



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Tema:

**“RECORRIDO VIRTUAL DE LAS 7 CRUCES Y SUS IGLESIAS DEL
CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO
HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE UN PLAN
DE COMUNICACIÓN”**

Autor: Diego Xavier Reyes Espinoza.

Director: Alex Zapata

QUITO – ECUADOR

2015

Autoría

Declaro que el contenido de la tesis “RECORRIDO VIRTUAL DE LAS 7 CRUCES Y SUS IGLESIAS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN” presentada como requisito de graduación del programa de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO, es de mi autoría, y no contiene material previamente publicado, excepto donde se ha hecho el correcto reconocimiento en el texto.

Diego Xavier Reyes Espinoza

C.I. 1721086559

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad, la salud y la vida; a mis padres que han sido la luz y la guía en los senderos que me ha tocado vivir; a mis hermanos que han sido un apoyo incondicional en el transcurso de mis días; y a mi esposa e hijo que se convirtieron en mis ganas de soñar, de vivir y de luchar. También agradezco a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por ser mi segundo hogar y por brindarme todas las facilidades para hacer de este sueño una realidad.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi familia como muestra de agradecimiento y reconocimiento al apoyo incondicional, a mis padres por el esfuerzo que hicieron por mí, y a mi Hijo Daniel que es mi motivo de mi perseverancia.

Tabla de Contenido

1. RESUMEN	1
2. INTRODUCCIÓN	3
2.1 PROBLEMA	3
2.2 TEMA	4
2.3 TÍTULO	4
2.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	4
2.5 SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	4
2.6 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	5
2.7 IDEA A DEFENDER	5
CAPÍTULO I	6
3. MARCO TEÓRICO	6
3.1 CALLE DE LAS SIETE CRUCES	6
3.2 IGLESIA SANTA BÁRBARA	7
3.3 IGLESIA LA INMACULADA CONCEPCIÓN	8
3.4 IGLESIA LA CATEDRAL	10
3.5 LA IGLESIA DEL SAGRARIO	11
3.6 IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS	12
3.7 MONASTERIO CARMEN ALTO	13
3.8 CAPILLA SAN LÁZARO	15
3.9 SÍNTESIS	16
CAPITULO II	17
4 MARCO CONTEXTUAL	17
4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	17
4.2 CENTRO HISTÓRICO DE QUITO, PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD	17
4.3 QUITO CIFRAS	18
4.4 RECORRIDO VIRTUAL	19
4.4.1 <i>El recorrido virtual.</i>	19
4.4.2 <i>El recorrido virtual y su uso.</i>	20
4.5 ¿QUÉ ES EL PLAN DE COMUNICACIÓN?	21
4.5.1 <i>Plan de Comunicación y sus factores principales</i>	22
CAPÍTULO III	23
5. MARCO LEGAL	23
5.1 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	23
5.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.	24
CAPÍTULO IV	26

6. METODOLOGÍA	26
6.1 MÉTODOS	26
6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
6.2.1 Cálculo de la Muestra	27
6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	29
6.3.1 La entrevista	29
6.3.2 El Cuestionario o encuesta	29
6.4 RECURSOS	29
CAPÍTULO V	30
7. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	30
7.1 CUADROS Y GRÁFICOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN QUITO A TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES.	31
<i>Análisis general</i>	42
CAPÍTULO VI	43
8. PLAN DE COMUNICACIÓN	43
8.1 PROPUESTA	44
8.1.1 Misión y visión corporativa.	44
8.1.2 Objetivos	44
8.1.3 Grupo objetivo – Insights.	45
8.2 ESTRUCTURACIÓN	46
<i>Análisis FODA</i>	46
8.2.1 Mensajes que deben transmitirse	49
8.2.2 Medios de comunicación	49
8.3 PROMOCIÓN	49
8.3.1 Tiempo	49
8.4 IMPLANTACIÓN	50
8.4.1 Medios primarios	50
8.4.2 Medios secundarios	53
8.5 PRESUPUESTO	53
8.6 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	54
CAPÍTULO VII	55
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
9.1 CONCLUSIONES	55
9.2 RECOMENDACIONES	56
10. BIBLIOGRAFIA	57
11. ANEXOS	58

11.1 ENCUESTA _____	58
11.2 CARTA DE VALIDACIÓN DEL PRESENTE PROYECTO. _____	60
11.3 FOTOGRAFÍA DEL DESARROLLO DE LAS EN ENCUESTAS REALIZADAS EN QUITO. _____	61

1. Resumen

En el capítulo I se halla, la historia de la Calle de las Siete Cruces llamada hoy en día García Moreno donde se encuentran las principales iglesias que sujetan un valor de fe, en la actualidad es una pieza del Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad el cual es reconocido en el mundo, este recorrido comienza de norte a sur con la Iglesia Santa Bárbara, Iglesia Inmaculada Concepción, Iglesia La Catedral, Iglesia del Sagrario, Iglesia de la Compañía de Jesús, Iglesia Carmen Alto, Iglesia San Lázaro. Al final del capítulo se encuentra una síntesis la cual relata que la Calle de las Siete Cruces es un lugar donde se vive el Quito colonial.

El capítulo II describe la ubicación geográfica de este proyecto el cual se desarrolla en América; Sudamérica; Ecuador; Pichincha; Quito; Centro Histórico; y específicamente, La calle de las siete cruces. También se explica, que a Quito se la denominó Patrimonio Cultural de la Humanidad por algunos motivos, que son su clima, su entorno geográfico, el arte y su cultura.

Se menciona, a Quito cifras , el cual aclara que la información turística que brinda permite conocer de manera rápida y óptima una serie de temas y datos, acerca de los turistas, que eligen, que visitan, entre otros factores; además se incluyen datos estadísticos que permitirá determinar los insights del grupo objetivo.

También en este capítulo se describe que es un recorrido virtual el cual consiste en la fusión de varias fotografías que permiten generar una visita virtual para este proyecto. Así mismo en este capítulo se analiza del Plan de Comunicación, en el que se indica que es un documento que recoge, objetivos, target, estrategias, y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la sociedad, el Plan de Comunicación es esencial para el intercambio de comunicación con el público.

En el capítulo III describe al marco legal, en el que el turismo es un objetivo fundamental de acuerdo al cambio de matriz productiva del gobierno, por esa

razón se enfocará un plan de comunicación que tenga un mejoramiento de acceso a la información del patrimonio.

Además se incluye la ley orgánica de comunicación la cual cita artículos que abalizan la creación de este proyecto.

El capítulo IV se encuentra la metodología que posee los procesos con los que se desarrolló la investigación para este proyecto se utilizarán dos métodos: método deductivo, permite obtener datos del turista, parte de una verdad general hasta llegar a una particular, método inductivo: sirve para examinar las características de la estructura del sistema virtual parte de una verdad particular hasta llegar a lo que virtualmente los contiene.

Se realizó un análisis a la población y muestra las cuales permiten determinar el tipo de investigación adecuado para los turistas, también se especifican las técnicas e instrumentos que contienen, la entrevista y la encuesta con los cuales se obtiene información necesaria sobre el turista que visita Quito, en este capítulo también se muestran los recursos para realizar este proyecto: humanos, institucionales, materiales, económicos.

El capítulo V propone el análisis y el tratamiento de investigación que describen los resultados de la tabulación de la investigación.

Se visualizará el análisis y tratamiento de cada pregunta con el fin de emprender un correcto plan de comunicación el cual se basó en esta información para determinar los medios de comunicación siendo el internet el más usado por los turistas para buscar destinos de visita.

En el capítulo VI se propone un diseño de plan de comunicación cuyos factores principales han sido determinados gracias al aporte de la investigación mencionada anteriormente y al capítulo II donde se hallan datos aportados por Quito Cifras; este plan comunicacional cuenta con la misión y visión corporativos, objetivos, mensajes que deben transmitirse, medios de comunicación, tiempo, presupuesto y por ultimo evaluación y seguimiento.

En el capítulo VII se visualiza el análisis de cada tema que necesite ser destacado de este proyecto incluyéndose en las conclusiones y recomendaciones.

2. Introducción

El presente documento tiene como fin facilitar el acceso a la información de sitios turísticos para este caso en específico, las 7 cruces y sus iglesias.

Mediante el uso de un plan de comunicación se verá como el recorrido virtual se vuelve vital a la hora de presentar un lugar turístico y como crear una relación entre marca y grupo objetivo.

En esta investigación, se asocia al internet como medio principal de comunicación del grupo objetivo, por esta razón, se planeó crear una página web y también abrir redes sociales tales como: Google, fan page en Facebook, y cuenta en Twitter, para lograr una adecuada interacción del turista y el destino turístico.

Para la realización de esta plataforma se utilizará Hype 3 como el desarrollador web, este programa fue seleccionado por las facilidades que brinda a la hora de construir una página web responsive, esto quiere decir que se adapta a hardwares como Ipad, Iphone, MacBook, Imac, y a la vez para android.

En este plan se define qué tipo de software es más amigable para el usuario y además que este sea de más fácil acceso, es decir, que la visita turística se encuentre a tan solo un click, para esto se identificó a “Cam Google” como la aplicación más apta para el uso del turista y del destino turístico ya que la Photo Sphere se crea automáticamente, permitiendo que cualquier persona con acceso a internet pueda descargar esta plataforma y pueda tomar este tipo de fotografías, a la vez permite ubicar la localización exacta del sitio donde fue generada la foto.

2.1 Problema

Problema: las 7 cruces y sus iglesias no poseen una herramienta de comunicación que facilite el acceso a la información de las mismas y por ende

no se logre potencializar el turismo como sector de inversión nacional y extranjera.

Justificación: En la actualidad el plan del Buen Vivir en el objetivo número 10 el cual impulsa el cambio en la producción de la matriz productiva, e invita a consolidar al turismo como herramienta de inversión local y extranjera, es decir que se necesita implementar una estrategia de comunicación para activar cada sector del turismo que se tenga al alcance; en este caso las 7 cruces y sus iglesias servirán para realizar un plan de comunicación que logre optimizar el acceso de información para los turistas locales y extranjeros.

2.2 Tema

Recorrido virtual de las 7 cruces y sus iglesias del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito, como herramienta de información turística a través de un plan de comunicación.

2.3 Título

El recorrido virtual, como herramienta de información turística a través de un plan de comunicación.

2.4 Línea de investigación

Sistemas contemporáneos

2.5 Sub línea de investigación

Gestión y diseño de nuevas propuestas y formatos para productos interactivos.

2.6 Objetivos generales y específicos

Objetivo General

Establecer un plan de comunicación para optimizar el acceso de información turística de las 7 cruces y sus iglesias ubicadas en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Usar una plataforma web para una adecuada interacción con el grupo objetivo.
- Crear visitas virtuales °360 que acerquen a los turistas con el destino.
- Implementar redes sociales que masifiquen el acceso de la información de las 7 cruces y sus iglesias.

2.7 Idea a defender

- Implementando el recorrido virtual como herramienta de información turística para las 7 cruces y sus iglesias se optimizará el acceso de información a través de un plan de comunicación, dirigido a los turistas extranjeros y locales.
- Utilizando medios web masivos se puede dar a conocer de mejor manera los sitios turísticos de la capital del Ecuador.

CAPÍTULO I

3. MARCO TEÓRICO

3.1 CALLE DE LAS SIETE CRUCES

La Calle García Moreno conocida como La Calle de Las siete cruces, donde está ubicado el Palacio de Carondelet, la casa de Manuela Sáenz, y principalmente las iglesias que contienen un valor de fe que ha marcado la religiosidad desde tiempos coloniales; la misma calle que un día utilizaron los antepasados para transportar mercadería y en la actualidad un fragmento del Primer Patrimonio Cultural de la humanidad un referente turístico reconocido en el mundo.

Según Jurado F. (2005), esta calle fue secundaria en el los primeros años de la colonia; se dice que esta calle era secundaria y llegaba al palacio de Atahualpa.

