medallas y catálogos informativos del contenido de las salas. Para grupos grandes o de estudiantes cuenta con una sala lúdica donde se desarrollan talleres referentes a la temática numismática.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Plaza Grande	0. km.
Catedral Metropolitana	0 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Pasaje Arzobispa (Mea Culpa, Hasta La Vuelta Señor, Restaurantes de Comida Rápida entre otros) Atrio de la Catedral, Café Modelo	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Grande, Casa Gangotena	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> MUSEO CASA DE SUCRE	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórico	
<b>Subtipo:</b> Museo Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle Venezuela y Sucre	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>Conocida en la época republicana, como “La Casa Azul”, fue hogar del Mariscal Antonio José de Sucre y su esposa Doña Mariana Carcelén Marquesa de Solanda, construido en su tiempo bajo las direcciones específicas del Mariscal. Ha pasado por varias modificaciones hasta la fecha pero aún conserva la esencia de la morada.</p> <p>El museo actualmente cuenta con una de armas, una numismática y la apreciación de dormitorio, sala, cocina, comedor y caballeriza que en su mayoría posee muebles originales utilizados por la familia Sucre.</p> <p>El propósito del museo es mantener viva la imagen del Gran Mariscal de Ayacucho Antonio José De Sucre.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Museo Numismático	0.2 km.
Catedral Metropolitana	0 3km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Café Modelo, restaurantes locales	
<b>Alojamiento:</b> Hotel San Francisco, Hostal Puerta del Sol, Hotel Plaza Sucre	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 16. Museo Casa de Sucre

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> MUSEO FRAY PEDRO GOCIAL	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórico	
<b>Subtipo:</b> Museo Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle Cuenca Y Sucre	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>Este museo perteneciente a la orden Franciscana con más de 250 obras de arte entre pinturas y esculturas y demás bienes culturales se puede afirmar cuenta con la colección más importante de arte de América.</p> <p>Las obras de arte aquí exhibidas son de los siglos XVI, XVII, XVIII, pertenecientes a la Escuela Quiteña, con obras de grandes de la época como Caspicara, Legarda, Pampite entre otros.</p> <p>Además se puede acceder al coro de la iglesia de San Francisco que tiene un artesanado de estilo mudéjar y los órganos más majestuosos de la ciudad y una vista directa al altar mayor y el disfrute de hermosa arquitectura de la nave central.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Museo Numismático	0.2 km.
Catedral Metropolitana	0 3km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Café Modelo, Tianguéz	
<b>Alojamiento:</b> Casa Gangotena, Hostal Residencia Sucre	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 17. Museo Fray Pedro Gocial

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> MUSEO FRAY PEDRO BEDÓN	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórico	
<b>Subtipo:</b> Museo Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle Flores y Bolívar	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>Este museo se encuentra en el convento de Santo Domingo, está conformado por cinco salas con exposiciones permanentes, donde se puede admirar obras de arte tanto pictóricas como escultóricas con rasgos característicos de las Escuelas Quiteña, Española, Italiana y Cuzqueña, correspondientes a los siglos XVI, XVII y XVIII.</p> <p>Entre las esculturas talladas en madera, se destaca la de Santo Domingo de Guzmán y la de San Francisco de Asís.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Iglesia de Santo Domingo	0 km
Mama Cuchara	1 km
San Marcos	1,5 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Restaurantes de Hoteles, restaurantes locales y delicatessen	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Sucre, Casa Gangotena, Hostal Flores, Hostal Puerta del Sol, Hotel Real Audiencia	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 18. Museo Fray Pedro Bedón

