



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**  
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS**

**Trabajo de grado para la obtención del título de: Licenciada en Relaciones  
Públicas y Comunicación Organizacional**

**“IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN  
TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO”. CASO EMPRESA  
PÚBLICA QUITO TURISMO**

**Autor: DIANA ESTEFANÍA PALACIOS ALCÍVAR**

**Directora: Jenny Cedeño Alcivar**

**Quito-Ecuador**

**Agosto de 2012**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a cada uno de los seres que me tendieron su mano cuando yo lo necesité a lo largo de esta etapa de mi vida, fueron ellos quienes supieron levantarme y llenar de regocijo, fuerza y motivación en cada momento. A mi madre y mis hermanos, a mi padre que, aunque ya no esté aquí, físicamente, siempre estará conmigo y en cada paso que doy en mi diario vivir. Infinitas gracias a los amigos que fueron hermanos que con su consejo me ayudaron a ser persona y profesional..... infinitas gracias...

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

A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles; y, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poder realizar mis proyectos personales.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis maestros aquellos que con su infinita sapiencia y paciencia, compartieron cada una de sus experiencias y ayudaron a hacer de mí una gran profesional, a pesar de todas las presiones, los buenos y malos ratos en los pupitres los grandes momentos quedan plasmados en mi mente y, a aquellos maestros tendrán mi eterno cariño y agradecimiento.

## **HOJA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Diana Estefanía Palacios Alcívar, declaro que el presente trabajo es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que, su contenido se sustenta sobre bases teóricas reales cuyas fuentes bibliográficas se incluyen debidamente en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

.....  
Diana Estefanía Palacios Alcívar

C.I. 1716210370

*“Las Relaciones Públicas representan un esfuerzo continuo y deliberado por conquistar la comprensión y la confianza de los públicos por medio de la comunicación”*

***José Daniel Baquero***

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 Definición de la Comunicación</b> .....	<b>15</b>
<i>1.1.1 Proceso de Comunicación</i> .....	<i>17</i>
<b>1.2 Comunicación Externa</b> .....	<b>21</b>
<i>1.2.1 Herramientas de Comunicación Externa</i> .....	<i>23</i>
<b>1.3 Las Relaciones Públicas</b> .....	<b>28</b>
<i>1.3.1 Importancia de las Relaciones Públicas</i> .....	<i>30</i>
<i>1.3.2 Las relaciones públicas y el Marketing</i> .....	<i>31</i>
<i>1.3.3 Relaciones Públicas Internacionales</i> .....	<i>34</i>
<b>1.4 El Turismo y Las Relaciones Públicas</b> .....	<b>35</b>
<i>1.4.1 Antecedentes históricos</i> .....	<i>35</i>
<i>1.4.2 Los Públicos en el Turismo</i> .....	<i>38</i>
<i>1.4.3 Relaciones Públicas como estrategia para el desarrollo turístico</i> .....	<i>39</i>
<i>1.4.4 El Turismo en el Mundo</i> .....	<i>40</i>
<i>1.4.5 Reseña Histórica del Turismo en el Ecuador</i> .....	<i>42</i>
<b>1.5 La ciudad de Quito</b> .....	<b>45</b>
<i>1.5.1 Historia de Quito</i> .....	<i>46</i>
<i>1.5.2 Moneda</i> .....	<i>47</i>
<i>1.5.3 Idioma</i> .....	<i>47</i>
<i>1.5.4 Clima</i> .....	<i>47</i>
<i>1.5.5 Religión</i> .....	<i>48</i>
<i>1.5.6 Nivel Sanitario</i> .....	<i>48</i>
<i>1.5.7 Lugares turísticos representativos de la Ciudad de Quito</i> .....	<i>49</i>
<i>1.5.8 La evolución del turismo en Quito</i> .....	<i>49</i>
<b>CAPÍTULO II: MARCO INSTITUCIONAL</b> .....	<b>52</b>
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	<b>52</b>
<b>2.2 Cultura Organización de Quito Turismo</b> .....	<b>54</b>

2.2.1 <i>Misión</i> .....	54
2.2.2 <i>Visión</i> .....	54
2.2.3 <i>Valores y principios</i> .....	54
<b>2.3 Plan Estratégico de la CMT</b> .....	<b>56</b>
<b>2.4 Trabajo de la CMT</b> .....	<b>57</b>
<b>2.5 Stakeholders de Quito Turismo</b> .....	<b>58</b>
<b>2.5 Herramientas de Comunicación</b> .....	<b>59</b>
<b>2.6 Marco Legal Organizacional de La CMT</b> .....	<b>60</b>
<b>CAPITULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>62</b>
<b>3.1 Método de investigación</b> .....	<b>64</b>
<b>3.2 Enfoque</b> .....	<b>63</b>
<b>3.3 Tipo de investigación</b> .....	<b>64</b>
3.3.1 <i>Bibliográfica, documental y netgráfica</i> .....	64
3.3.2 <i>De campo</i> .....	64
<b>3.4 Nivel de investigación</b> .....	<b>64</b>
3.4.1 <i>Descriptiva</i> .....	65
3.4.2 <i>De campo</i> .....	65
<b>3.5 Técnica</b> .....	<b>65</b>
<b>3.6 Instrumento</b> .....	<b>66</b>
<b>3.7 Población y muestra</b> .....	<b>66</b>
3.7.1 <i>Población</i> .....	66
3.7.2 <i>Muestra</i> .....	66
<b>3.8 Procedimientos</b> .....	<b>67</b>
<b>3.9 Procesamiento y análisis de resultados</b> .....	<b>68</b>
<b>3.10 Conclusiones de investigación de campo</b> .....	<b>83</b>
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	<b>84</b>
<b>5.1 Diagnóstico Estratégico</b> .....	<b>84</b>
5.2 <i>Entorno Interno</i> .....	85
5.2.1 <i>Fortalezas</i> .....	85
5.2.2 <i>Debilidades</i> .....	85
5.3 <i>Entorno Externo</i> .....	86