Quito Turismo indica que “El recorrido empieza, de norte a sur, con” las iglesias de:

- La Santa Bárbara.
- La Inmaculada Concepción, (“funcionó como el primer monasterio de la ciudad”).
- La Catedral.
- El Sagrario.
- La Compañía de Jesús (estilo barroco).
- El Carmen Alto
- San Lázaro

Quito Turismo (2015) indica que:

En sus paredes queda el registro de varios acontecimientos históricos de Quito, como la proclamación de Independencia de 1809. Solo la cruz de la Catedral continúa intacta. La quinta cruz aparece, labrada en piedra volcánica, mientras que su interior está cubierto totalmente por láminas de oro talladas. Esta es la cruz más grande de todas, pues se dice que la

iglesia, de la orden de los jesuitas, tenía más presupuesto para su construcción. (p.3)

3.2 IGLESIA SANTA BÁRBARA



Gráfica N° 01: Iglesia de Santa Bárbara

Autor: Diego Reyes E.

Ortiz A. C., (Ed), (2004) ,Ciudad de Quito Guía de Arquitectura, Quito, Ecuador: Graficromo; señala que, “ la parroquia Santa Bárbara es una de las más antiguas de Quito, Fray Pedro de la Peña fue quien gobernó la Diócesis en 1567 y 1583, el cual comento que había una ermita dedicada a esta santa”

Se indica que la ermita se construyó después de la fundación de la audiencia religiosamente es considerada como la patrona de artilleros y coheteros.

Así mismo se menciona que “el lugar, al pie de la loma de San Juan o Huanacauri al norte del sitio de la fundación española fue adjuntado el cabildo

a los primeros religiosos Agustinos que llegaron a Quito hasta 1569". (Ortiz, 2004, p.47)

La obra queda inconclusa, ya que, los religiosos agustinos encuentra un sitio apto para las necesidades de los mismos y deciden vender los solares al Obispo de la Peña el cual dedicó este espacio para los pobres de la época.

Según el Ortiz "la iglesia fue construida por Juan Pablo Sanz en 1892 en el siglo XVI quien recibió título de arquitecto de mano de Thomas Reed" (2004, p.48).

Siguiendo con lo detallado la iglesia es restaurada después del terremoto de 1859, 1868 y un siglo después la Fonsal decide restaurar la estructura por el mal estado, en que se encontraba por los daños repetitivos en el año de 1987; el color celeste de la infraestructura, fue seleccionado para que los elementos ornamentales destaquen de mejor manera; la pila de hierro se donó por un vecino al ser retirada la cruz de piedra en 1892 y se encuentra ubicada en una esquina del sitio.

3.3 IGLESIA LA INMACULADA CONCEPCIÓN



Gráfica N° 02: Iglesia La Inmaculada Concepción

Autor: Diego Reyes E.

Según Moya (2012).

EL convento de La Inmaculada Concepción se fundó el 13 de enero de 1577 por nueve religiosas. Para finales de siglo XVII, el convento contaba con 120 monjas de celo y coro. Este templo, perteneciente a la orden franciscana, es considerado como uno de los más antiguos de la ciudad de Quito, y resalta por su amplio espacio y magníficas instalaciones. (p.112)

Después de haber buscado financiamiento y un lugar donde asentarse los jesuitas deciden iniciar su obra según Moya (2012):

Superado los problemas los jesuitas establecieron definitivamente en el año de 1597 y 8 años más tarde, el 25 de enero de 1605 firmaron contrato de compra del terreno por la cantidad de 5.700 pesos, lugar en el cual se construía su propio y grandioso templo. (Moya, 2012, p.112)

Este templo sufrió un incendio en el cual se perdieron varias piezas invaluable de la historia y mezcla de culturas que se veían reflejados en las obras realizadas, el Fonsal (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito) con el apoyo del municipio logra restaurar este monumento; se encuentra ubicado frente al Palacio de Carondelet y diagonal a la Plaza de la Independencia permitiendo observar la riqueza arquitectónica de este sitio turístico.

3.4 IGLESIA LA CATEDRAL



Gráfica N° 03: Iglesia La Catedral

Autor: Diego Reyes E.

Ortiz (2004), dice que:

Poco tiempo después de fundada la villa, el Cabildo entregó al clérigo Juan Rodríguez su primer cura, un terreno en el costado sur de la plaza Mayor para la construcción del templo parroquial que no fue más que una modesta estructura pequeña y de tapias cubierta de pajas, reemplazada años más tarde por la catedral una vez erigido el obispado de Quito el 8 de Enero de 1545 pues se vio en la necesidad de construir un templo acorde con su nueva categoría eclesiástica. (p.14).

También se menciona que este templo es un monumento del arte colonial que vive hasta estos días, en el siglo XVI se registran las primeras modificaciones; el Fray Pedro de la Peña realiza la consagración del templo en 1572 después de haber completado la decoración interior. (Ortiz, 2004)

El arte impregnado de este sitio fue elaborado detalladamente y refleja un referente tanto de arquitectura como arte como dice Fuentes (2011):

Se asienta en robusto zócalo interrumpido por la puerta principal que llevan en la clave del arco el emblema de la Cofradía: sobre el cáliz la hostia resplandeciente con el monograma de Cristo, teniendo a los lados 2 ángeles en actitud de vuelo, todo dentro de una orla con grecas. (p.11).

3.5 LA IGLESIA DEL SAGRARIO



Gráfica N° 04: Iglesia del Sagrario

Autor: Diego Reyes E.

Di Capua C., relata que esta iglesia se encuentra ubicada a un costado de la Iglesia de la Catedral, en la calle García Moreno, además indica que “Ella constituye la manifestación más complicada de la escultura barroca en Quito” La Iglesia Parroquial de Sagrario, destinada al culto del Santísimo Sacramento. Fue construida alrededor de 1660 por el franciscano Fray Antonio Rodríguez. El frontis de la iglesia conserva la siguiente leyenda:

“Comenzase esta portada al cuidado de don Gabriel Escorza Escalante el 23 de abril del año de 1699 y se acabó el 20 de junio de 1706”.

El acabado de esta iglesia refleja el barroco impregnado por artistas y artesanos ecuatorianos como indica Silva (2006):

El frontis, de sobria elegancia, tiene un juego de columnas de ordenamiento clásico. A las columnas de origen jónico del primer cuerpo corresponde las columnas corintias del segundo, que soportan el entablamento, sujetando el frontón trunco del tercero. En la entrada del templo se levanta la mampara extraordinaria joya del barroco que compite con la de La Compañía. Fue terminada a fines de noviembre de 1747 y su autor fue el inmortal Bernardo de Legarda. (p.17)

3.6 IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS



Gráfica N° 05: Iglesia de La Compañía de Jesús

Autor: Diego Reyes E.

El primero de julio de 1586, llegó el primer grupo de jesuitas con la finalidad de fundar el convento; el grupo estaba conformado por los padres Baltasar Piñas, Diego Gonzales Holguín, Juan de Hinojosa y el Hno.

Silva J. E. (2006) Indica que

A la llegada de nuevos miembros de la comunidad optaron por adquirir algunos solares de la manzana en donde hoy se encuentra el antiguo

edificio de la Universidad Central del Ecuador (ahora biblioteca municipal); en ese lugar construyeron una iglesia provisional conocida con el nombre de San Gerónimo donde organizaron sus congregaciones entre las que cuenta la cofradía a Virgen de Loreto. (p.13-14)

Para la construcción de este templo se dispusieron varios terrenos los cuales fueron disputados por franciscanos y jesuitas como Silva (2006) indica:

Los jesuitas propusieron se les conceda más terrenos para planificar la construcción de su templo situación que provocó el reclamo de los franciscanos quienes aducían la cercanía de otra iglesia. A la de ellos amparados en la “Ley de canas” (debe existir 140 varas de distancia entre iglesia a iglesia 1 vara igual 81cm) Superado los problemas los jesuitas establecieron definitivamente en el año de 1597 y 8 años más tarde, el 25 de enero de 1605 firmaron contrato de compra del terreno por la cantidad de 5.700 pesos, lugar en el cual se construía su propio y grandioso templo. (p.13-14)

3.7 MONASTERIO CARMEN ALTO



Gráfica N° 06: Monasterio Carmen Alto

Autor: Diego Reyes E.

El convento de El Carmen Alto, llamado Carmen de San José de Quito, se fundó el 4 de febrero de 1653, dirigido por la Orden de la Carmelitas Descalzas. En este claustro no podría haber más de 21 religiosas de velo negro.

Moya L.A. (2012) dice que

Según la historia, a estos monasterios solo ingresaba la flor de la nobleza. La obra que estuvo a cargo del arquitecto jesuita Marcos Guerra, demoró cinco años en construirse. Las monjas carmelitas que viven en el templo se caracterizan por vender miel, vino, hierbas, productos que se encuentran disponibles para todo el público los productos son entregados a través de un torno giratorio de madera, el cual da a la habitación pública del lugar. Se sitúa en las calle Rocafuerte y García Moreno. (p.112)

En frente de este convento encontramos al Museo De la Ciudad y al Arco de la reina lo que realza la belleza que engloba esta calle.

3.8 CAPILLA SAN LÁZARO



Gráfica N° 07: Capilla San Lázaro

Autor: Diego Reyes E.

Vargas. (2005) Afirma que, “En el año de 1587 los jesuitas recibieron en donación un amplio terreno al pie del Panecillo, donde levantaron un gran tejado y ladrillera para su construcción de sus edificios en el centro de la ciudad, el Obispo Juan Nieto Polo del Águila conformó una institución para el mismo fin e inicios en en año 1751 la obra de otra casa junto a la de los jesuitas.” (p.233) Además menciona que, en 1753 estando en obra la capilla, solicitó aprobación a la corona para abrirla al culto pero fue negada esa petición; se destruye en el terremoto de 1755 la iglesia, colegios y noviciado de los jesuitas. La autoridad real decidió que el abandonado colegio de los jesuitas, sirviera para Hospicio de pobres y establecimiento de caridad.

Vargas. (2005) menciona que, esta iglesia llama la atención por su altura, por su forma debió construirse a fines del siglo XIX o inicios del XX, probablemente después de los terremotos que asolaron Quito (P.234).

El Hospicio pasó grandes penurias, fue llamado San Lázaro porque atendía a leprosos, se hacía cargo de mendigos, ebrios, dementes, vagabundos, fue correccional de niñas y asilo de huérfanos.

Se amplió el edificio expropiándose de propiedades, se hizo reforzamiento y reconstrucciones. En 1911 se crea el Lazareto de Pifo lugar donde se trasladaron los enfermos de Hansen (leprosos), en 1914 se retiraron a los huérfanos y al siguiente año a las niñas en el sitio quedaron solo con ancianos y dementes.

En 1972 adoptó la forma oficial, el nombre de Hospital Psiquiátrico San Lázaro (Vargas, 2005, p.235)

Por último todos los inmuebles del hospicio fueron adquiridos por la Municipalidad de Quito, se esperaba que el Ministerio de Salud con el dinero recaudado construyeran nuevas instalaciones para alojar a los asilados siendo algo que no se cumplió, en el siglo XX el Fonsal intervino en diferentes áreas del Hospicio en la reparación del área y mejoramiento de algunas salas.

3.9 Síntesis

La calle de las siete cruces sin duda ha dejado su huella en el transcurso de la historia no solo por la riqueza arquitectónica sino por el proceso de fe que se pudo ver marcado en el transcurso del tiempo, en tiempos pasados solo la aristocracia tenía permitido entrar a celebrar misa; además que la creación de varias iglesias era con el fin de anular las creencias de los indígenas, esta calle data de tiempo antes de que la colonia se asentará y era usada para transportar mercadería y para conectar al Panecillo (Templo del Sol) con el barrio de San Juan (Templo de la luna) fue usada por los primeros asentamientos indígenas, para después, convertirse en un emblema del Distrito Metropolitano de Quito, puesto que aloja iglesias, museos, casas emblemáticas por su valor histórico (Casa de Manuela Sáenz) el Palacio de Carondelet, la plaza de La Independencia, Bibliotecas, entre otros.

Posee múltiples privilegios como su arquitectura, su historia, la fe y religiosidad, además de pertenecer al Primer patrimonio Cultural de la Humanidad posee un clima único y de gente amable que hace de este sitio un lugar amigable, lo que permite al turista sentirse identificado.

Alberga varias tradiciones como la procesión de semana santa, dulces tradicionales de la época como son las colaciones, el maní de dulce entre otras delicias que se encuentran en las cercanías.

La calle de las siete cruces, es un lugar donde se vive el Quito colonial del ayer con la metrópolis del presente, en esta se pueden revivir varios momentos conmemorables, visitar un sin número de atractivos turísticos que además de guardar belleza estética guarda el arte, cultura e historia de un pueblo que se convirtió en nación.