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> BULEVAR 24 DE MAYO	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórica	
<b>Subtipo:</b> Sector Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle 24 de mayo	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La histórica avenida 24 de Mayo, ha sido remolada para convertirse en el Bulevar, se extiende sobre cuatro cuadras, lleva su nombre, para recordar la gesta heroica que brindó la definitiva libertad del yugo español a la ciudad. En su recorrido el boulevard posee cuatro plazas, donde están los monumentos del Cóndor, de Eugenio Espejo y el de José Mejía Lequerica.</p> <p>En su alrededor se encuentran más de 40 casas antiguas de estilo republicano y colonial con balcones de madera y colores pasteles, que brindan la sensación de Quito Antiguo. La calle fue construida sobre la quebrada Jerusalén, la más grande de Quito.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
La Ronda	0 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> toda la calle posee variedad de restaurantes para degustar gastronomía nacional	
<b>Alojamiento:</b> Hostal La Ronda	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> MONASTERIO, MUSEO Y CONVENTO DEL CARMEN ALTO	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórica	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura y Museo Religioso	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> García Moreno Oe5-131 y Rocafuerte	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La orden Carmelita de Quito posee 360 años de historia y es una de las cuales sobretodo en el Museo del Carmen Alto protegen con orgullo el patrimonio histórico, artístico y cultural de la ciudad.</p> <p>Su exposición al público se basa en tres pilares, el arte religiosa que custodia el monasterio, la vida de la Orden Carmelita, y la vida de la Santa Quiteña, Mariana de Jesús.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Iglesia, plaza y convento de Santo Domingo	1 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> pequeños restaurantes locales y delicatesen	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Internacional Ecuador	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 20. Conjunto Religioso El Carmen Alto

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Iglesia Y Monasterio Del Carmen Bajo	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórica	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura y Museo Religioso	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Olmedo N7-133 y Venezuela	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>El conjunto arquitectónico es guardián de varias obras de arte en su mayoría de carácter religioso tanto pinturas como esculturas, pertenecientes a la Escuela Quiteña y además posee muestras del folclor popular, como los “nacimientos quiteños”.</p> <p>Dentro del convento se aprecia la herencia religiosa y cultural de la Orden Carmelita, mientras que en la iglesia, se encuentra la cripta donde la marquesa Mariana Carcelén guardó los restos de su esposo, el Mariscal Antonio José de Sucre hasta su traslado a la Catedral de Quito.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Plaza Grande	1 km
Catedral Metropolitana	0,5 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Pasaje Arzobispal, Meneses Sanduches	
<b>Alojamiento:</b> Hotel La Posada Colonial, Hotel Relicario del Carmen	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 21. Iglesia y Monasterio del Carmen Bajo

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Centro Cultural Mama Cuchara	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Realización artística Contemporánea	
<b>Subtipo:</b> Centro cultural	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle Rocafuerte 506 y Luís Felipe Chávez	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>Conocida por la forma característica del final de la calle Rocafuerte, esta zona de la ciudad de Quito es conocida como Mama Cuchara. A un lado se encuentra el Centro Cultural Mama Cuchara, una casa antigua que data desde 1900, de estilo colonial, cuenta con amplios cuartos y jardines que llevan al visitante a disfrutar de la arquitectura civil de Quito Colonial.</p> <p>Actualmente funciona como Centro Cultural con capacidad para 200 personas para que se pueda disfrutar de distintas formas de arte en su interior como presentaciones de obras de teatro, danza, ballet, presentación de artistas entre más actividades relacionadas.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Iglesia, plaza y convento de Santo Domingo	1 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Restaurantes locales de la zona	
<b>Alojamiento:</b> Hotel San Francisco de Quito	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

**Ficha 22. Centro Cultural Mama Cuchara**



<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> SAN MARCOS	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórica	
<b>Subtipo:</b> Sector Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> San Marcos	
<b>Dirección:</b> Calle Montúfar/ Calle Junín	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La calle Junín, llena de vida, introduce a conocer la vida del barrio San Marcos: seductor, activo y alegre. Este emblemático y popular barrio de Quito, empieza desde el convento de Santa Catalina de Siena en la calle Montufar y finaliza en el parque contiguo a la iglesia Escalinatas propias de Quito antiguo, bajan de la loma hacia el oriente. Las fachadas de las casas de este barrio son de estilos mudéjar, republicano y neoclásico, y sus coloridos balcones siempre muestran los geranios que engalanan a Quito.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>DISTANCIA</b>
Plaza del Teatro	0 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Octava de Corpus, Picantería Laurita	
<b>Alojamiento:</b> Casa San Marcos	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 23. Barrio San Marcos