5.3.1 Oportunidades .....	86
5.3.2 Amenazas .....	87
<b>5.4 Plan de Relaciones Públicas.....</b>	<b>87</b>
5.4.1 Justificación del Plan .....	88
5.4.2 Objetivo general .....	89
5.4.3 Objetivos Específicos.....	89
5.4.4 Público Objetivo.....	90
5.4.5 Estrategias de Relaciones Públicas.....	91
5.4.6 Cronograma.....	101
<b>5.3. Presupuesto .....</b>	<b>101</b>
<b>5.4 Matriz de evaluación y control .....</b>	<b>102</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>103</b>
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>103</b>
<b>7. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>106</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO 1:</b> Implementar contador de visitas en la página web de la CMT.....	112
<b>ANEXO2:</b> Aplicación móvil.....	113
<b>ANEXO 3:</b> Modelo de cartas a enviarse.....	114
<b>ANEXO 4:</b> Muestra del Video a realizarse por líderes de opinión.....	115
<b>ANEXO 5:</b> Ejemplo de recuerdo a entregar a las visitas durante el tour a Quito.....	116
<b>ANEXO 6:</b> Muestra de Show de Body Paint a realizarse en Beattles Platz Hamburgo ....	117
<b>ANEXO 7:</b> Ejemplo de fotografía para obra de teatro narrando la Leyenda de Cantuña .	118
<b>ANEXO 8:</b> Encuesta aplicada.....	119



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1 – Proceso comunicación.....	18
Tabla N. 2 – Modelo Osgood .....	19
Tabla N. 3 – Lugares turísticos.....	48
Tabla N. 4 – Modelo de gestión.....	57
Tabla N. 5 – Públicos.....	58
Tabla N. 6 –Matriz ingreso de datos.....	66
Tabla N. 7 – Origen turistas .....	67
Tabla N. 8 – Género turistas .....	68
Tabla N. 9 – Edad turistas.....	69
Tabla N. 10 – Motivo de viaje a Quito.....	70
Tabla N. 11 – Medios que se informó.....	71
Tabla N. 12 – Gestión para visita .....	72
Tabla N. 13 – Rango y nivel de impacto.....	73
Tabla N. 14 – Productos informativos.....	74
Tabla N. 15 – Importancia herramientas.....	75
Tabla N. 16 – Herramientas que prefiere.....	76
Tabla N. 17 – Factor condiciona visita.....	77
Tabla N. 18 – Opinión servicios.....	78
Tabla N. 19 – Seguridad.....	79
Tabla N. 20 – Estrategia relaciones públicas.....	90
Tabla N. 21 – Cronograma.....	99
Tabla N. 22 – Presupuesto.....	103
Tabla N. 23 – Matriz evaluación.....	104

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por objeto analizar el trabajo comunicacional y el impacto de las relaciones públicas en la gestión turística que realiza la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), ente encargado de promover el turismo en el Centro Histórico de Quito. A partir de esta investigación, presentar una propuesta comunicacional basada en un esquema de relaciones públicas.

Para realizar esta investigación, se analiza el impacto que tienen las herramientas de comunicación y relaciones públicas de la CMT en la afluencia de turistas que vienen de Norteamérica y Europa, principalmente.

Los conceptos que se utilizan junto con la investigación de campo muestran la relación directa que existe entre el turismo y las relaciones públicas, por lo que, un plan, en este sentido, ayuda a optimizar estas herramientas de promoción y gestión turística en la ciudad de Quito.

Es importante señalar que a partir de los datos que se obtengan con esta investigación, la CMT aplicará, dentro de sus proyectos las recomendaciones que aquí se plantean para utilizar de mejor manera las relaciones públicas y con esto alcanzar el éxito al momento de promover el turismo en Quito.

## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **1. Planteamiento del problema**

La entidad gubernamental CMT, conocida como Quito Turismo, tiene como eje principal de trabajo la promoción de la ciudad de Quito y sus atractivos turísticos y patrimoniales, esto se realiza a través de herramientas de relaciones públicas, marketing y publicidad.

Según estadísticas, en el año 2012 el número de turistas que ingresaron a la ciudad de Quito fue de 382.402; esta cifra se ha incrementado de forma general, un 19% durante el periodo 2006 - 2012, según las estadísticas de CMT.

Estos datos revelan a Quito como un destino turístico en el exterior, que puede ser conocido de mejor manera mediante el uso de herramientas de comunicación, contenidas en planes estratégicos de marketing, publicidad, comunicación y turismo. Las herramientas hasta ahora utilizadas, al parecer requieren ser ajustadas a las necesidades específicas de los turistas extranjeros.

A pesar de la inversión que realizó la CMT, el manejo de las herramientas de comunicación como las redes sociales, trípticos, The Great Guide (folleto), guía cultural, página web, tour operadores, guías de turismo, radio y televisión, puede mejorarse para incrementar la visita de turistas desde Norte América y Europa. Este problema se explica por la falta de un plan de relaciones públicas, que guíe el uso de las redes sociales y otras herramientas de comunicación.

## **1.1 Tema**

Impacto de las Relaciones Públicas en la gestión turística del Centro Histórico de Quito.

Caso: Quito – Turismo (CMT)

### **1.2.1 Objetivos de tesis**

### **1.2.2 Objetivo General**

Analizar el impacto de las herramientas de comunicación en la promoción turística del Centro Histórico de Quito en extranjeros de Norteamérica y Europa, para incrementar y difundir el turismo mediante una propuesta de relaciones públicas.

### **1.2.3 Objetivos Específicos**

- Demostrar mediante revisión bibliográfica, la importancia de las relaciones públicas en la gestión turística en el Centro Histórico de Quito.
- Evaluar la efectividad de las herramientas de relaciones públicas utilizadas en un plan estratégico de turismo de la CMT.
- Diseñar una propuesta de relaciones públicas que promueva la afluencia de turistas de Norteamérica y Europa.

### **1.3. Justificación del estudio**

El objeto de estudio abordado en esta investigación, es importante en términos académicos, pragmáticos y de interés profesional para la proponente. Muestra cómo impactan las herramientas de comunicación, en el marco de un Plan de Relaciones Públicas, en un determinado problema; en este caso, la decisión de hacer turismo en el Centro Histórico de Quito que la toman los turistas extranjeros antes de llegar a la ciudad capital del Ecuador, orientados por los contenidos de productos comunicacionales como afiches, hojas volantes, banners, spots de radio y televisión, trípticos, panfletos, guía turística, redes sociales, mapas y croquis, entre otros.