CAPITULO II

4 Marco Contextual

4.1 Ubicación Geográfica

El tema a defender, mencionado anteriormente se desarrolla en América; Sudamérica; Ecuador; Pichincha; Quito; Centro Histórico; y específicamente, La calle de las siete cruces.

4.2 Centro Histórico de Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad

Quito es una ciudad completa y hermosa por magnificencia, se la denomino Patrimonio Cultural de la Humanidad; por diferentes razones entre las que se mencionan su clima, su entorno geográfico, el arte y la cultura que se relacionan entre sí para dar como resultado la historia de un pueblo esquizito por todo lo que tiene que contar su gente sino por todo lo que encierra cada obra construida en el Quito Colonial; así relata Villacis E. C. (1988) en su obra "Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad": "Mérito evidente de Quito es su privilegiada ubicación geográfica. Situado en las faldas del Pichincha, que

domina al poniente, se halla rodeado, al norte por el antiguo Hanacaurí, al frente por la colina del Ichimbía-Tola, al sur por el Yavirac o Panecillo.”

El Comité intergubernamental del Patrimonio Cultural y Natural se ve interesado según el texto Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad en: “...Quito por sus grandes edificios religiosos, por la riqueza de sus retablos barrocos y artesanías de nuestros mejores artistas...”

Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad (1986), Editorial Ministerio de Cultura y Ministerio de Relaciones Exteriores, Quito, Ecuador.

4.3 Quito cifras

Quito cifras simplifica la información turística, permite conocer de manera eficaz y eficiente, en este texto se juntan 3 fuentes importantes:

- Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (SIIT 2006-2012)
- Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio (Junio 2012)
- Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2012).

Esta herramienta permite identificar una serie de temas y datos que, conjuntamente, posibilitan conocer más del turista que elige a Quito como destino y así mismo nos exige proponer, como ciudad, alternativas para atender y apoyar a los turistas que llegan a Quito. (Quito Turismo, 2015, Calle de Las siete cruces, Quito, Ecuador, recuperado de: <http://www.quito.com.ec/que-visitar/centro-historico/calle-de-las-siete-cruces>)

Para definir el grupo objetivo se recolectaron los datos brindados por la Empresa Pública Metropolitana de Quito en un cuadro el cual delimita los factores principales a tomar en cuenta de cada cuadro estadístico, lo cual permitirá definir los insights más relevantes para crear una comunicación acertada para el target; y se nombran continuación.

Tabla N° 01

FACTORES	1er puesto	2do puesto	3er puesto	Variable
Llegadas de turistas a Quito	487.378 2011	533.458 2012	533.458 2013	Año
País de nacionalidad del turista de Quito	EE.UU 27%	Colombia 12%	Ecuador 6%	Porcentaje
Los Sitios más visitados	Centro Histórico 35.1%	Teleférico 11.5%	El panecillo 9.2%	Porcentaje
Estancia Turística en la ciudad	8.8 2011	10.7 2012	9.3 2013	Días Año
Gasto en estadía por turista	485 2011	577 2012	557 2013	USD Año
Gasto diario	55 2011	57 2012	60 2013	USD Año
Ingreso anual de divisas por gasto turístico	230 2011	281 2012	289 2013	USD Año
Razón principal de llegadas a Quito		25% Paso obligatorio	75% Destino elegido	Porcentaje
Nivel de instrucción del turista en Quito	Secundaria 23%	Superior 53%	Postgrado 24%	Porcentaje
Medio de información del visitante no residente	Conocidos 82%	Internet 16%	Agencias de viaje 2%	Porcentaje
¿Cómo el turista organiza su viaje?	Cuenta propia 82%	Agencias de viaje 16%	Conocidos 2%	Porcentaje
Actividades realizadas por turistas en Quito	Lugares turísticos 31%	Naturaleza 23%	Eventos privados 2%	Porcentaje
Grado de satisfacción del turista de Quito	Muy bien 45%	Bien 29%	Insuficiente 6%	Porcentaje

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Quito.

Elaborado por: Diego Reyes E.

4.4 Recorrido Virtual

4.4.1 El recorrido virtual.

Llamamos recorrido virtual a "una simulación de un lugar virtual compuesto por una secuencia de imágenes", aunque a veces esta definición, dado el auge de la tecnología, se puede quedar un poco corta." (Ulldemolins, p.5)

Avendaño A.S. (2013). Indica que: “Un recorrido virtual se compone de diferentes esferas o fotografías ensambladas de 360°.

Es la simulación que ofrece un software determinado, de manera fácil e interactiva un objeto o superficie en 3D. El cual permite observar el espacio fotográfico en un ángulo de 360°

“Las visitas virtuales, son el modo de acercar y facilitar a los visitantes de una página web un entorno o espacio concreto con el fin de que lo mostrado sea fiel ejemplo de lo que ahí van a encontrar”. (p.17)

Es decir que el recorrido virtual se compone por:

La fusión de varias fotografías panorámicas que al unirse permite al usuario moverse hacia la izquierda o derecha, y hacia arriba o abajo, además nos da la opción de hacer acercamientos o alejamientos dependiendo de la necesidad del mismo.

4.4.2 El recorrido virtual y su uso.



Gráfica N° 08: Recorrido Virtual Siete Cruces

Autor: Diego Reyes E.

El recorrido virtual generalmente es usado para mostrar sitios con alta credibilidad, es decir, permite al usuario tener una sensación de pertenecer al espacio que se muestre en dicho recorrido.

Para hacer estas visitas se puede usar una aplicación web llamada “Cam Google”, esta aplicación es gratuita y puede ser descargada para, android de alta y media gama, en Google Play, en una de las opciones de la aplicación permite crear una photo sphere, la cual es generada a través de la captura de varias imágenes guiadas por el software, esta arroja una fotografía de 80 a 100 por ciento de calidad ya que los puntos de fuga son diversos, depende también del espacio en que se realicen, puede ser manipulada de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. Uno de los beneficios de esta aplicación es que cualquier persona puede tomar este tipo de imágenes para presentar un lugar o destino, además se pueden publicar en internet, con la ubicación de donde fue tomada la photo sphere.

Esta aplicación fue escogida para generar un feedback eficiente, ya que, al ser una aplicación libre permite a cualquier usuario descargar la aplicación, y tomar una foto esférica desde cualquier parte del planeta, para este caso las 7 cruces y sus iglesias.

Las Fotos de mayor calidad tendran la posibilidad de ser publicadas en la aplicación web de este proyecto, generando una interacción eficaz con el grupo objetivo y permitiendo al mismo sentirse parte de este proyecto.

4.5 ¿Qué es el plan de comunicación?

El plan estratégico de comunicación es un documento que recoge información que será utilizada para conformar la definición, el direccionamiento y las estrategias comunicacionales de un ente u organización.

El Plan de Comunicación es fundamental para la interacción con el público y está ligada directamente con el marco teórico y/o referencial, este plan contiene varios temas a desarrollar como los objetivos, el target, entre otros. Molero A. J. (2005).

Molero (2005) indica que:

“Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.” (p.4)

4.5.1 Plan de Comunicación y sus factores principales

Según Cervera (2008) existen varios elementos que componen un plan estratégico de comunicación funcional para este proyecto los cuales se nombran a continuación:

- *Resumen ejecutivo:* “recoge una visión general de lo que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización.”

- *Proceso de comunicación:* “el plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y personas claves su utilidad y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a ser mejores comunicadores.”

- *Establecer:* misión visión y valores corporativos.

- *Análisis:* objetivos de plan.

- *Investigación:* “descripción y localización de públicos y audiencias estratégicos según orden de importancia, con quienes se debería desarrollar y mantener una buena relación.”

- *Identificación del mensaje con audiencia:* “elaboración de un mensaje breve que se quiere que sea entendido por cada audiencia clave.”

- *Implementación:* “puesta en marcha del plan teniendo en cuenta:

- *Temas clave.*

- *Objetivos.*
- *Públicos a los que se dirigen.*
- *Mensajes que deben transmitirse.*

- *Medios de comunicación.*
- *Tiempo.*
- *Presupuesto.*
- *Expectativas.*
- *Evaluación y seguimiento.*” (Cervera,2008, p.254)

Para este caso se necesitará tomar en cuenta los siguientes puntos; determinar objetivos comunicacionales, es decir el mensaje que se quiere dar a conocer, se designarán y escogerán los medios de comunicación adecuados para llegar a un grupo objetivo.

Los pasos para un plan de comunicación son los siguientes de este proyecto serán:

- Determinar objetivos comunicacionales.
- Establecer el target o grupo objetivo.
- Construir el eje de campaña.
- Precisar el presupuesto.
- Escoger los medios adecuados (alcance).
- Poner el plan de medios en marcha y evaluar su impacto.

Capítulo III

5. Marco Legal

Impulsar el turismo es uno de los ejes de cambio de matriz productiva del gobierno en curso, por esta razón implementar un plan de comunicación que tenga como objetivo optimizar el acceso a la información del patrimonio turístico es indispensable.

5.1 Plan Nacional del Buen Vivir

Según el Plan del Buen Vivir, en el objetivo número 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva; en el numeral 10.3. Indica que: “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.” En el artículo g) dice: “Impulsar al turismo como uno de los

sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.” (Plan Nacional del Buen Vivir, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013, p.301)

Se comprende que un plan de comunicación orientado a mejorar el acceso a la información turística optimizará la información del patrimonio cultural del Distrito Metropolitano de Quito, además de generar información turística se puede generar un posicionamiento de los atractivos turísticos del Ecuador - Quito y concretamente del Centro Histórico y específicamente de las 7 cruces y sus iglesias.

5.2 Ley orgánica de comunicación.

La ley orgánica de comunicación se argumenta los siguientes artículos que sustentan la creación de este proyecto.

- “Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.” (La ley orgánica de comunicación, Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013)

Este artículo sustenta este proyecto debido a que se está propagando el arte, historia y cultura del Distrito Metropolitano de Quito a través de internet en concreto en redes sociales para lograr la mejor difusión de este sitio turístico.

- “Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.”

(La ley orgánica de comunicación, Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013)

Se comprende que de acuerdo a la ley, cualquier entidad, está en la posibilidad de crear medios de comunicación sociales, para este proyecto se realizará una plataforma que logre crear interacción de los turistas con la calle de las siete cruces y sus iglesias.

•“Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.” (La ley orgánica de comunicación, Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013)

Para mejorar el desarrollo turístico se creará una plataforma web con acceso libre, para que cualquier usuario pueda conocer la calle de las 7 cruces y sus iglesias, parte de su historia y su belleza.

Capítulo IV

6. Metodología

Los tipos de investigación para este proyecto fueron tomados en cuenta al contexto que presenta el Centro Histórico de Quito y se presentan a continuación:

- Investigación bibliográfica: es aquella que busca información y la clasifica; esta sirvió para realizar el primer capítulo en donde se explica parte de la historia de la calle de las 7 cruces.
- Investigación Descriptiva: esta busca caracterizar un fenómeno o situación; esta sirvió para describir el segundo capítulo, ya que describe el lugar en donde se desarrolla esta investigación y define el grupo objetivo.
- Investigación de Campo: esta reúne información a través de entrevistas, cuestionarios, entre otros; esta servirá para definir el plan de comunicación y la estrategia para el grupo objetivo.

6.1 Métodos

Para el desarrollo de investigación se utilizó la investigación descriptiva ya que a través del estudio de las siete iglesias se llegó a determinar la importancia de implementar un recorrido virtual que permita la interacción entre el destino turístico y los turistas; además este proyecto se analizó el caso con diferentes métodos los cuales se exponen a continuación.

6.1.1 Método deductivo.- Este método permitió obtener datos generales a cerca del turista, los que se consideraron en la realización de este proyecto, es decir que se partió de una verdad general hasta llegar a

una particular. El razonamiento deductivo no es en sí una fuente de información hacia lo específico. La lógica deductiva depende de la verdad de las generalidades (premisas) para llegar a una conclusión legítima.

6.1.2. Método inductivo.- Este método sirvió para analizar las características de la estructura del sistema virtual. Por lo que se partió de una verdad particular hasta llegar a lo que virtualmente los contiene uniformemente, es el proceso que se generaliza a partir de observaciones específicas.

6.2 Población y muestra

La población fue tomada de Quito cifras 2013, el cual determina la población en 545.000 personas de acuerdo a la Tabla N°01.