<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Museo De María Augusta Urrutia	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórico	
<b>Subtipo:</b> Museo Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> García Moreno y Sucre	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La casa de la Sra. María Augusta Urrutia has sido convertida en museo ya que en su interior guarda los lujos de la época de la república. Su arquitectura civil y acabados son los más lujosos dentro de las viviendas ahora convertidas en museo.</p> <p>Posee todos los ambientes de la arquitectura civil de una vivienda, con artículos domésticos sorprendentes y muebles de estilo europeo.</p> <p>Además guarda en su interior una exquisita colección de obras de arte tanto civil como religiosa y una exposición permanentes de 78 piezas del artista Victor Mideros.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Museo Numismático	0,1 km
Museo Casa de Sucre	0,3 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Pasaje Arzobispa (Mea Culpa, Hasta La Vuelta Señor, Restaurantes de Comida Rápida entre otros) Atrio de la Catedral, Café Modelo	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Grande, Casa Gangotena	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

<b>FICHA INFORMATIVA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> PLAZA DE SANTO DOMINGO	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>Tipo:</b> Histórica	
<b>Subtipo:</b> Sitio Histórico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Pichincha	
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Sector:</b> González Suarez	
<b>Dirección:</b> Calle García Moreno Sucre	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m.): 2.820	TEMPERATURA: (°C): 16°
<p>La plaza de Santo Domingo custodia la iglesia del mismo nombre y a través del tiempo ha sufrido cambio es su estructura, hoy en día en su centro se encuentra el Monumento a Antonio José de Sucre. Alrededor se encuentran casas características de Quito Colonial.</p>	
<b>4. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
NOMBRES	DISTANCIA
Plaza Grande	0 km.
Catedral Metropolitana	0 km
<b>5. ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN</b>	
<b>Alimentación:</b> Restaurantes de Hoteles, restaurantes locales y delicatessen	
<b>Alojamiento:</b> Hotel Plaza Sucre, Casa Gangotena, Hostal Flores, Hostal Puerta del Sol, Hotel Real Audiencia	
<b>6. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
INTERNACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>

Ficha 26. Plaza de Santo Domingo

#### 4.3.4. Diseño de contenido y creación de sitios web

Para la creación de los Sitios Web se tomará como base la información obtenida en las fichas informativas de atractivos turísticos, como datos históricos, características, planta turística, ubicación; la información será corta y concreta, además de que se podrán observar fotografías y videos de los atractivos turísticos.

Wix es un sitio para la creación y diseño de sitios web, se ha tomado este programa para crear y diseñar el contenido al cual se enlazará el código Quick Response (QR) ya que éste sitio es de fácil acceso, y aplicable a todas los ámbitos de educación.

##### 4.3.4.1. Sitios Web

Un sitio web contiene varios atractivos turísticos, se ha agrupado los atractivos dependiendo sus características, la relación entre ellos, cabe recalcar que para cada uno de ellos se han creado páginas web dentro del sitio, pero también existen otros que poseen su propio sitio web.

Los sitios web se han agrupado de la siguiente manera:

- **Atractivos agrupados:** Monasterio, Museo y Convento del Carmen Alto/ Iglesia y Monasterio del Carmen Bajo.
- **Nombre del sitio web:** [mjnacevilla.wix.com/elcarmenquito](http://mjnacevilla.wix.com/elcarmenquito), el sitio web se muestra en la Figura 29.