Además de conocer el impacto de estas herramientas de comunicación, la investigación desarrollada permite visualizar y proyectar una serie de soluciones desde el propio campo de la problemática detectada. Así resulta un aporte el plantear un Plan de Relaciones Públicas, que contenga estrategias, tácticas y actividades que enfrentarán el fenómeno y, posiblemente, darán salida a este.

La investigación, de esta manera, contribuye al estudio del problema turístico en Quito, mediante la indagación de campo ejecutada y los principales resultados alcanzados. También es un aporte, la propuesta que detalla los pasos a seguirse para promover el crecimiento del número de visitas de turistas extranjeros al Centro Histórico de Quito, lo que beneficia no solamente a los operadores turísticos y negocios vinculados al sector, sino a la ciudad y al conjunto de ciudadanos capitalinos.

Para cumplir con este cometido, se cuenta con los recursos humanos, financieros, económicos, bibliográficos y documentales necesarios por parte de la autora de este trabajo de graduación.

#### **1.4. Idea a defender**

El uso de nuevas y mejores herramientas de comunicación para la promoción de la riqueza cultural e histórica de este destino turístico, mejorará la gestión turística del Centro Histórico de Quito

#### **1.5 Variable dependiente**

Influencia de las herramientas de comunicación en la gestión turística

#### **1.6 Variable independiente**

Plan de relaciones públicas

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### Comunicación, relaciones públicas y turismo

En este capítulo se definirán los principales conceptos, que guiarán la investigación para comprender de mejor manera el objeto de estudio. Esta parte de la tesis de grado es importante porque al complementarse con la investigación de campo, ayudará a presentar la propuesta, las conclusiones y recomendaciones que deja este estudio sobre el impacto de las herramientas de las relaciones públicas en la gestión turística de la CMT.

A continuación, se definen, desde diferentes autores los conceptos que están inmersos en el objeto de estudio.

#### **1.1 Definición de la comunicación**

La comunicación es el eje principal de toda relación social. Permite la interacción entre seres humanos que comparten códigos comunes y tienen un propósito específico dentro de la sociedad. El hecho de comunicarse no se refiere a la simple transmisión de un mensaje entre emisor y receptor, sino que implica todo proceso en el que intervienen todos los factores que conforman al ser humano.

La comunicación es una doctrina por medio de la cual un transmisor o fuente, envía un mensaje a un receptor, con la finalidad de persuadirlo; es decir, esperar una respuesta ante un estímulo. En esta práctica el receptor, emite una respuesta al emisor y se inicia el proceso de retroalimentación (Ccionnoverbal.blogspot, 2009, pág. 43).

Se puede hablar de una comunicación eficaz cuando el receptor recibe el mensaje y realiza la acción propuesta por el transmisor. Comunicación es la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten algo a través de un código común. En las relaciones públicas, objeto de estudio de esta tesis de grado, la comunicación juega un papel esencial, pues guía todo el proceso de acercamiento a un público específico para transmitirle algo, además de captar su interés.

La comunicación es un proceso. Proceso significa cambio o paso de un estado a otro, indica una serie de actos concatenados; no es un resultado-efecto, consecuencia de un hecho. No es un acto-hecho, acción; es un proceso, es un fenómeno social anclado en un marco espacio-temporal y cultural, caracterizado por códigos y rituales sociales. Es parte, da forma y a la vez “in-forma” acerca de la cultura del contexto en el que se da. La comunicación desarrolla más comunicación, a partir de la misma comunicación (Universidad Nacional de Tres de Febrero Argentina , 2010, pág. 2).



A partir de este concepto se puede decir que la comunicación es un modo de referirse y entender al mundo y, en este sentido, necesita de códigos y rituales sociales. Desde ese punto de vista, la comunicación aparece como una forma de relacionarse socialmente con los semejantes por el conocimiento compartido que viene dado precisamente por esos códigos.

En definitiva, la comunicación es universal y va más allá de una cuestión verbal o escrita, pues implica todo el proceso que el ser humano vive a diario y que le permite relacionarse con quienes comparten sus mismos códigos de comunicación.

### **1.1.1 Proceso de comunicación**

Para que el proceso de comunicación se efectúe con éxito, contiene componentes básicos que lo integran y que permite que este proceso exista.

Los modelos de comunicación cuentan con cuatro elementos básicos (código, emisor, receptor, mensaje) que involucran la comunicación entre emisor y receptor, hasta lograr una retroalimentación en el proceso (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, pág. 447).

Wilcox en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* muestra el modelo de David K. Berlo, que se presenta a continuación y que consta de un emisor/fuente (codificador), un mensaje, un canal y un receptor (descodificador):

Gráfico N.- 1: Proceso de comunicación

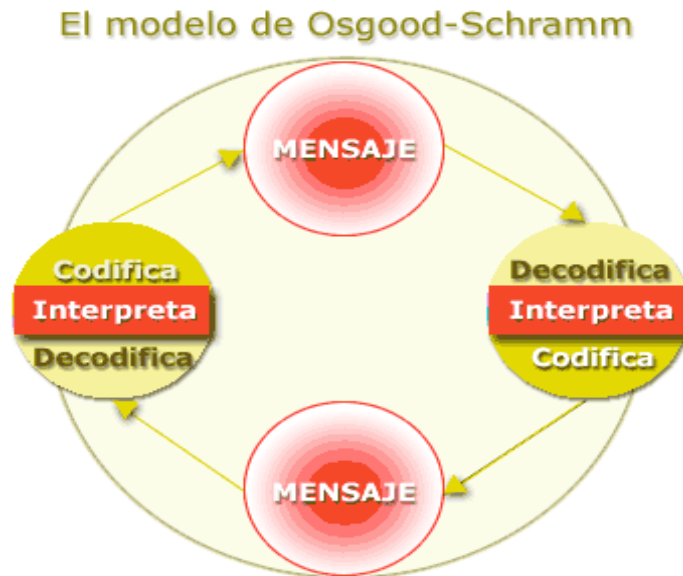


Fuente: (EducarChile, 2005)

Este modelo puede considerarse como el más tradicional y sencillo; por otra parte, el modelo que presenta Osgood-Schramm se basa en la implementación de la experiencia del receptor que decodifica el mensaje y da como resultado una retroalimentación, lo que significa que existirá comunicación entre el codificador y el decodificador en el caso de que compartan un mismo lenguaje y los mismos códigos.