La muestra se determinó extrayendo la población de turistas según Quito cifras (2013). Y se calculará mediante la siguiente fórmula:

6.2.1 Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N * (Z^2) (Pm) * (Qm)}{(Z^2) (Pm) (Qm) + (N-1) (Pm-P)^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Población

Pm= Probabilidad de que suceda

Qm= Probabilidad de que no suceda

Z= Nivel de Confianza que se adopta (95%)

P= Proporción de la Población

Pm-P= Error de muestra de la población (E) = 8%

Solución:

Universo: 545 000 Personas que visitan la Ciudad de Quito.

Unidad de muestreo: Personas

Cálculo:

N= 545000

Pm = 0.50

Qm = 0.50

Z = 1.96

$$545000 (1.96 \wedge 2) (0.50) * (0.50)$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$(1.96 \wedge 2) (0.50) (0.50) + (545000-1) (0.08) \wedge 2$$

$$n= 534100 / 3488,97$$

$$n= 153,08$$

Con este resultado podemos determinar que el número de encuestas a realizarse serán de 150.

6.3 Técnicas e instrumentos

6.3.1 La entrevista

Se utilizará la entrevista como medio para obtener datos que validen, y a la vez amplíen la estructura de cada pregunta del cuestionario.

El perfil para esta entrevista es de una persona de entre 20 y 30 años que haya visitado el centro histórico y sepa las falencias comunicacionales de este destino turístico.

6.3.2 El Cuestionario o encuesta

El objetivo de este cuestionario es determinar si un sistema virtual será aceptado por los turistas locales y extranjeros.

El target para el cuestionario son personas turistas nacionales o extranjeros que se encuentren en Ecuador – Quito, el género, el nivel de educación y la edad, no influyen para el proceso de investigación de este proyecto.

6.4 Recursos

- Los recursos que se utilizarán para este proyecto son:

Humanos: para encuestar y para realizar la entrevista.

- Institucionales: ya que las encuestas fueron realizadas en los alrededores de distintos lugares de la ciudad de los cuales se puede citar Alianza Francesa, Universidad Indoamérica, Politécnica del Ecuador.

- Materiales: para el desarrollo de las encuestas se necesitarán aproximadamente 160 impresiones que contienen la información de la encuesta y 10 esferos para llenar las mismas, computadora para entrevista vía Skype.

- Económicos: para el desarrollo de las encuestas se necesitará aproximadamente 20 dólares americanos para impresiones, esferos y transporte.

- Procedimiento: el 11 de agosto se desarrollara el proceso de encuestas en la ciudad de Quito, principalmente en el Centro Histórico, para esto se necesitaran cuatro personas (encuestadores), con los materiales necesarios para el desarrollo investigativo.

La entrevista se realizara el 16 de agosto del 2015, vía Skype en las horas de la tarde a turistas alemanes.

Capítulo V

7. Análisis y diagnóstico

Con los resultados obtenidos sobre el estudio, de la aplicación, del recorrido o visita virtual, de este proyecto, se realizó la tabulación de la encuesta desarrollada en la ciudad de Quito.

Para el análisis y diagnóstico de la investigación se construyeron tablas gráficas, con el fin, de representar el resultado obtenido de cada pregunta, y brindar una conclusión para cada respuesta; las preguntas que se presentan a continuación servirán para fortalecer el diseño y estructuración del plan de comunicación de este proyecto.

7.1 Cuadros y gráficos de la encuesta realizada en Quito a turistas extranjeros y nacionales.

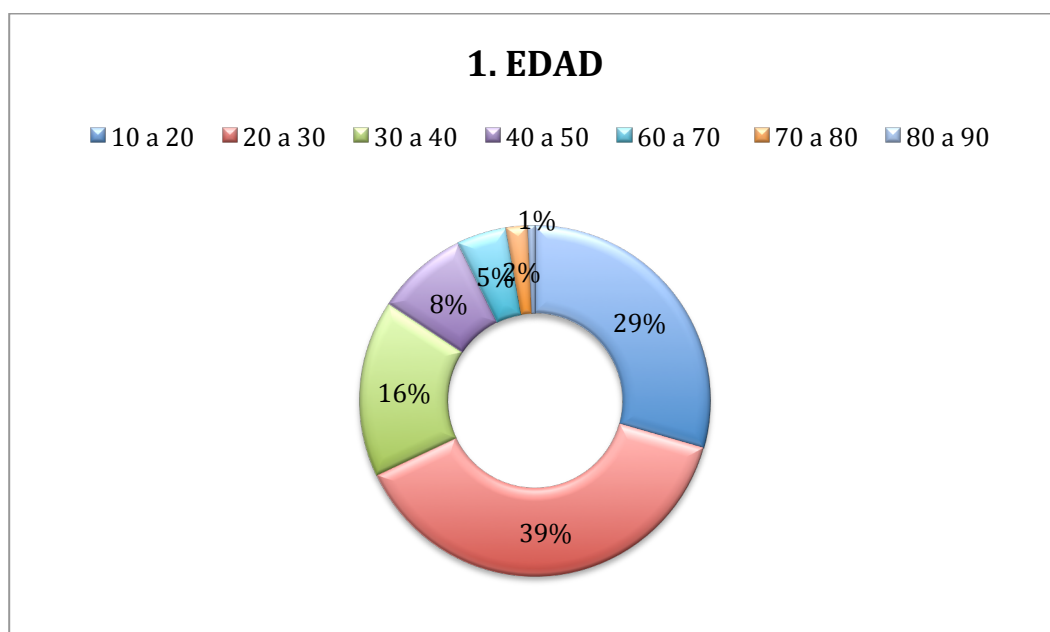
Pregunta 1. Edad

Tabla N° 02

1. EDAD	FRECUENCIA	ACUMULADO	PORCENTAJE	A. PORCENTAJE
10 a 20	45	45	29,41	29,4118
20 a 30	59	104	38,56	67,9739
30 a 40	25	129	16,34	84,3137
40 a 50	13	142	8,50	92,8105
60 a 70	7	149	4,58	97,3856
70 a 80	3	152	1,96	99,3464
80 a 90	1	153	0,65	100,0000

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 02

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: La gráfica refleja que el mayor porcentaje de turistas tiene entre 20 y 30 años y el segundo lugar tiene entre 10 y 20 años, esto determina el tipo de comunicación que se generará en la aplicación web.

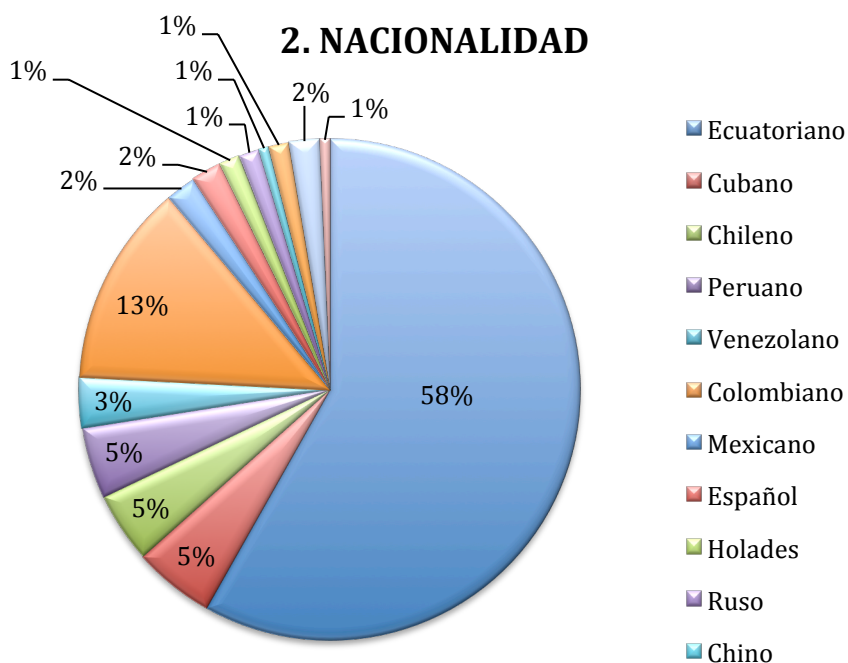
Pregunta 2. Nacionalidad

Tabla N° 03

2.Nacionalidad	FRECUENCIA
Ecuatoriano	89
Cubano	8
Chileno	7
Peruano	7
Venezolano	5
Colombiano	20
Mexicano	3
Español	3
Holandés	2
Ruso	2
Chino	1
Alemán	2
Argentino	3
Canadiense	1
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 03

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: El pastel indica que el mayor porcentaje de turistas son locales, seguido por cubanos y chilenos, esto influirá en el idioma a utilizar en la aplicación web.

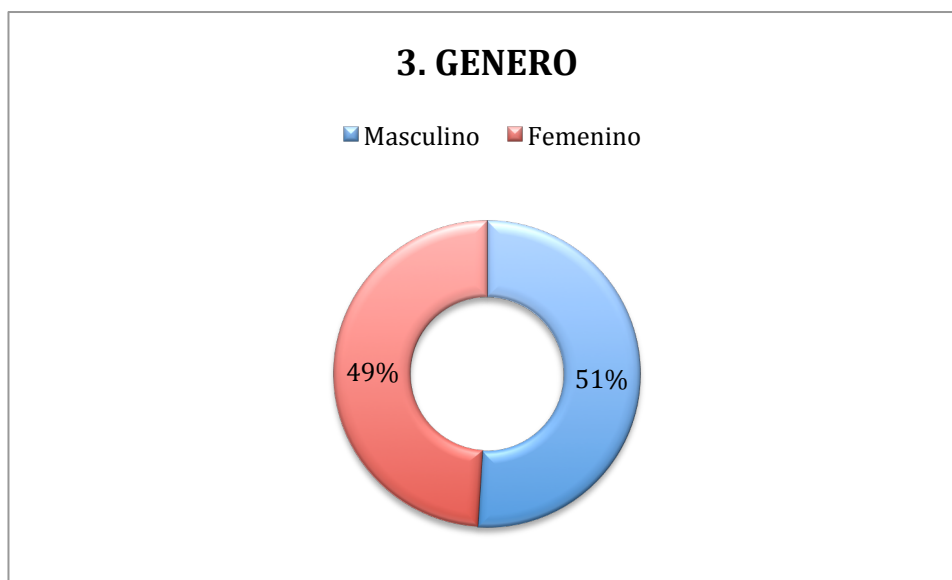
Pregunta 3. Genero

Tabla N° 04

3.Género	FRECUENCIA
Masculino	78
Femenino	75
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 04

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: La gráfica indica que un 51% de los encuestados es de género masculino; mientras que un 49% es femenino, este dato sirve para saber el tono de comunicación a usarse.

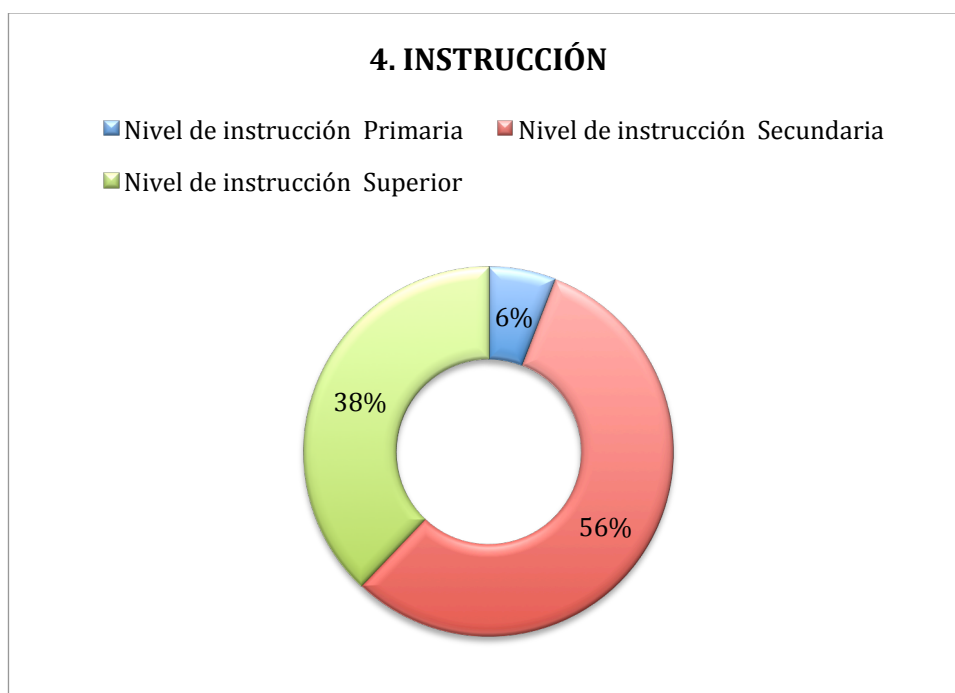
Pregunta 4. Nivel de instrucción

Tabla N° 05

4. Nivel de Instrucción	FRECUENCIA
Primaria	9
Secundaria	86
Superior	58
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 05

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: Según el gráfico el mayor porcentaje de encuestados es de secundaria con un 56%, seguido de un 38% de nivel superior, con estos datos se comprende que la mayoría tiene acceso a internet o lo tenido.