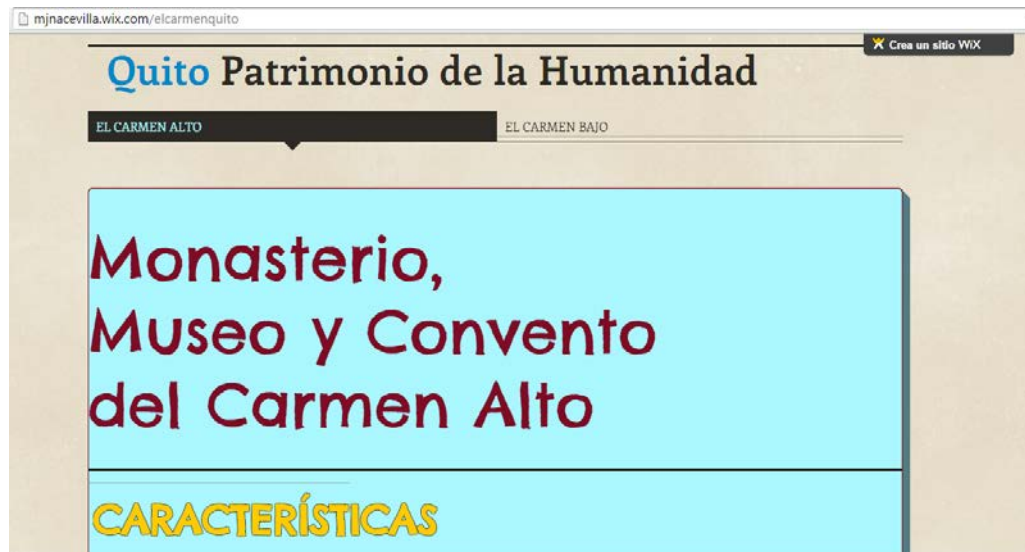


Figura 29. Sitio Web El Carmen Quito

- **Atractivos agrupados:** Iglesia de Santo Domingo/ Plaza de Santo Domingo/ Museo Fray Pedro Bedón.
- **Nombre del sitio web:** [mjnacevilla.wix.com/santodomingoquito](http://mjnacevilla.wix.com/santodomingoquito), el sitio web se muestra en la Figura 30.



Figura 30. Sitio web Santo Domingo Quito

- **Atractivos agrupados:** Plaza del Teatro/ Plaza de San Blas

- **Nombre del sitio web:** [mjnacevilla.wix.com/plazasquito](http://mjnacevilla.wix.com/plazasquito), el sitio web se muestra en la Figura 31.



Figura 31. Sitio web Plazas Quito

- **Atractivos agrupados:** Centro Cultural Mama Cuchara/ Barrio San Marcos.
- **Nombre del sitio web:** [mjnacevilla.wix.com/attractivosquito](http://mjnacevilla.wix.com/attractivosquito), el sitio web se muestra en la Figura 32.



Figura 32. Sitio web Atractivos Quito

- **Atractivos agrupados:** Iglesia Catedral Metropolitana de Quito/ Plaza Grande
- **Nombre del sitio web:** [mjnacevilla.wix.com/iglesialacatedral](http://mjnacevilla.wix.com/iglesialacatedral), el sitio web se muestra en la Figura 33.



Figura 33. Sitio web Iglesia La Catedral

- **Atractivos agrupados:** Iglesia San Francisco/ Plaza de San Francisco/ Museo Fray Pedro Gocial
- **Nombre del sitio web:** [mjnacevilla.wix.com/sanfranciscoquito](http://mjnacevilla.wix.com/sanfranciscoquito), el sitio web se muestra en la Figura 34.