Este modelo que se presenta a continuación, muestra de mejor manera el proceso comunicativo, que facilita la interacción entre seres humanos o lo que Osgood-Schramm conoce como retroalimentación y que en definitiva es la base de la comunicación.

Gráfico N.- 2: Modelo de Osgood-Schramm



Fuente: (EducarChile, 2005)

En este sentido, según el modelo de Osgood, en el proceso de comunicación intervienen:

- Emisor: persona u organización que emana la información, actuando como fuente de la misma, éste puede ser una persona o un grupo y es el encargado de producir el mensaje, ya sea verbal, escrito o expresivo (Sanz, 1992, pág. 232).
- Decodificador: su rol es procesar/decodificar, lo que el emisor quiere dar a conocer y decidir asimilar o no el mensaje, toma la decisión de culminar el proceso de comunicación en el momento que lo desee; así mismo, puede continuarlo utilizando un canal para enviar una respuesta (Palomo, 2007, pág. 133).

- Mensaje: es la información que el emisor desea dar a conocer. El mensaje debe ser claro, conciso y preciso, para que sea de fácil comprensión.

Para que un mensaje se reciba de forma clara debe tomarse en cuenta tres aspectos:

- Los aspectos positivos con los que desea comunicarse el emisor
  - El emisor debe presentar un mensaje llamativo para captar la atención del receptor
  - El emisor debe ser concreto y preciso para que el receptor no se confunda y reciba la respuesta esperada (Goldhaber, 2005, pág. 114).
- Código: el código se basa en los signos, señales, imágenes o símbolos, utilizados para la transmisión del mensaje desde el emisor. “Supone la aplicación de un determinado lenguaje, comprensible para los diferentes elementos que intervienen en el proceso de comunicación y apto para facilitar la comunicación entre el emisor y el receptor” (Sanz, 1992, pág. 225).
  - Canal: es el medio a través del cual se envía el mensaje, creando así un vínculo entre el emisor y decodificador.
  - Contexto: es el ambiente o la situación particular donde se desarrolla el acto comunicativo.

- **Retroalimentación:** es la parte en la que se puede controlar y evaluar al proceso comunicacional en el momento de su desarrollo. La retroalimentación se realiza al momento en que se recibe un respuesta, sea ésta deseada o no, generando así interacción entre el emisor y decodificador

A través de este elemento, el emisor puede comprobar si el codificador recibió bien el mensaje y también puede conocer como interpretó el mensaje enviado.

Como se puede ver, el proceso de comunicación es complejo y abarca aspectos que no necesariamente se toman en cuenta al momento de comunicarse todos los días sin embargo, cada uno es importante y aporta en algo a este proceso que se da de forma casi natural entre los seres humanos y permite el intercambio de mensajes y códigos comunes.

## **1.2 Comunicación externa**

Dentro de la comunicación, cuando se trata de una organización, se puede hablar de comunicación interna y externa. Para fines de esta investigación, se define comunicación externa por tratarse de un estudio que basa su interés en la Empresa Metropolitana de Turismo, Quito Turismo.

La comunicación externa se basa en la importancia que tiene para una organización, alcanzar un vínculo fuerte con sus públicos externos y, transmitirles de manera adecuada lo que se desea, con un fin específico. La comunicación externa es aquella que vincula al

público externo con la organización, por lo que su función principal es persuadir al público que se encuentra directa o indirectamente relacionado con ésta.

Según Horacio Andrade, la comunicación externa es “el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Pública” (Andrade, 2005, pág. 17).

En definitiva, la comunicación externa busca las mejores relaciones de la organización con sus públicos. Este aspecto es fundamental para esta investigación, pues al analizar el impacto de las relaciones públicas en la gestión turística que realiza Quito Turismo para promocionar esta ciudad, la comunicación externa es el eje principal para alcanzar resultados positivos en los objetivos que tiene la Empresa Metropolitana de Turismo.

Por otra parte, Jorge Aguilera señala, “la comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (Aguilera, 2006, pág. 53).

En el instante en que un individuo o grupo decide crear una empresa u organización, debe tomar en cuenta que la relación con su público, debe ser primordial para así lograr el éxito requerido, pues la comunicación externa es primordial para la interacción con sus clientes, proveedores, distribuidores, comunidad local y la sociedad en general.

Si no se planifica de manera adecuada el manejo de la comunicación externa en una organización, esta corre el riesgo de tener inconvenientes y que por lo tanto, todo su trabajo fracasa y no logre alcanzar los objetivos planteados, que principalmente son el dar a conocer los productos, servicios y la razón de ser de la organización.

La comunicación externa basa su razón de ser en la cultura y la identidad organizacional, que son aspectos que le dan sentido al trabajo que realiza una organización para los públicos externos, quienes son su principal preocupación; en este caso, la comunicación externa tiene estrecha dependencia con las relaciones públicas, pues la una no puede existir sin la otra y, en definitiva, persiguen el mismo objetivo, que es darle una estructura comunicacional que se transmita al público.

### **1.2.1 Herramientas de comunicación externa**

Para hacer efectiva a la comunicación externa, se utilizan herramientas de comunicación que permiten acercarse y llegar a los públicos objetivos. Esta parte de la tesis de grado es importante, pues permite conocer de manera teórica las diferentes herramientas de comunicación con las que se puede transmitir un mensaje específico según el caso.

Las relaciones públicas que es en lo que se enfoca esta investigación, utilizan estas herramientas para alcanzar sus objetivos comunicacionales, por lo que en la investigación de campo, en el Capítulo Tercero, se analiza el impacto que estas herramientas tienen en los turistas. Entre las principales herramientas se encuentran:

- Comunicado de Prensa: “es un documento sencillo con el fin primordial de difundir información a los medios de comunicación social, los periódicos, las cadenas de televisión y radio y revistas” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, pág. 40).
- Boletín: es un medio de Relaciones Públicas que ayuda de manera eficaz a comunicarse rápida y oportunamente, cuyas posibilidades bien explotadas servirán para dar información relevante e individualizada a muchos segmentos del público de una organización.
- Dossier de Prensa: “es la herramienta más eficaz, primero para que una organización se obligue a poner en claro qué es y qué quiere ser; y, segundo para transmitir a la opinión pública unos mensajes bien claro para que todos lo compartan” (Arroyo, 2007, pág. 75).