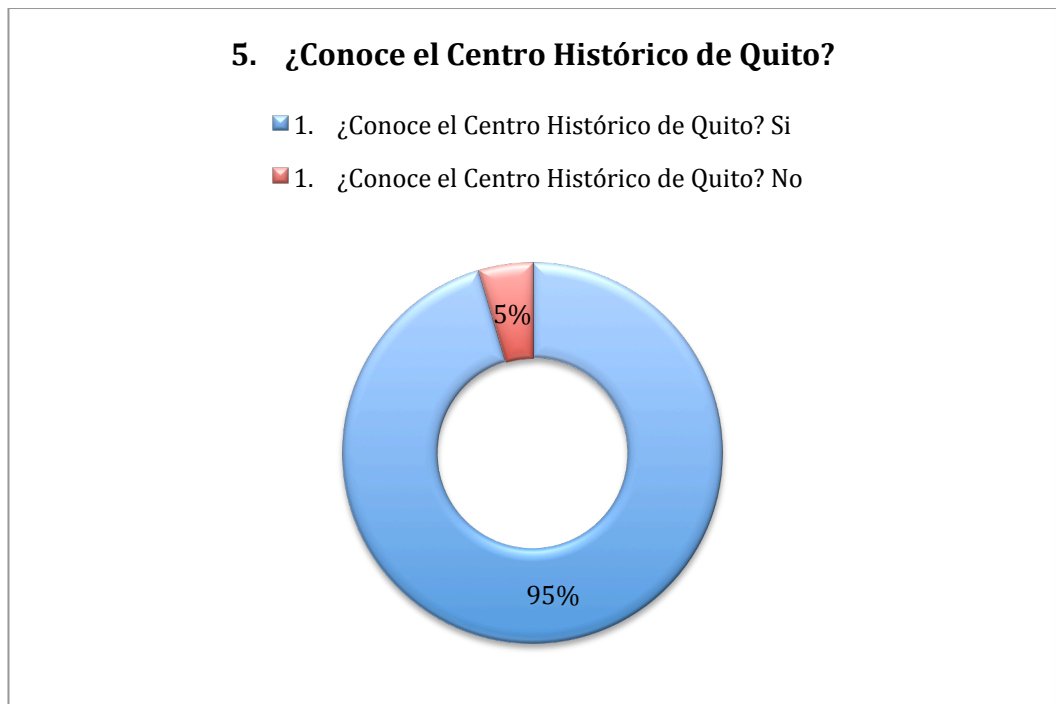
Pregunta 5. ¿Conoce el Centro Histórico de Quito?

Tabla N° 06

5. ¿Conoce el Centro Histórico de Quito?	FRECUENCIA
Si	146
No	7
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: La gráfica indica que el 95% de los encuestados conoce el Centro Histórico de Quito y el 5% no lo conoce; esto permite entender que es importante fortalecer la relación entre el turista y el destino con el fin de lograr fidelidad en la marca que será creada.

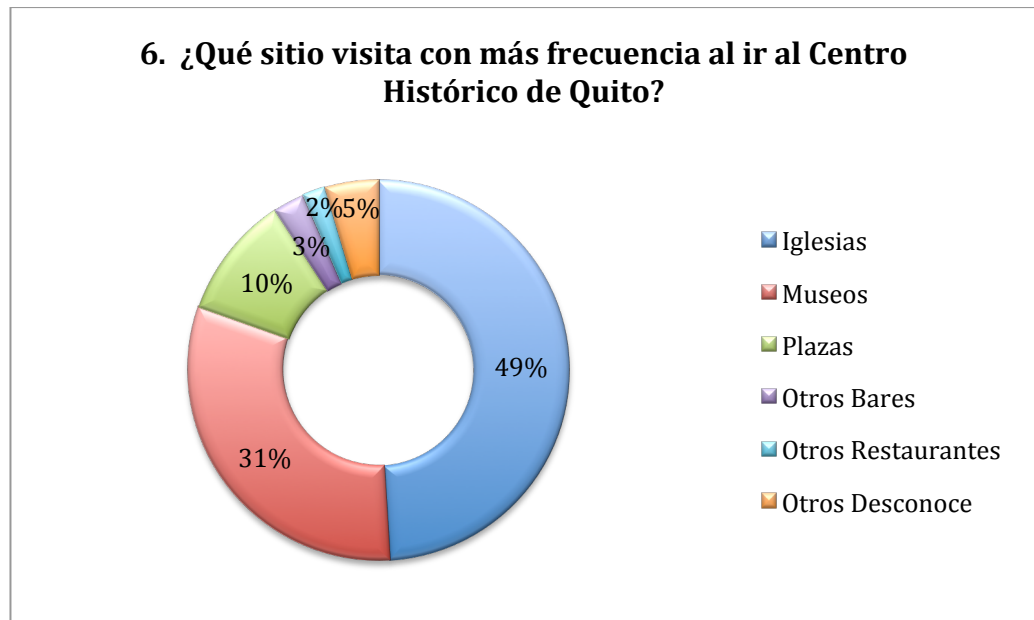
Pregunta 6. ¿Qué sitio visita con más frecuencia al ir al Centro Histórico de Quito?

Tabla N° 07

6. ¿Qué sitio visita con más frecuencia al ir al Centro Histórico de Quito?		FRECUENCIA
Iglesias		75
Museos		48
Plazas		16
Otros	Bares	4
	Restaurantes	3
	Desconoce	7
	Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 07

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: Se observa que un 49% prefiere visitar las iglesias y un 31% gusta de museos, mientras que el 10% visita plazas, se puede definir a las iglesias como el destino con mayor interés para los turistas.

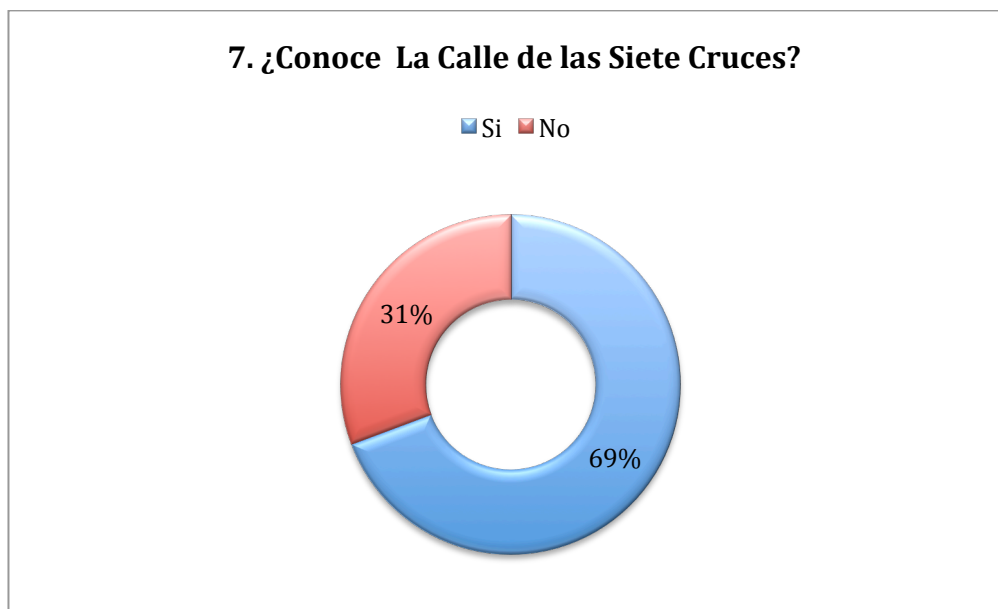
Pregunta 7. ¿Conoce La Calle de las Siete Cruces?

Tabla N° 08

7. ¿Conoce La Calle de las Siete Cruces?	FRECUENCIA
Si	106
No	47
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 08

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: De acuerdo al gráfico se determina que el 69% de los encuestados si conoce la calle de las siete cruces, lo que define a este sitio como un atractivo turístico imperdible.

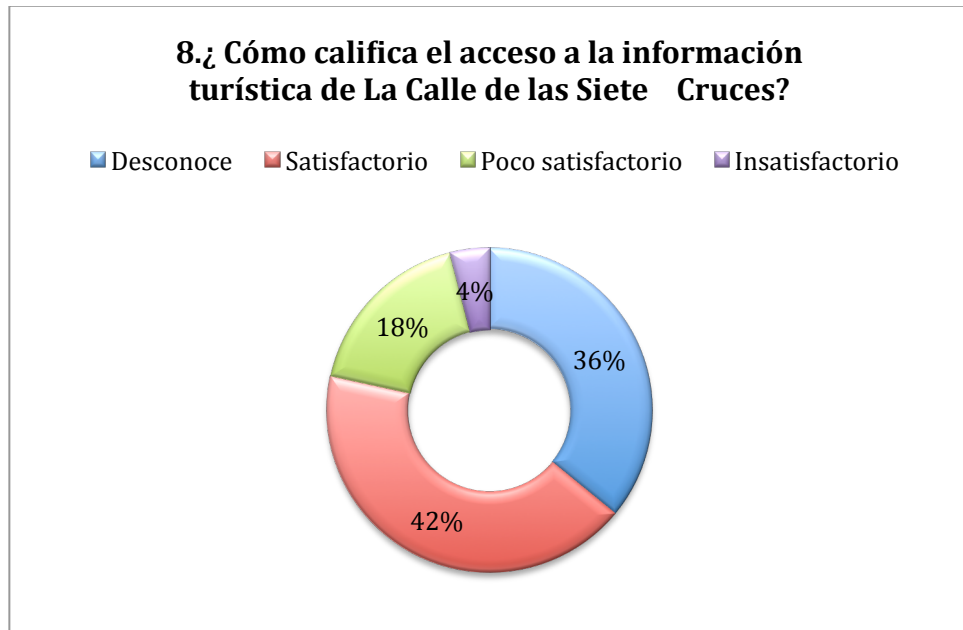
Pregunta 8. ¿Cómo califica el acceso a la información turística de La Calle de las Siete Cruces?

Tabla N° 09

8. ¿Cómo califica el acceso a la información turística de La Calle de las Siete Cruces?	FRECUENCIA
Desconoce	55
Satisfactorio	65
Poco satisfactorio	27
Insatisfactorio	6
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: Se determina que el 42% accede con facilidad a la información turística, además se aprecia que la suma del desconocimiento del 36% y el descontento con un 18% del acceso a la información es mayor con un 54% superando negativamente la calificación para este acceso turístico, lo que indica que es necesaria la creación de una plataforma web que agilite el acceso a la información de esta calle.

Pregunta 9. ¿Sabe qué es el recorrido virtual?

Tabla N° 10

9. ¿Sabe qué es el recorrido virtual?	FRECUENCIA
Si	57
No	96
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: Se aprecia que el 63% desconoce que es un recorrido o visita virtual, mientras que un 37% si lo conoce, esto indica que la visita virtual es un recurso poco usado pero valioso para los destinos turísticos.