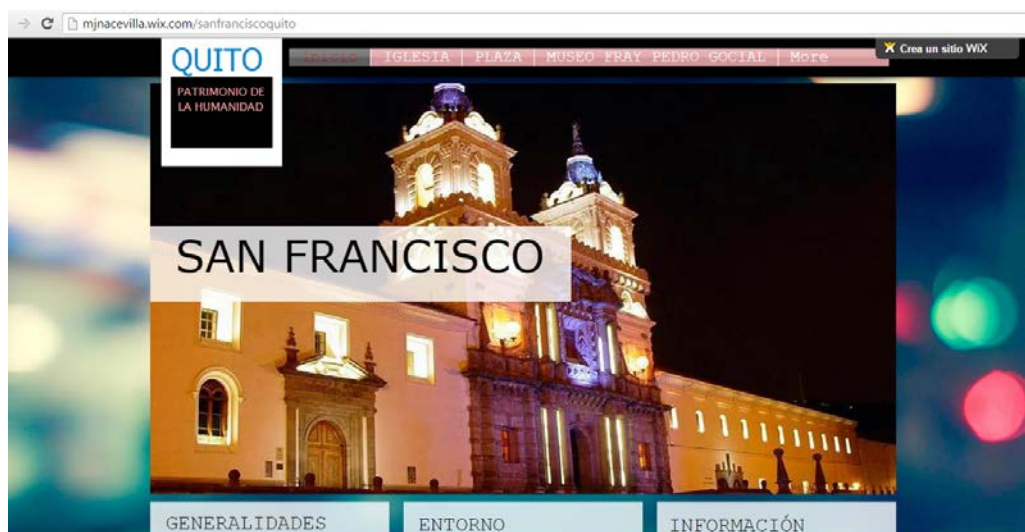


Figura 34. Sitio web San Francisco Quito



- **Atractivos agrupados:** Museo de la Ciudad/ Museo Numismático/ Museo Casa de Sucre/ Museo Alberto Mena Caamaño/ Museo María Augusta Urrutia.
- **Nombre del sitio web:** [mjnacevilla.wix.com/museoscentroquito](http://mjnacevilla.wix.com/museoscentroquito), el sitio web se muestra en la Figura 35.



Figura 35. Sitio web Museos Centro Quito

Como se ha mencionado anteriormente también se han creado sitios web para un solo atractivo turístico y éstos se muestran en las siguientes imágenes:



Figura 36. Sitio web La Ronda Quito



Figura 37. Sitio web El Panecillo Quito



Figura 38. Sitio web Bulevar 24 de Mayo



Figura 39. Sitio web Iglesia El Sagrario



Figura 40. Sitio web Iglesia La Compañía

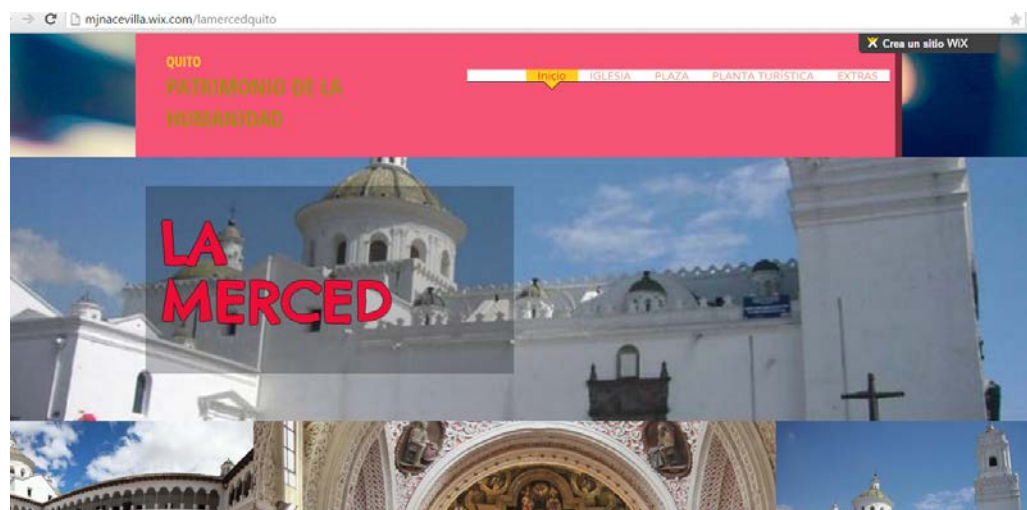


Figura 41. Sitio web La Merced Quito



Figura 42. Sitio web San Agustín Quito

#### 4.3.5. Generación de códigos Quick Response

Para la Generación de Códigos QR se utilizó un sitio web en internet gratuito y de fácil uso.