La información que integre el dossier de prensa variará de acuerdo al objetivo comunicacional. El dossier de prensa debe contener información clara y no errónea; además, debe responder a las preguntas que puedan generar los agentes de prensa.

- Carta de presentación: utiliza el relacionista público para identificarse frente al público (Rojas, 2005, pág. 89).
- Rueda de Prensa: es un acto en el que se convoca a un gran número de periodistas para hacerles partícipes de una información noticiosa y compleja; este acto informativo, se



justifica solo cuando el tema a comunicar, es de interés como para hacerlo a través de un contenido escrito (Rojas, 2005, pág. 173).

- Conferencias online: son mensajes que se intercambian entre los miembros de un grupo; por este medio, un relacionista o profesional de la comunicación, puede estar en contacto con su cliente y de esta forma mantenerse informado por cualquier imprevisto que pueda suscitarse, mediante internet.
- Folletos: es una herramienta de comunicación y también una opción económica para llegar a muchas personas, pero también tienen que ir en línea con la imagen corporativa de la organización y con los contenidos del resto de sus materiales.
- Marketing directo: permite mejorar el grado de reconocimiento de la marca corporativa e incrementa su nivel de credibilidad y confianza.
- Patrocinio: es otra de las actividades comunicacionales que contribuyen a crear asociaciones en la mente del consumidor y a incrementar el grado de notoriedad y reconocimiento de la empresa, que lo ha convertido en un medio de proyectar la identidad corporativa (Jiménez & Rodríguez, 2007, pág. 102).
- Publicidad: Conjunto o medios que se emplean para divulgar o extender el conocimiento de cosas o de hechos. El autor Javier Muñoz cita a Sanz de la Tejada al momento de definir este término y señala que “es una técnica dentro del campo

de las Relaciones Públicas, que se puede definir como la actividad de obtener espacio editorial y no pagado a través de la creación o difusión de noticias en todos los medios leídos, vistos u oídos por el entorno de la compañía, con el propósito específico de mejorar la imagen (Muñoz, 2004, pág. 179).

- Jornada de Puertas Abiertas: una empresa o institución abre durante uno o más días sus instalaciones al público para que las visite. Es la presentación de la cultura corporativa. Los visitantes entran y descubren la personalidad de la empresa o institución, por lo que el valor de sus opiniones sobre la misma dependerá de la preparación de la jornada.

Un programa de puertas abiertas está destinado al público externo: inversores, proveedores, clientes, públicos del entorno socioeconómico (cámaras de comercio, agrícolas, sindicatos) públicos del entorno educativo (escuelas, centros universitarios), asociaciones de consumidores y la población local; por todo ello, cualquier error en la organización de una jornada de puertas abiertas, puede tener efectos perniciosos en la reputación de la empresa (Xifra, 2009, pág. 191).

- Revista externa: este tipo de revistas “deben reflejar las actividades de la organización, si se entiende que las personas exigen cada vez mayor información sobre las empresas de las que son usuarias, pero que no están dispuestas a recibir de estas únicamente anuncios publicitarios” (Rojas, 2005, pág. 130).

- Espacios en la web o los conocidos blogs o sitios web: a través de los sitios web de las organizaciones se exponen públicamente lo que se realiza, se divulgan sus proyectos y defienden su política. Estos sitios representan una herramienta eficiente para llevar a cabo las relaciones públicas, son beneficiosos para lograr la difusión de la organización, en este caso el Centro Histórico de Quito. La actualización constante de este espacio es muy importante.

La revolución de la comunicación actual, ofrece a los profesionales de las relaciones públicas una amplia gama de medios y herramientas de comunicación, ya que el planteamiento tradicional consistente en lograr también que los medios de comunicación y la sociedad en general, se interesen en el trabajo que realiza determinada empresa y sobre todo que la elijan entre muchas opciones.

A partir de estas herramientas, el público externo puede conocer a la organización, razón por la que el uso adecuado de éstas permite cumplir con los objetivos planteados y alcanzar el éxito de la institución.

### **1.3 Las relaciones públicas**

La comunicación representa la base del ser humano en el desarrollo de su vida como individuo en la sociedad; por ello, las relaciones públicas son una especie de comunicación estratégica, planificada y persuasiva, designada a influir el comportamiento de un público determinado.

Para esta investigación, este concepto es fundamental, pues permite complementar lo mencionado anteriormente respecto a la comunicación y la comunicación externa y, en definitiva; es el objeto central de estudio de esta investigación, pues se analiza el impacto precisamente de las relaciones públicas y las herramientas de comunicación que maneja Quito Turismo para la promoción del Centro Histórico de Quito principalmente. Por impacto, Alberto Borrino dice que es la representación mental que condiciona la interpretación de un hecho de la realidad (Borrino, 2007).

Al unir la comunicación y las relaciones públicas se obtiene un trabajo en conjunto para lograr los objetivos que se propone una organización y conseguir el interés por parte del público. Estos aspectos se relacionan íntimamente para la obtención de resultados óptimos con respecto a la persuasión que se debe tener sobre un individuo, en este caso los turistas extranjeros.

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público; planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público objetivo (Relaciones Públicas.net, 2015).

Es importante lo que se plantea en esta definición, pues las relaciones públicas no pueden realizarse de manera adecuada si no existe una planificación de las mismas a partir de estrategias y acciones que favorezcan a conseguir el interés público en el trabajo que realiza una organización. En las relaciones públicas se analizan todos los aspectos que forman

parte del público al que se desea alcanzar y a partir de esto, se proponen acciones que mejoren la relación y el acercamiento al grupo de interés.

Es por esto que el complemento de esta investigación teórica y la de campo, es la propuesta que se realiza en el Capítulo Cuarto de ese trabajo, que se basa en el análisis de la situación actual del trabajo que realiza Quito Turismo para que mediante objetivos, estrategias, tácticas y acciones se pueda mejorar el trabajo de la organización.

Los autores del libro Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, definen a las relaciones públicas como “una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, pág. 41).

Lo que menciona Wilcox en esta definición es que, las Relaciones Públicas, permiten establecer canales de comunicación estratégica y esto, a su vez, ayuda a la organización a mantener una mejor y más efectiva relación con sus públicos para así alcanzar los objetivos deseados.

Las Relaciones Públicas constituyen un proceso que implica aspectos considerados poco notorios pero de gran alcance; incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de aspectos que forman parte

del público objetivo. En realidad, las relaciones públicas son una planificación de la comunicación para que el trabajo de una organización sea exitoso y cumpla con los objetivos planteados.