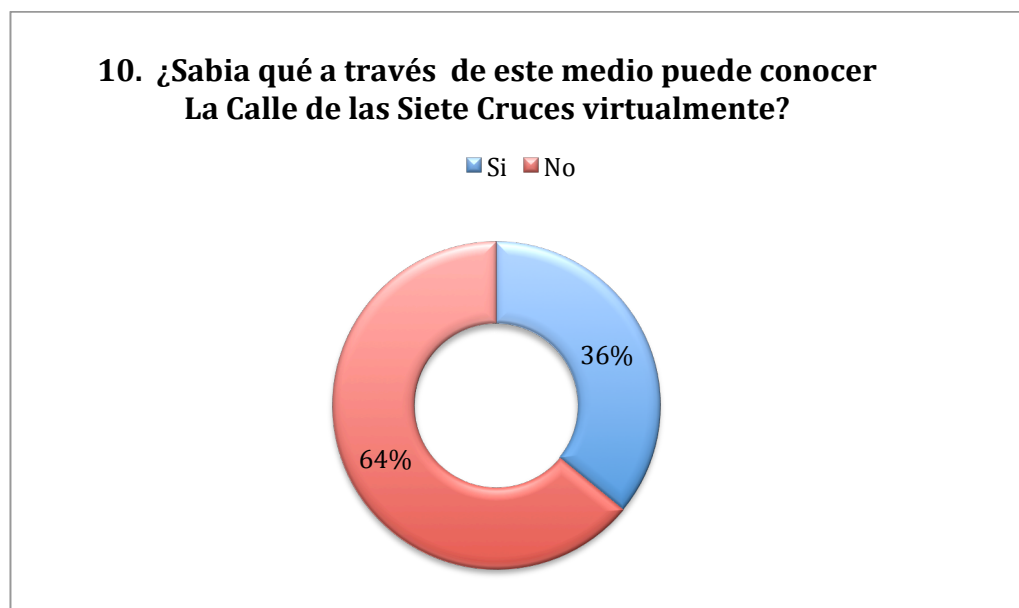
Pregunta 10. ¿Sabía qué a través de este medio puede conocer La Calle de las Siete Cruces virtualmente?

Tabla N° 11

10. ¿Sabía qué a través de este medio puede conocer La Calle de las Siete Cruces virtualmente?	FRECUENCIA
Si	55
No	98
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: Según el gráfico el 64% de los encuestados no saben que a través de este medio se puede conocer virtualmente este lugar; y un 36% si lo sabía, de acuerdo a este gráfico se entiende que es necesaria la explotación de este medio.

Pregunta 11. ¿Le gustaría conocer el sitio de esta manera?

Tabla N° 12

11. ¿Le gustaría conocer el sitio de esta manera?	FRECUENCIA
Si	134
No	19
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: De acuerdo al gráfico se determina que un 88% de los encuestados gustaría conocer este lugar a través de este medio, esto indica que la creación de una plataforma web con este medio será aceptada por el grupo objetivo.

Pregunta 12.

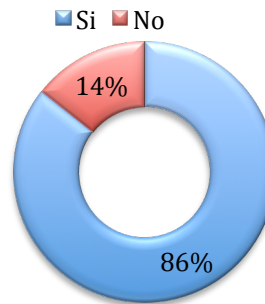
Tabla N° 13

12. ¿Está de acuerdo en que se implemente un sistema virtual para conocer las siete cruces y sus iglesias?	FRECUENCIA
Si	131
No	22
Total	153

Fuente: Encuesta desarrollada en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros

Elaboración: Diego Reyes E.

12. ¿Está de acuerdo en que se implemente un sistema virtual para conocer las siete cruces y sus iglesias?



Fuente: Tabla N°13

Elaboración: Diego Reyes E.

Interpretación: Se determina que un 86% de los encuestados está de acuerdo con implementar un sistema que permita acercar al destino turístico con el turista, se entiende que la creación de esta plataforma es aceptada en su mayoría por los turistas encuestados.

Análisis general

Se determina que la mayor parte del grupo objetivo tienen entre 20 y 30 años, en su mayoría ecuatorianos. El género no influye sin embargo existió una mayoría femenina. La mayor parte de los encuestados dice conocer el Centro Histórico de Quito, y visitar con mayor frecuencia las iglesias lo que implica conocer la Calle de Las Siete Cruces. Un porcentaje de los encuestados dice acceder de manera fácil a la información turística, y a la vez revela saber que es el recorrido virtual, además de estar de acuerdo con que se implante un sistema que permita conocer al sitio de esta manera.

Capítulo VI

8. Plan de Comunicación

El diseño de este plan de comunicación está afianzado en datos proporcionados por Quito cifras, y además en el trabajo de investigación que se realizó; este plan se enfoca en mejorar el acceso a la información turística de las 7 cruces y sus iglesias, mediante el diseño de imagen corporativa, y el uso de aplicaciones y apps libres que faciliten la interacción con los turistas. El esquema de este proyecto se basa en la siguiente tabla:

Tabla N° 14

RECORRIDO VIRTUAL DE LAS 7 CRUCES Y SUS IGLESIAS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN		
Línea Gráfica	Línea Concepto	Línea Creativa
<p>Semántica y Sintáctica</p> <p>La presente marca tiene como objetivo estratégico representar, comunicar y unificar, mediante un conjunto de signos visuales, un destino turístico excepcional, ubicado en una misma calle.</p> <p>Elementos representativos</p> <p>Diamante: Simboliza lo eterno, lo cual se traduce en la religiosidad y la fe de una sociedad fiel y devota; se divide en tres colores los cuales representan la historia, el arte y la cultura detrás de cada sitio.</p> <p>Lineas / Sticks: representa a la cruz cristiana ya que es un elemento que se destaca en cada lugar turístico.</p> <p>Bumerán: describe el trayecto del recorrido el cual puede realizarse de norte a sur o viceversa sin que este afecte.</p> <p>Técnica utilizada</p> <p>Recoge palos / Pick-Up Sticks: Utiliza líneas al azar para conformar un elemento.</p> <p>Flat design: Utiliza colores planos, que dan sensación de limpieza dando como resultado el principio de relación entre figura y fondo.</p> <p>Tendencia</p> <p>Minimalista.</p>	<p>Recorrido Virtual</p> <p>Es la simulación que ofrece un software determinado, de manera fácil e interactiva un objeto o superficie en 3D. El cual permite observar el espacio fotográfico en un ángulo de 360°.</p> <p>Uso</p> <p>El recorrido virtual generalmente es usado para mostrar sitios con alta credibilidad, es decir, permite al usuario tener una sensación de pertenecer al espacio que se muestre en dicho recorrido.</p> <p>Permite</p> <p>Acercar y facilitar a los visitantes de una página web un entorno o espacio concreto con el fin de que lo mostrado sea fiel ejemplo de lo que ahí van a encontrar</p>	<p>Desarrollo Aplicación web</p> <p>Hype 3, este es un software con lenguaje HTML5 el cual permite un desarrollo totalmente multimedia; en este sitio web podrá encontrar todo el contenido de las siete cruces y sus iglesias, además se desarrollará enlaces para redes sociales y un formulario de dudas y sugerencias.</p> <p>App "Google Cam"</p> <p>Aplicación gratuita, que puede ser descargada para android de alta y media gama, en Google Play, al abrir esta app en una de sus opciones, permite crear una photo sphere, la cual es generada a través de la captura de varias imágenes guiadas por el software, esta arroja una fotografía de 80 a 100 por ciento de calidad ya que los puntos de fuga son diversos dependiendo del espacio en que se realicen la cual puede ser manipulada de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo.</p> <p>Permite</p> <p>A cualquier usuario descargar la aplicación, y tomar una foto esférica desde cualquier parte del planeta, para este caso las 7 cruces y sus iglesias.</p>

Fuente: Capítulo I, II y VI

Elaboración: Diego Reyes E.

8.1 Propuesta

La propuesta se sustenta en la creación de una identidad corporativa, que unifique y permita, identificar a las 7 cruces y sus iglesias como un “Diamante de la joya colonial”; se diseñará un plan de comunicación acorde al análisis del grupo objetivo previamente expuesto en el Capítulo IV; para el desarrollo del primer punto es necesario concretar la misión y visión de las 7 cruces y sus iglesias como se muestran a continuación.

8.1.1 Misión y visión corporativa.

• Misión

Siete Cruces recorrido es un destino turístico imperdible puesto que alberga el arte, historia y cultura de una colonia que se convirtió en metrópolis, está localizado en el Centro Histórico de Quito, el cual unifica siete destinos en una sola calle y se lo denomina como “El diamante de la joya colonial”.

• Visión

Convertir a las siete cruces y sus iglesias en un destino turístico posicionado; a través de su fácil acceso a la información.

8.1.2 Objetivos

- Crear identidad corporativa para las 7 cruces y sus iglesias.
- Agilizar el acceso de información a los turistas.
- Usar herramientas web para agilizar el acceso de la información de las 7 cruces y sus iglesias, en donde se relatará un resumen de la historia de las cruces y sus iglesias.

8.1.3 Grupo objetivo – Insights.

La edad promedio del grupo objetivo esta entre los 20 y 30 años según la Tabla N° 02 y los insights fueron determinados por la Tabla N° 01 la cual se muestra a continuación.

Tabla N° 01

FACTORES	1er puesto	2do puesto	3er puesto	Variable
Llegadas de turistas a Quito	487.378 2011	533.458 2012	533.458 2013	Año
País de nacionalidad del turista de Quito	EE.UU 27%	Colombia 12%	Ecuador 6%	Porcentaje
Los Sitios más visitados	Centro Histórico 35.1%	Teleférico 11.5%	El panecillo 9.2%	Porcentaje
Estancia Turística en la ciudad	8.8 2011	10.7 2012	9.3 2013	Días Año
Gasto en estadía por turista	485 2011	577 2012	557 2013	USD Año
Gasto diario	55 2011	57 2012	60 2013	USD Año
Ingreso anual de divisas por gasto turístico	230 2011	281 2012	289 2013	USD Año
Razón principal de llegadas a Quito		25% Paso obligatorio	75% Destino elegido	Porcentaje
Nivel de instrucción del turista en Quito	Secundaria 23%	Superior 53%	Postgrado 24%	Porcentaje
Medio de información del visitante no residente	Conocidos 82%	Internet 16%	Agencias de viaje 2%	Porcentaje
¿Cómo el turista organiza su viaje?	Cuenta propia 82%	Agencias de viaje 16%	Conocidos 2%	Porcentaje
Actividades realizadas por turistas en Quito	Lugares turísticos 31%	Naturaleza 23%	Eventos privados 2%	Porcentaje
Grado de satisfacción del turista de Quito	Muy bien 45%	Bien 29%	Insuficiente 6%	Porcentaje

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Quito.

Elaborado por: Diego Reyes E.

8.2 Estructuración

Análisis FODA

Los siguientes lugares turísticos han utilizado a "Cam Google" para presentar de manera virtual, a todos los usuarios de internet una experiencia, que pretende llevar a otro nivel la relación de el turista y el destino turístico, a continuación se relata la experiencia de cada sitio, con el fin de homologar la relación de estos tres destinos turísticos y el recorrido de las 7 cruces y sus iglesias.

Google Maps indica que:

"Desde su construcción en 1889, más de 250 millones de personas han visitado la icónica Torre Eiffel de París. Una hazaña arquitectónica para la época, la Torre Eiffel fue el primer monumento del mundo diseñado para alcanzar la altura simbólica de 1.000 pies (305 m, aproximadamente). La "Gran dama de hierro" se mantuvo como el monumento más alto del mundo durante más de 40 años (actualmente, el título lo ostenta el edificio Burj Khalifa de Dubái). La Torre Eiffel sigue siendo el monumento más visitado a nivel mundial.

Para capturar las imágenes, el equipo de Google Maps siguió los pasos de los siete millones de visitantes anuales y subió varias plantas de la torre. Gracias al carrito de Street View (diseñado especialmente para monumentos y museos), recopilaron vistas de 360 grados de la arquitectura del monumento y de sus inmensas vistas de París." (Google Maps Street view. Torre Eiffel, Francia Recorre el monumento más visitado del mundo. París - Francia, Recuperado el 16 de junio del 2015 en: <https://www.google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/eiffel-tower/>).

Google Maps dice:

"Inspirados por su amor al montañismo, cuatro empleados de Google decidieron ascender hasta el Campo Base del Everest en el año 2011. Antes de partir, se enteraron de que podrían capturar imágenes del viaje para Google Maps con un trípode y una cámara digital, y subir luego esas fotos a Google Maps para que todos pudieran verlas. Así que cargaron sus

mochilas con cámaras, trípodes, objetivos de gran angular, cargadores solares, baterías y ordenadores portátiles, y se subieron a un avión rumbo a Nepal.