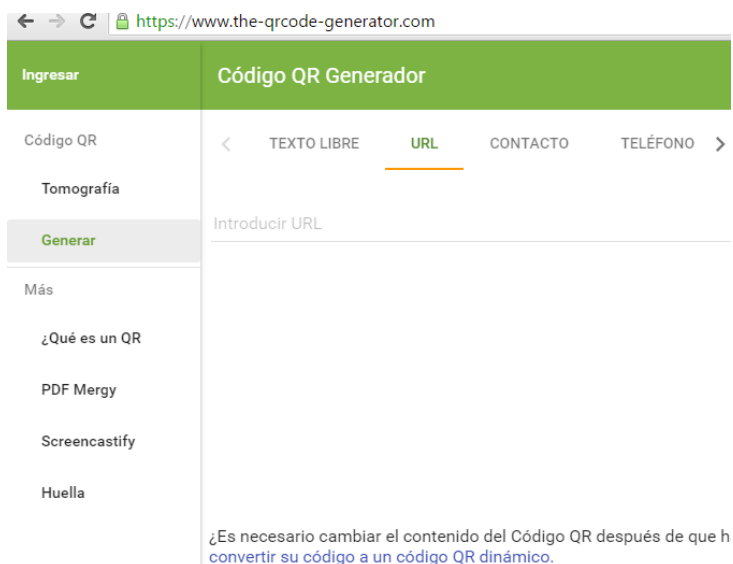
Los QR son de licencia libre, a pesar de ser patentada por la empresa creadora Denso Wave, el público en general puede acceder a crear códigos QR a nivel mundial.

El sitio usado para la generación de QR fue [www.the-qr-code-generator.com](http://www.the-qr-code-generator.com), el cual es un sitio on-line gratis de fácil acceso y en donde se

puede generar los códigos QR con información nuestra u obtenida en internet.

Los pasos para la creación o generación de códigos QR son:

- Selección de QR para dirección de página web o URL



**Figura 43. Selección de QR**

- Anadir la dirección URL a ser convertida en QR, en este punto se generará un código QR por cada atractivo y para eso se añadirá el URL de cada sitio web creado.



Figura 44. Ingreso de dirección URL

- Generación de imagen de QR



Figura 45. Generación de código QR

- Como penúltimo paso se elige la opción **Guardar Imagen** y se escribe un nombre para el código QR generado.



Figura 46. Guardar Código QR

- Se obtiene el código QR que se guarda en la galería.



Figura 47. Código QR Generado

El mismo procedimiento se realiza para obtener los códigos QR de cada atractivo turístico descrito en las fichas informativas.

Los pasos para la utilización de ésta herramienta se muestran a continuación:

1. Obtener una aplicación en el teléfono móvil para el escaneo de códigos QR.
2. Tener internet en el teléfono móvil para que funcione la aplicación.
3. Escanear el código QR en el teléfono por medio de la aplicación.



Figura 48. Escaneo de código QR Iglesia El Sagrario

4. La información se procesa por unos minutos, me muestra en la figura 50.



LG QuickMemo

**Figura 49. Proceso de la información.**

5. La información se desplegará como se muestra en la Figura 51.



**Figura 50. Información desplegada**

Los códigos QR generados de todos atractivos turísticos se muestran en las siguientes imágenes:





**Figura 51. Código QR Iglesia Catedral Metropolitana**



**Figura 52. Código QR Iglesia La Compañía de Jesús**



**Figura 53. Código QR Iglesia El Sagrario**



Figura 54. Código QR Bulevar 24 de Mayo



Figura 55. Código QR Centro Cultural Mama Cuchara



Figura 56. Código QR Barrio San Marcos



**Figura 57. Código QR Plaza del Teatro**



**Figura 58. Código QR Plaza de San Blas**



**Figura 59. Código QR Iglesia de Santo Domingo**



**Figura 60. Código QR Plaza de Santo Domingo**



**Figura 61. Código QR Museo Fray Pedro Bedón**



**Figura 62. Código QR Conjunto Religioso El Carmen Alto**



**Figura 63. Código QR Iglesia y Monasterio del Carmen Bajo**



**Figura 64. Código QR Museo de la Ciudad**



**Figura 65. Código QR Museo Numismático**



**Figura 66. Código QR Museo Casa de Sucre**



**Figura 67. Código QR Museo Alberto Mena Caamaño**



**Figura 68. Código QR Museo María Augusta Urrutia**



**Figura 69. Código QR La Ronda**



**Figura 70. Código QR Iglesia y Convento de San Agustín**



**Figura 71. Código QR Iglesia y Convento de La Merced**



**Figura 72. Código QR Iglesia de San Francisco**



**Figura 73. Código QR Plaza de San Francisco**



**Figura 74. Código QR Museo Fray Pedro Gocial**





**Figura 75. Código QR Plaza Grande**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- La importancia del diseño del perfil de investigación contribuyó a obtener el control del proyecto de manera objetiva.
- La fundamentación teórica y conceptual permitió que el proceso del diseño de una estrategia de información turística basada en la tecnología QR se enmarque dentro de los conceptos de tecnología vinculados al ámbito turístico.
- La investigación realizada interna y externamente permitió determinar que Quito Turismo gestiona todos los aspectos relacionados a la actividad turística en el distrito metropolitano de Quito, tanto con prestadores de servicio como con usuarios; y su óptimo manejo a llevado a la ciudad a posicionarse entre las ciudades líderes en Sudamérica y su crecimiento noble en el ingreso de turistas extranjeros y aumento de turistas nacionales
- La prueba del chi cuadrado ha permitido determinar que estadísticamente existen evidencias significativas que apoyen el uso de la tecnología QR como medio de información turística.
- Los datos relevados en base a las encuestas realizadas son poco fiables debido a la dispersión que se muestra en la correlación de Pearson lo cual conlleva a utilizar la información con altísimo cuidado.
- Una vez que se ha obtenido datos relevantes el diseño de la estrategia, la aplicación de ésta va a generar beneficios importantes para el desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Quito.

## RECOMENDACIONES

- A corto plazo se recomienda generar otro tipo de proyecto de mejora continua que permita el afianzamiento y la continuación del proyecto ya realizado.
- Los medios tecnológicos en la actualidad son fundamentales para la actividad turística, por ende es necesario que se eduque a los turistas a cerca del uso y manejo de los mismos para que así su experiencia de viaje y de visita en el Centro Histórico de Quito sea enriquecedora.
- Es recomendable para Quito Turismo la difusión hacia los turistas sobre el uso de códigos QR en todos los atractivos de la ciudad de Quito, porque le permitirá posicionarse en la mente del turista.
- En proyectos futuros se recomienda utilizar métodos estadísticos con la finalidad de comprobar si el proyecto investigativo que se llevará a cabo es fiable y factible para su realización.
- Quito es un destino líder a nivel de Sudamérica y es necesario que la entidad pública encargada del desarrollo turístico en la ciudad de Quito y entidades privadas apliquen este tipo de estrategia turística para generar mayor interés de visita y mejorar la calidad turística.

## BIBLIOGRAFÍA

- Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. (2007). *Plan de Desarrollo Sostenible para el Ecuador*. Quito.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (05 de 12 de 2013). *Quito vive su mejor momento turístico*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/quito-vive-mejor-momento-turistico.html>
- Asamblea Nacional . (2013). *Registro Oficial, Tercer Suplemento, Ley Orgánica de Comunicación* . Quito: Registro Oficial .
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación - Tercer Suplemento - Registro Oficial Nº 22*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 22 de 12 de 2014, de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet , X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos-Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Bogotá: Arfo Editores e Impresores Ltda.
- Cacho, S. (2012). *Tecnología móvil*. Mundo, 14-15.
- Cavalvi, M. V. (2012). *Palabras y Cultura en la Lengua del Turismo*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural-Pasos, 3-5.
- Denso Wave Incorporated. (18 de 12 de 2014). *History of Qr Code*. Obtenido de <http://www.qrcode.com/en/history/>
- Eugenio, A. D. (2011). *Estrategias de Comunicación*. Turismo en la Actualidad, 7-9.