### **1.3.1 Importancia de las relaciones públicas**

Luego de definir lo que son las Relaciones Públicas y entender todo lo que representan, éstas no deben ser vistas como una actividad a corto plazo y mucho menos encontrar su utilidad únicamente cuando la organización tenga una crisis; al contrario, la importancia de las relaciones públicas se basa en el desempeño y la efectividad de las estrategias empleadas que dependen en gran medida de la planificación de las actividades en esta área, tomando en cuenta que la mejor arma que posee el relacionista es siempre la prevención; por ello, se puede asegurar que una organización logra tener una buena imagen en el momento en que es percibida por sus públicos como una organización con alto prestigio y credibilidad.

El autor Octavio Rojas señala que la importancia de las relaciones públicas radica en lo que éstas logren con el público:

La importancia que adquieren las Relaciones Públicas dentro y fuera de las organizaciones, radica en el esfuerzo que enfocan en los clientes, accionistas o propietarios, inversionistas en general, proveedores, gobierno, comunidad y medios masivos de comunicación, ya que todos ellos conforman el ambiente en

que la empresa se desarrolla y son elementos que pueden dar importantes resultados para el mejoramiento de la imagen de la empresa y con ello el logro efectivo de las metas propuestas (Rojas, 2005, pág. 173).

La propuesta que se presenta en el Capítulo Cuarto de este proyecto, pretende aportar al mejoramiento de la imagen de Quito Turismo; y sobre todo, a que el impacto de las herramientas que esta institución utiliza para aumentar el número de visitantes extranjeros, sea mayor cada vez y ayude al cumplimiento de los objetivos planteados; por lo que sin duda, la importancia de las relaciones públicas radica en el trabajo que éstas realizan para captar la atención del público.

### **1.3.2 Las relaciones públicas y el marketing**

La principal función que cumplen las relaciones públicas en el marketing es fomentar clientes potenciales para nuevos mercados, como es el caso de las personas que preguntan por un producto, luego de haber hecho uso del mismo, o visto alguna vez en algún medio de comunicación.

Las relaciones públicas a través de televisión, revistas, radio, periódicos y otros medios btl, cartas y boletines para promocionar nuevos productos o servicios, hacen que la ciudadanía se interese y consuma; es por esto que, las relaciones públicas trabajan en conjunto con el marketing y se plantean estrategias para alcanzar éxito en el mercado.

Por otro lado, “las relaciones públicas usualmente cumplen la función de vender artículos en la prensa especializada sobre nuevos productos o servicios, indistintamente de que éstos sean tangibles o intangibles. Allanan el camino para las ventas” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, pág. 44).

El marketing en las relaciones públicas funciona como un mecanismo de comunicación, que posiciona a la empresa como una fuente de información sobre un determinado producto y ayuda a vender productos que carecen de presupuesto para su publicidad.

Según el teórico José Muñoz, “esta unión entre relaciones públicas y marketing trabajan en conjunto para y por los *públicos*, que son un conjunto de personas con intereses compartidos ocasionalmente, sometidas a la influencia de órdenes o mensajes de individuos u organizaciones eminentes” (Muñoz, 2004, pág. 279).

Toda persona puede estar en uno o varios grupos de público, debido a que su opinión variaría de organización en organización y en los distintos casos o problemas que estas tengan que afrontar.

Paul Capriotti clasifica a los públicos en (Capriotti, 1999, pág. 37):

- Permisivos: es la vinculación que se establecen con organizaciones y grupos sociales que llevan a cabo la autoridad y el control que abre la posibilidad y la razón de ser de la empresa, como el gobierno, los legisladores, los accionistas, los líderes comunitarios, entre otros.



- Normativos: los que se plantean con otras organizaciones o públicos que comparten similares problemas o valores con la empresa, como los sindicatos las asociaciones de expertos y empresariales.
- Difusos: aquellos que surgen de la relación con públicos no establecidos formalmente, con individuos que no pertenecen a la empresa, como minorías, activistas.

Por otro lado, Gruning clasifica a los públicos en (Gruning, 2000, pág. 238):

- No-público: la organización no tendría consecuencias sobre el grupo o éste no tendría consecuencias para la organización.
- Público latente: cuando los miembros de un grupo se enfrenta a un problema similar creado por las consecuencias de la organización pero no detectan el problema.
- Público informado: Cuando el grupo reconoce el problema
- Público Activo: Cuando el público se organiza para discutir y hacer algo respecto al problema.

A partir de estas clasificaciones, una organización puede identificar de mejor manera y más fácilmente a los públicos y así crear buenas relaciones entre la entidad y los mismos a través de un proceso de comunicación eficaz que utilice las relaciones públicas a través del marketing para ganar un puesto en el mercado.

En el caso de Quito Turismo, el marketing a través de las relaciones públicas es importante, porque permitirá alcanzar cobertura de medios de comunicación, sin necesidad de contar con un presupuesto para tener ese espacio y, sobre todo, logrará que el número de turistas extranjeros aumente por el interés que esta organización provoque en ellos.

### **1.3.3 Relaciones públicas internacionales**

Las relaciones públicas internacionales tienen sus inicios en la era antigua; existieron desde el momento en que reyes y emperadores comenzaron a enviar representantes a tierras extranjeras (Relaciones Públicas.net, 2015).

Las relaciones públicas internacionales, son aquellas que se aplican a dos o más países. Difícil tarea en esta labor, ya que no solo los públicos varían de uno a otro país, sino también los métodos de comunicación y la psicología social.

El enfoque filosófico puede resultar hasta diametralmente opuesto al del propio país, se requiere una formación sólida de política internacional, socioeconómica y antropología cultural para que el programa elaborado, no resulte contraproducente a los designios que se tuvieron en consideración cuando se lo instituyó (Relaciones Públicas.net, 2015).

En la actualidad son varias las organizaciones e instituciones que hacen uso de las relaciones públicas internacionales; por ejemplo, los diferentes gobiernos a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, con el objetivo principal de proyectar una imagen positiva del país al exterior.

Entidades internacionales sin fines de lucro como las Naciones Unidas, buscan conseguir el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que integran sus respectivos ámbitos de capacitación.