La caminata hasta el Campo Base del Everest se transformó en una aventura de 12 días durante los cuales lucharon contra el mal de altura, un terremoto, aludes de barro, tormentas de nieve y riadas antes de llegar a su destino y capturar estas imágenes. Con el equipo que generalmente se usa para el programa Fotos de negocios de Google, lograron capturar una colección de panorámicas en los campamentos clave y otras paradas interesantes a lo largo del recorrido, incluido un templo budista.

Este intrépido equipo caminó más de 112 km (aproximadamente 50 horas) hasta alcanzar una altitud de 5.544,92 m, una altura superior a cualquier punto de los EE.UU. Gracias a sus esfuerzos, y al liderazgo del guía Bhuwan Karki de Adventure Treks Nepal, estas imponentes imágenes están ya disponibles en Street View.” (Google Maps Street view. Campo Base del Everest, Nepal Ascende al Campo Base del Everest. Everest – Nepal, Recuperado el 16 de junio del 2015 en: <https://www.google.com/maps/about/behind-thescenes/streetview/treks/the-worlds-highest-peaks/>).

Google Maps relata:

“El Taj Mahal, la joya de la corona arquitectónica de la India, fue construido hace más de 350 años por un poderoso gobernante en honor a su amada esposa. Este monumento es conocido en todo el mundo por su característica simetría, su mármol blanco y la historia de amor que motivó su construcción. Su belleza indescriptible ha llegado al corazón de varias generaciones y sigue siendo profundamente cautivadora. Millones de visitantes de todo el mundo acuden a Google para obtener información sobre el Taj Mahal, a pesar de que quizá nunca tengan la oportunidad de visitarlo en persona.

Ahora el mundo entero puede visitar el Taj Mahal en Street View. Desde la comodidad de tu ordenador, tablet o teléfono, disfruta de un recorrido en 360 grados alrededor del Taj Mahal como si estuvieras andando alrededor de la auténtica construcción. Observa vistas dignas de una postal y

descubre las perspectivas más inusuales. Acércate a los detalles grabados a mano y explora amplios paisajes. El Taj Mahal es tan solo uno de los muchos lugares de la India que hemos capturado con Street View Trekker. Ahora visitantes de todo el mundo pueden disfrutar de un recorrido virtual por monumentos históricos como el Fuerte rojo o la tumba de Humayun. Experimenta la belleza y las maravillas de los tesoros más preciados de la India, ahora en Google Maps.” (Google Maps Street view. Taj Mahal (India) Visita la joya de la corona de la India. Agra - India, Recuperado el 16 de junio del 2015 en: <https://www.google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/taj-mahal/>).

Fortalezas.- En los tres casos expuestos y en el de este proyecto, esta aplicación permite mostrar un lugar en toda su expresión, permitiendo crear una conexión entre el turista y el destino. Otra fortaleza es que permite al usuario desplazarse en cualquier dirección, además Google Maps indica que: “permite obtener con facilidad una serie de fotos para convertirlas automáticamente en una perfecta experiencia en 360 grados”, y por último se puede compartir el enlace en redes sociales, y darle la ubicación exacta de donde fue hecha la fotografía.

Oportunidades.- Una de los factores a mencionar en este tema, es la descarga gratuita de esta aplicación a través de Google Play, permitiendo que cualquier usuario este en las posibilidades de crear y compartir el mundo en donde se encuentra, lo que conlleva a involucrar al grupo objetivo con la plataforma de este proyecto.

Debilidades.- Una debilidad mencionable es la de no poseer un android que contenga las características mínimas para el soporte de la aplicación y/o que el usuario no tenga la experiencia adecuada para desempeñar esta aplicación de manera correcta.

Amenazas.- Una de las amenazas se concentra en no compartir el trabajo realizado, ya que, mientras más foto-esferas se tomen mejor será la visita virtual del sitio, y a la vez mejor la experiencia que se desea mostrar al turista.

8.2.1 Mensajes que deben transmitirse

Slogan

- Siete cruces un diamante de la joya colonial.

Copy / eje de campaña

- Imposible decirlo con palabras.

8.2.2 Medios de comunicación

• **Página Web:** Se desarrollara un portal en Hype 3, este es un software con lenguaje HTML5 el cual permite un desarrollo totalmente multimedia, además permite adaptar el proyecto a varios dispositivos Mac, y Android, lo que quiere decir que la paginas son responsive; en este sitio web podrá encontrar todo el contenido capturado por la aplicación libre de Google, “Cam Google”, de las 7 cruces y sus iglesias, además se desarrollará enlaces para redes sociales y un formulario de dudas y sugerencias.

• **Social Media:** Se creará redes sociales con el fin de la interacción adecuada con los turistas, entre los cuales se puede nombrar a: Google como la cuenta principal debido a que en este portal se alojan las visitas virtuales, las cuales fueron realizadas con la aplicación de Google “Cam Google”, esta fusiona las fotografías para obtener la photo sphere, la cual permite visualizar el destino o sitio turístico; además Facebook y Twitter.

• **Audio y video:** Se desarrollará un enlace que redirigirá a un reportaje realizado por Ecuador en donde se amplía el panorama de este sitio turístico.

8.3 Promoción

8.3.1 Tiempo

La campaña de información tendrá una duración de tres semanas

Semana 1

- Se creará la página web la cual estará enlazada directamente con las redes sociales antes mencionadas.

Semana 2

- Se creará en Facebook una fanpage.
- Se abrirá una cuenta en Twitter.

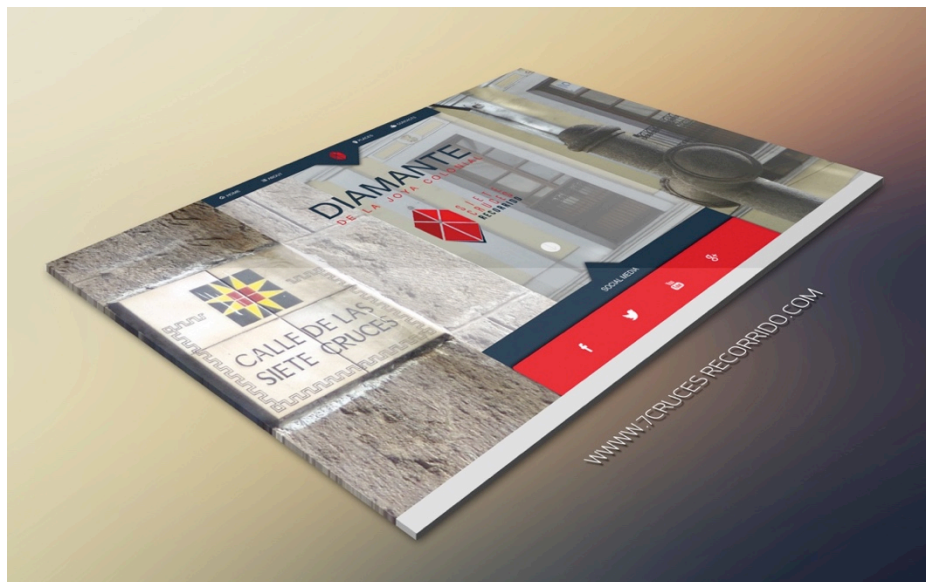
Semana 3

- Se realizará co branding con Google para activación btl.

8.4 Implantación

8.4.1 Medios primarios

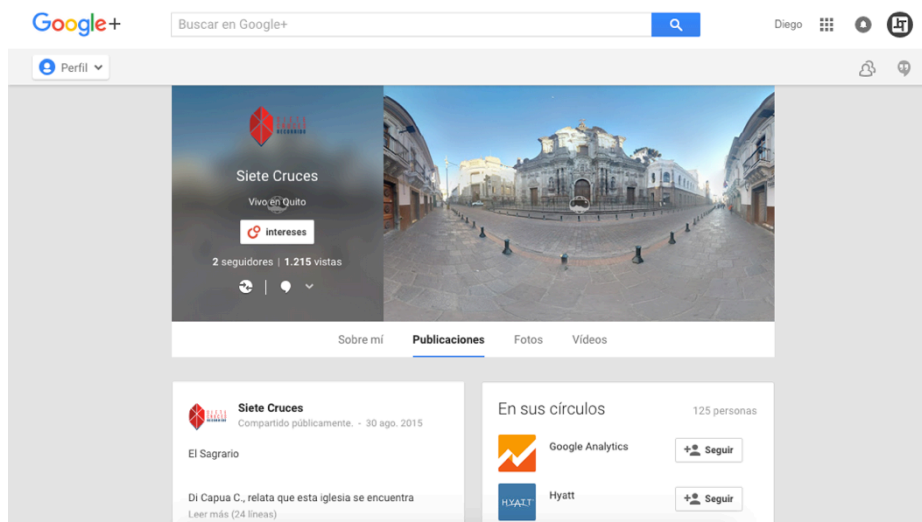
- Se desarrolló aplicación web con enlaces directos, donde se visualizan las visitas virtuales correspondientes a cada sitio turístico.



Gráfica N° 09: Aplicación web Recorrido Virtual Siete Cruces

Autor: Diego Reyes E.

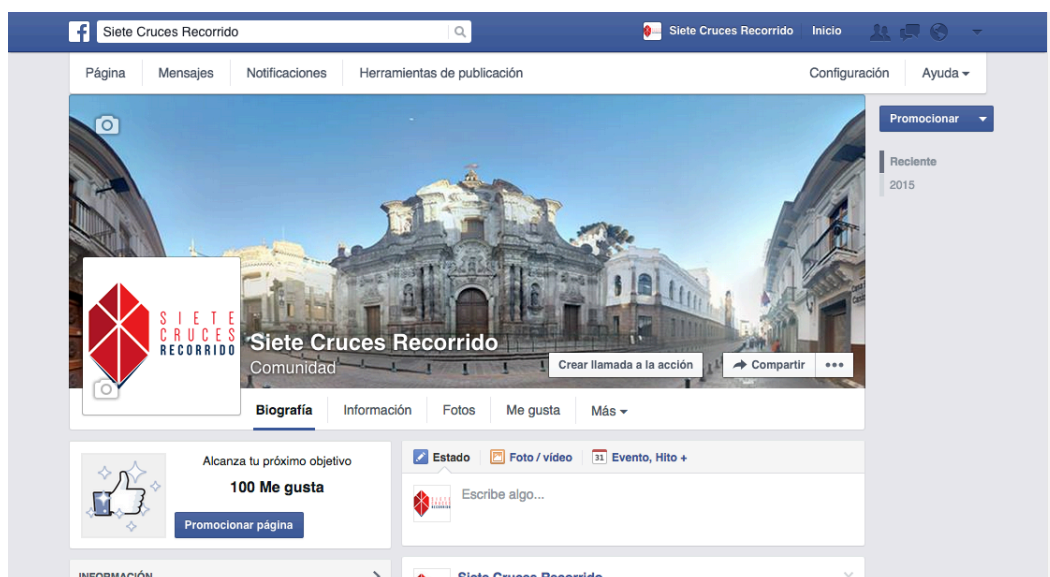
- Apertura cuenta en Google ya que en este portal se también se alojó y publicó la información acerca de las visitas virtuales para cada establecimiento, a través de la aplicación “Cam Google”



Gráfica N° 10: Cuenta Google Recorrido Virtual Siete Cruces

Autor: Diego Reyes E.

- Se creó fanpage con el fin de propagar la información alojada en la cuenta de Google, de las 7 cruces y sus iglesias, para esto se contrató el servicio de promoción de página, con el fin de llamar la atención del grupo objetivo.



Gráfica N° 11: Fan page Recorrido Virtual Siete Cruces

Autor: Diego Reyes E.

- Se abrió una cuenta en Twitter para poder responder a los turistas en timeline.



Gráfica N° 12: Cuenta Twitter Recorrido Virtual Siete Cruces

Autor: Diego Reyes E.

- Se realizará activación de marca frente a la Iglesia de la Catedral, para esto se realizará co-branding con Google o CNT con el fin de obtener cobertura de internet para instalar “Cam Google” y posteriormente subir publicaciones.



Gráfica N° 13: Visualización activación btl Recorrido Virtual Siete Cruces

Autor: Diego Reyes E.

- El internet será utilizado para sorteo de souvenirs, el mismo que consiste en generar una photo sphere, subirla y compartirla en Facebook, o Twitter, la publicación con más likes y/o con más share será premiada con souvenirs de la marca.