- Fernández, M. R. (Diciembre de 2012). *El papel de la tecnología móvil en el proceso*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/fsm.pdf>
- Fonseca, D. (2011). *Códigos QR aplicados a la visualización*. Recuperado el 07 de Enero de 2015, de [http://cumincad.architexturez.net/system/files/pdf/sigradi2011\\_060.content.pdf](http://cumincad.architexturez.net/system/files/pdf/sigradi2011_060.content.pdf)
- Hosteltur. (2011). *Turismo en la actualidad*. Investigaciones Turísticas.
- Jafari, J. (julio de 2005). La Cientificación del Turismo. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>
- Jara, L. (07 de Agosto de 2007). *Turismo Virtual*. Obtenido de <http://turismovirtual.blogia.com/>
- Mediamusea. (11 de Enero de 2011). *Códigos Bidis en el Museo del Libro Fadrique de Basilea*. Obtenido de <http://mediamusea.com/2011/01/11/codigos-bidis/>
- Ministerio de Turismo. (2008). En *Ley de turismo* (pág. 1). Quito.
- Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Ecuador: Tourism & Leisure Advisory Services.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Servicios Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/programa-nacional-de-capacitacion-turistica>
- Ministerio de Turismo. (27 de Junio de 2014). *Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Moesch, M. M. (03 de 09 de 2012). *Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n5/v22n5a10>

- Naya. (2006). *Congreso Virtual sobre Turismo Cultural*. Obtenido de <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/conclusiones.htm>
- Novoa, G., Vásquez, R., & Moncayo, P. (2001). *Convenio de Transferencia de Competencias entre el ministerio de Turismo y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Peggy Guggenheim Collection. (2011). *The first museum in Italy to develop a mobile communication*. Obtenido de <http://www.guggenheim-venice.it/inglese/mobi.html>
- Peñaloza, A. (2007). *Tecnologías de la comunicación*. Comunicación, 12-14.
- Quito Turismo. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos*. Quito: Quito Turismo.
- Quito Turismo. (2014). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion#sthash.euIGXPUC.dpuf>
- Quito Turismo. (2014). *Quito Turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion#sthash.jZmREq7s.dpuf>
- Quito Turismo. (2014). *Quito. Centro Histórico*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de <http://quito.com.ec/que-visitar/centro-historico#>
- Quito Turismo. (2014). *Sistema Institucional De Indicadores Turísticos*. Quito: Quito Turismo.
- Quito Turismo. (2015). *Seguridad Turística*. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/seguridad-turistica>
- Rubio, F. T. (Julio de 2013). *Comunicación Turística 2.0- Estudio Comparativo de las estrategias en España*. Recuperado el 06 de Enero de 2015, de [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18200/1/TFM\\_Francisco%20Tomas%20Rodriguez%20Rubio.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18200/1/TFM_Francisco%20Tomas%20Rodriguez%20Rubio.pdf)
- Savia, M. (2011). *Tecnología y Turismo*. Investigaciones Turísticas, 13.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). En *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017* (pág. 602). Quito, Ecuador: Senplades.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (18 de 12 de 2014). *City of Quito*. Obtenido de <http://whc.unesco.org/en/list/2>

uqrme. (23 de 04 de 2013). *Usos de códigos qr*. Obtenido de <http://uqr.me/es/2013/04/usos-codigos-qr-no-consideraste/>

Villagrasa, F. &. (2010). User's Experience in the visualization. *International Multi-Conference on Society, Cybernetics, 22*.