Por otro lado, las relaciones públicas internacionales, son un factor importante para el desarrollo del turismo local, pero depende del manejo de varios factores que influirán para que las mismas den resultados esperados, el idioma, las costumbres, el nivel de servicio, la imagen que posee y la organización. Mediante estas relaciones internacionales se deberán alcanzar las metas establecidas dentro de su esquema de trabajo.

## **1.4 El turismo y las relaciones públicas**

### **1.4.1 Antecedentes históricos**

Los planificadores del turismo empezaron a incluir factores socioeconómicos, comunicacionales y medioambientales dentro del desarrollo de su trabajo; en los últimos años, las ventajas económicas ya no son el único criterio para apoyar el desarrollo del turismo, ya que este se encuentra cada vez más unido al concepto de sostenibilidad y al manejo de relaciones estratégicas con los clientes.

Hasta 1970 existía una dependencia del turismo a la conservación de los recursos naturales, tanto como la naturaleza y factores de producción; pero durante esta década aparecen nuevas aproximaciones al tema turístico desde perspectivas críticas y medioambientales, que se plasman en eventos y declaraciones, auspiciadas por organizaciones internacionales, entre las que se destaca la Organización Mundial de Turismo, que se vincula como Agencia Ejecutiva de las Naciones Unidas en 1976 y es reconocida como organismo especializado desde el 2003 (Relaciones Públicas.net, 2015).

El turismo es parte de la economía mundial, esto ha hecho que ocupe un lugar destacado en las relaciones internacionales, además que forma parte de la realidad económica, social, cultural y política de todos los países y sus principales atractivos turísticos.

Para la industria del turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias; la cual radica en que el aporte de las relaciones públicas en la industria turística, es precisamente el de comunicar la marca e imagen de un destino en conjunto con su oferta turística.

Juan Carlos Pereira, complementa lo que se dice anteriormente y señala:

La actividad turística hace que la disciplina de las relaciones públicas y otras disciplinas relacionadas, se presenten con propuestas profesionales y efectivas de gran alcance, con concretas posibilidades de desarrollo, haciendo que las Relaciones Públicas puedan lograr, no solo una imagen y un crecimiento sostenible,

sino rescatar todos los sentidos de términos como Calidad, Servicio, Atención, Comunicación, Imagen y sumar a estas palabras, acciones que las conviertan en directrices de un nuevo proyecto de país. (Pereira, 2009, p. 4).

Como se puede ver, dentro del sector del turismo, la función principal de las relaciones públicas, es su participación en la promoción turística de una ciudad, región o país, con el fin de apoyar los esfuerzos de ventas de ese destino y para poder llevar a cabo esta función, se necesita establecer y mantener una buena relación con la opinión pública, la prensa, autoridades nacionales e internacionales, asociaciones y la comunidad, además de una total coordinación y cooperación entre los diferentes sectores del turismo.

Las Relaciones Públicas y la imagen de los destinos turísticos, son los principales aliados para promocionar y posicionar los destinos con una imagen fuerte y positiva, con el fin de mostrar un destino con calidad y excelencia, brindando a los turistas una experiencia única (Universidad Autónoma de Barcelona , 2014).

Promocionar a la ciudad de Quito y a su Centro Histórico, no es un reto difícil y mucho menos imposible, requiere posicionar a este destino mediante el uso de las relaciones públicas y el fortalecimiento de sus estrategias para alcanzar el interés de los públicos.

### **1.4.2 Los públicos en el Turismo**

Las opciones de turismo en la actualidad son amplias y pretenden satisfacer las necesidades e intereses de los diferentes públicos de todo el mundo; es por esto que las estrategias y la gestión para atraer la atención de ese público deben propender al desarrollo de una institución turística, tomando en cuenta cada uno de los detalles que la constituyen.

Según el especialista en marketing, Franco Muñoz: “existen muchas alternativas de turismo, como el rural, alternativo, religioso, social, cultural, deportivo, de salud, de compras y de negocios, pero todos quieren vincular directamente a los distintos tipos de públicos, quienes son parte activa no solo de dicha industria sino de las relaciones públicas que permitan conocer de ese destino turístico” (Muñoz F. , 2000, p. 70). Según este autor, el éxito de la gestión de las relaciones públicas y del destino turístico es de que exista una amplia gama de opciones para visitar, pero que el turista decida por una específica que atraiga más su atención.

Tanto el turismo y los diferentes públicos están en permanente innovación por lo que crear estrategias que garanticen el éxito de una institución dedicada a la promoción de sitios turísticos, es indispensable.

Por otra parte, Oswaldo De la Torre, considera que promocionar los atractivos de un país debe considerarse un proyecto nacional que ponga en práctica una estrategia que tenga como objetivo la inclusión de todos los públicos, luego de analizar los intereses, gustos y aspectos sociales, culturales y económicos (De la Torre Padilla, 1995, p. 38).

En este caso, Quito Turismo tiene como reto que los turistas extranjeros elijan como el mejor destino de visita al Centro Histórico de Quito, pero para esto, esta institución debe conocer al público al que quiere llegar y utilizar estrategias que impacten en forma positiva en los posibles nuevos visitantes de la ciudad.

### **1.4.3 Relaciones públicas como estrategia para el desarrollo turístico**

En el subcapítulo anterior, Oswaldo De la Torre señaló que el turismo en la actualidad debe considerarse un proyecto nacional en todos los países en los que tienen interés por promocionar sus atractivos turísticos. El desarrollo de esta industria depende, según Michael Aceranza “en el servicio, la calidad, los recursos humanos y sobre todo la promoción del destino turístico” (Aceranza, 1998, p. 83).

Para alcanzar este propósito, las relaciones públicas juegan un papel fundamental mediante las acciones de comunicación que realiza, pero que no puede emprender sin pasar por una fase previa de investigación y planificación, lo que marca una diferencia en la forma tradicional de utilizar las relaciones públicas y sobre todo garantiza el desarrollo turístico de una empresa dedicada a este fin. Con la investigación y la planificación en el trabajo de relaciones públicas, se puede analizar las experiencias anteriores y con estos resultados, corregir errores y planificar mediante estrategias, acciones y herramientas el desarrollo del turismo en el destino específico (Boullon, 2004, pp. 44-50).