8.4.2 Medios secundarios

- Se utilizará a impulsadoras uniformadas, las cuales repartirán postales con imágenes tomadas de la visita virtual, estas postales contendrán código QR, este redirigirá al perfil de Google de las siete cruces, puesto que en este portal se encuentran alojadas las visitas de cada sitio; además de otro flyer el cual informará acerca de la sorteo de souvenirs.

8.5 Presupuesto

Tabla N° 15

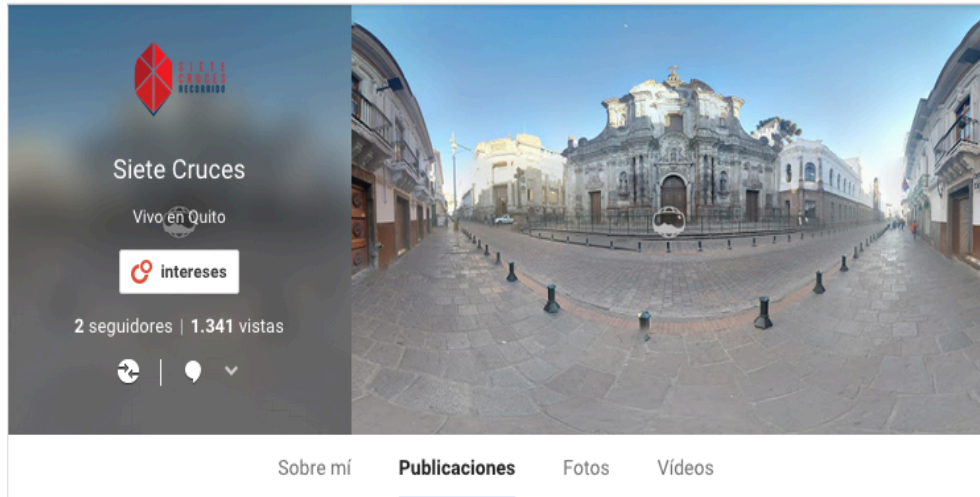
PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LAS 7 CRUCES Y SUS IGLESIAS	
Detalle	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios Plan de medios primarios Facebook Alcance 34,000 – 56,000 Período: 3 semanas 	\$25
<ul style="list-style-type: none"> • Activación btl Plan de medios secundarios Impulsadoras Período: 1 semana / 7 días / 4 horas diarias 	\$1260
<ul style="list-style-type: none"> Stand Período: 1 semana / 7 días / 4 horas diarias 	\$800
<ul style="list-style-type: none"> Postales Período de entrega: 1 semana / 7 días / 4 horas diarias 	\$400
<ul style="list-style-type: none"> Flyer Período de entrega: 1 semana / 7 días / 4 horas 	\$100
<ul style="list-style-type: none"> Camisetas brandeadas Período de entrega: 1 semana / 7 días / 4 horas diarias 	\$30
<ul style="list-style-type: none"> Sweaters brandeados Período de entrega: 1 semana / 7 días / 4 horas diarias 	\$44.50
Total:	\$2659,50

Fuente: Proveedores de la ciudad de Quito.

Elaborado por: Diego Reyes E.

8.6 Evaluación y seguimiento

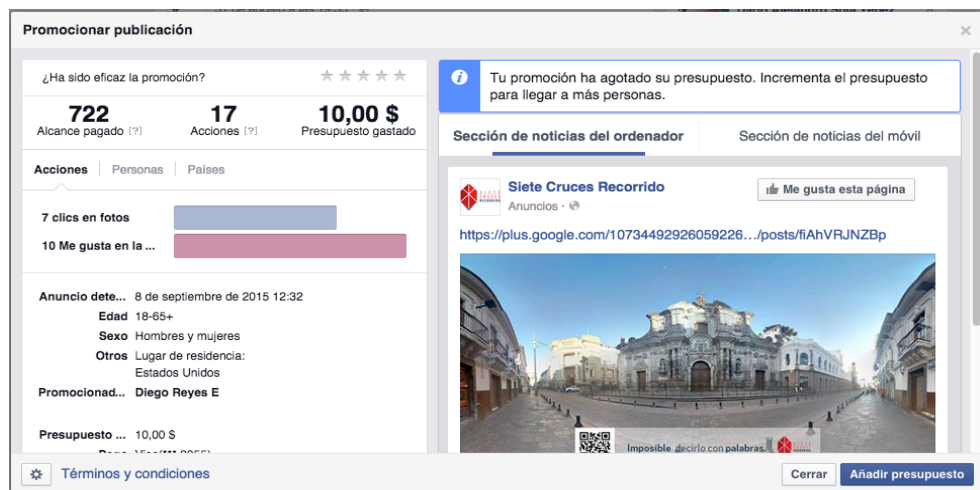
Google permite saber el número de visitas que se ha obtenido en timeline.



Gráfica N° 14: Visualización Recorrido Virtual Siete Cruces

Autor: Diego Reyes E.

Facebook permite rankear la página y determinar su seguimiento e impacto.



Gráfica N° 15: Impacto generado por fan page Recorrido Virtual Siete Cruces

Autor: Diego Reyes E.

Capítulo VII

9. Conclusiones y recomendaciones

El presente capítulo tiene como fin presentar, el resultado de la investigación, sobre la visita virtual de °360 como una herramienta de información turística, a través de un plan de comunicación enfocado en los insights del target. Posteriormente se determinan las recomendaciones y acciones para continuar con el desarrollo de la marca.

9.1 Conclusiones

- Se define a las siete cruces y sus iglesias como parte fundamental de la historia y del turismo del Quito Colonial, por este motivo, se diseñó un plan de comunicación enfocado en mejorar el acceso a la información de este destino turístico.
- Se concluye que la implantación de este sistema virtual °360 generó curiosidad, y permitió crear interacción de los turistas, destacando que al crear un sistema o plataforma para cada destino turístico logra formar el interés y entabla una relación directa con los turistas.
- Además se deduce que la masificación de la información a través de Facebook logra un gran impacto a nivel global gracias a su alcance, permitiendo que la marca tienda a ser global, a la vez esta red social permite evaluar la situación del sitio, el número de personas a las que se ha podido llegar, y el costo de cada like o alcance.

Otro factor que se puede destacar es que al integrar varios recursos web la información llega de forma global y además reunidos estos elementos el peso de la plataforma creada para este proyecto fue mínima gracias a los enlaces y beneficios del HTML5.

En cuanto a redes sociales se puede mencionar que, se evaluó la presencia del grupo objetivo en tiempo real.

9.2 Recomendaciones

- Debe continuarse con el plan de comunicación y su eje de campaña mínimo por dos años para lograr un posicionamiento óptimo.
- Para involucrar al grupo objetivo con el las 7 cruces y sus iglesias es necesario, continuar con la promoción de la mejor foto °360 “Photo Sphere”, con el fin de mantener actualizada la fotografía de cada sitio y así mantener el interés del grupo objetivo para con la marca.
- En el desarrollo de este proyecto se visualiza que el posicionamiento de marca va en crecimiento, y para lograr el fortalecimiento de la misma es necesario entregar el manejo de redes sociales y plataforma a un community manager, el cual estará encargado de la actualización y manejo de redes sociales.

10. BIBLIOGRAFIA

- 1.- Ahumada A. R. (2009). Recorridos virtuales y fotografía panorámica en México. Torreón, México: Sublimarte 360.
- 2.- Avendaño A.S. (2013). Realidad virtual expuesto en fotografía 360 ° destinado a promover el servicio informativo. Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo .Riobamba, Ecuador.
- 3.- Cervera A. L (2008). Comunicación total. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- 4.- Di Capua C. (1993), Breve guía de la ciudad de Quito. Quito, Ecuador.
- 5.- Empresa Pública Metropolitana de Quito Turismo. (2013). La experiencia del destino turístico Quito en cifras. Quito, Ecuador Recuperado el 16 de junio del 2015 en: <http://www.quito.com.ec/que-visitar/centro-historico/calle-de-las-siete-cruces>
- 6.-Fuentes A. R. (2011). El Sagrario. Quito, Ecuador: Artes Gráficas Señal Impreseñal Cía.
- 7.- Jurado, F. N. (2004). Calle, casas y gente del Centro Histórico de Quito. Quito, Ecuador: Fonsal 2004.
- 8.- Google Maps Street view. Torre Eiffel, Francia Recorre el monumento más visitado del mundo. París - Francia, Recuperado el 16 de junio del 2015 en: <https://www.google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/eiffel-tower/>
- 9.- Google Maps Street view. Campo Base del Everest, Nepal Ascende al Campo Base del Everest. Everest – Nepal, Recuperado el 16 de junio del 2015 en: <https://www.google.com/maps/about/behindthescenes/streetview/treks/the-worlds-highest-peaks/>
- 10.- Google Maps Street view. Taj Mahal (India) Visita la joya de la corona de la India. Agra - India, Recuperado el 16 de junio del 2015 en: <https://www.google.com/maps/about/behindthescenes/streetview/treks/taj-mahal/>
- 11.- Manuales Prácticos dela PYME, Como elaborar el plan de comunicación, Recuperado el 18 de julio en: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- 12.- Molero A. J. (2005). Plan de Comunicación concepto, diseño e implementación.
- 13.- Moya L. A. *Estudio investigativo del turismo y del patrimonio existente en el Centro Histórico de Quito para su gestión* (tesis de pregrado). 2012. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Pág. 112
- 14.- Ortiz A.C. (2004). Ciudad de Quito Guía de Arquitectura. Quito, Ecuador: Editorial. Graficromo.
- 15.- Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (2014). Ley de comunicación orgánica, Quito, Ecuador.
- 16.- Silva J. E. Las iglesias como eje principal del turismo en el Centro Histórico de Quito. Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador 2006.
- Ulldemolins A. (2013). Animación 3D: Recorridos Virtuales .Cataluña, España: UOC.

17.- Vargas F.J. (2005) Iglesia San Lázaro. : Patrimonio Artístico Ecuatoriano. Quito, Ecuador: Trama.

18.- Villacis E. C. (1988). Quito patrimonio cultural de la humanidad. Quito, Ecuador: Editora Nacional.

11. ANEXOS

11.1 Encuesta

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Este cuestionario se ha realizado con el fin de obtener información que permita mejorar el acceso a la información turística del Centro Histórico de Quito. La información que usted comparte es de gran importancia para desarrollar un sustrato amigable con el turista que visita Quito.

1. **Edad** _____

2. **Nacionalidad** _____

POR FAVOR LEA DETENIDAMENTE Y SUBRAYE SU RESPUESTA.

3. **Genero**

Masculino Femenino

4. **Nivel de instrucción**

· Primaria · Secundaria · Superior

5. **¿Conoce el Centro Histórico de Quito?**

Si No

6. **¿Qué sitio visita con más frecuencia al ir al Centro Histórico de Quito?**

- Iglesias
- Museos
- Plazas
- Otros

Si su respuesta es otros escriba el sitio _____

7. ¿Conoce La Calle de las Siete Cruces?

Si No

8. ¿Cómo califica el acceso a la información turística de La Calle de las Siete Cruces?

- Desconoce
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio
- Insatisfactorio

9. ¿Sabe qué es el recorrido virtual?

Si No

10. ¿Sabía qué a través de este medio puede conocer La Calle de las Siete Cruces virtualmente?

Si No

11. ¿Le gustaría conocer el sitio de esta manera?

Si No

12. ¿Está de acuerdo en que se implemente un sistema virtual para conocer las siete cruces y sus iglesias?

Si No

Gracias por su colaboración.

11.2 Carta de validación del presente proyecto.

Quito, 2 de octubre del 2015.

A quien corresponda:

Ing. Alberto Moreno con cedula 171530427-3, asesor del Área de Ingeniería en Novacero ciudad de Quito, certifico la validación de este proyecto y su producto final, del Tesista Diego Xavier Reyes Espinoza de la Universidad Tecnológica Equinoccial, quien desarrollo el proyecto “RECORRIDO VIRTUAL DE LAS 7 CRUCES Y SUS IGLESIAS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN”.

Dicho proyecto es para la obtención de título de “INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO”

Se extiende la presente, a petición del interesado para ser presentado con fines metodológicos y de aplicación.

Atentamente

Ing. Alberto Moreno

Asesor de Ingeniería en Novacero

C.I.171530427-3

Quito- Ecuador

11.3 Fotografía del desarrollo de las encuestas realizadas en Quito.