Por lo tanto, con este trabajo y su propuesta que se presenta en el Capítulo Cuarto, se cumpliría con los parámetros que Buollon plantea como estrategias para el desarrollo turístico, pues en esta fase se realiza una investigación de la situación actual de Quito Turismo y con la propuesta se presenta una planificación en base a los errores o malos manejos de las herramientas de comunicación y las relaciones públicas.

#### **1.4.4 El turismo en el mundo**

El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial y permite conocer culturas impresionantes, paisajes y centros históricos que aportan al crecimiento personal.

La población mundial está fascinada con el sector del turismo, ya que es una de las pocas actividades económicas generadora y multiplicadora de beneficios, entre estos se pueden mencionar: la generación de empleo y desarrollo económico, intercambio de culturas, es una fuente de promoción internacional, promueve la conservación, fomenta la inversión tecnológica, rompe estigmas, incentiva la inversión extranjera (Figuroa, 2007, págs. 33-47).

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo en el 2011, el turismo se convirtió en la industria número uno a nivel internacional por encima de la producción de automotores, productos químicos, petróleo y alimentos, cabe recalcar que el turismo mueve alrededor de



980 millones de turistas internacionales alrededor del mundo, anualmente con un ingreso económico superior a mil millones de dólares.

Según los datos más recientes de esta misma organización, el volumen turístico a nivel mundial se cifró en 842 millones de llegadas, representado en un incremento de 36 millones de llegadas adicionales con respecto al año 2013; de estos 36 millones, 17 corresponden a Europa, 12 a Asia y el Pacífico, 3 a África, 3 a las Américas y casi 2 a Oriente Medio (Organización Mundial de Turismo, 2013).

África volvió a ser la región que obtuvo los mejores resultados, con una tasa de crecimiento anual de llegadas de turistas del 8% y las Américas fue la que peor resultados ofreció, con un crecimiento estimado del 2%, muy por debajo de la meta prevista

Los análisis permiten observar que ciertas tendencias se están generalizando en todas las regiones, lo que pone de manifiesto que la demanda natural de viajes y turismo es prácticamente similar en todo el mundo.

Las previsiones de la OMT son de crecimiento del flujo turístico para los próximos años, pues se estima que el número de turistas superará el billón de personas.

Según proyecciones de esta misma organización internacional, la industria turística ocupará para el 2020, el primer lugar de importancia en la economía mundial Actualmente ocupa el segundo después del petróleo; este hecho es muy importante, especialmente para competitividad frente a otros países a través del aprovechamiento de todos los recursos (Organización Mundial de Turismo, 2013).

Hoy existen tres núcleos o clases de turismo a nivel internacional, que son los siguientes (Viamontes, 2008, p. 45):

- Turismo interno (Domestic)
- Turismo receptor (Inbound)
- Turismo emisor (Outbund)

A partir de estos datos que corresponden al turismo mundial, se puede decir que el reto de Ecuador y de Quito en específico, por tratarse de esta investigación, es posicionarse a nivel internacional como uno de los destinos turísticos más visitados, para esto deberá pasar por los tres tipos de turismo especificados por Viamontes hasta consolidarse de manera internacional. Para esto es importante emprender un reajuste en las políticas que realiza Quito Turismo y en la propuesta que se presenta en el Capítulo IV, se podrán observar estos cambios que podrían ser favorables para alcanzar los objetivos planteados.

#### **1.4.5 Reseña histórica del turismo en el Ecuador**

Al tratarse de un tema enfocado en la Empresa Metropolitana Quito Turismo, es necesario hacer un recorrido de la situación del turismo en Ecuador y posteriormente en Quito. Según Magdalena Donoso, el fenómeno del turismo en el Ecuador empezó en la década de los cincuenta; sin embargo, en los sesenta se consolida su crecimiento. Sin embargo, en la década de los ochenta, se experimentó lo que se conoció como el boom turístico a pesar de

que a nivel mundial existía durante aquella época una crisis económica generalizada; posteriormente, en los años 90, esta actividad presentó una tasa de crecimiento cercana al 4% (Donoso Fabara, 2004, p. 19).

En esta época se realizaron los primeros vuelos entre Quito, Loja, Cuenca, Guayaquil, Manta y Esmeraldas con la empresa Panagra, luego se creó la primera Agencia de Viajes en el Ecuador llamada Ecuadorian Tours en 1947. Cuando el presidente Galo Plaza Lasso estuvo en el poder (1948 – 1952) se realizó la primera promoción oficial de turismo y se creó una oficina de turismo, esta oficina tuvo a su cargo, la realización de la primera “caravana” por Estado Unidos llevando folletos y artesanías típicas del país, en 1950 se abre Metropolitan Touring y en 1956 Turismundial.

En esta época ya existían importantes hoteles como el Majestic, Humbolt, Hotel Quito, éste último, fue el primer hotel de lujo en el Ecuador y representaba una gran ventaja para el país, ya que se difundía a través de guías hoteleros internacionales, lo que facilitaba el conocimiento de los potenciales turistas del Ecuador como un destino atractivo.

En 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, pues Sixto Durán Ballén, presidente de esa época, consideró al turismo como una actividad encaminada hacia el desarrollo económico y social del Ecuador (Echeverría & Labanda, 2007, pp. 56-70).

En abril del 2000, mediante decreto ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador. Desde esta década se puede afirmar que el turismo se ha desempeñado de manera favorable a pesar de las caídas del sector turístico en el 2001, 2002 y 2004, por los atentados a las Torres Gemelas y la guerra en Irán (Donoso Fabara, 2004, p. 38).

A pesar de que tiene que atravesar constantemente transformaciones como la globalización, la mundialización y sobretodo, los distintos factores entre ellos la crisis mundial que afecta a que las cifras de turismo se disparen en grandes cantidades; las distancias, la intervención de las embajadas extranjeras en la promoción del país como destino turístico, la inversión nacional, la promoción, todo esto es importante para que las cifras a pesar de que han aumentado logren las metas que lleva a cabo el plan del Quito-Turismo (Gómez Espinoza, 2000, p. 142)

Al parecer, todo indica que el turismo en el Ecuador es una importante fuente de ingresos económicos, por los diferentes atractivos en todas las zonas del país con los que se cuenta, por lo que es a su vez un factor importante de desarrollo, con una fuente dinámica expansiva.

Es por esto importante implementar una propuesta que aporte a la utilización adecuada de herramientas de comunicación en Quito Turismo, que es el objeto de esta investigación, para con esto direccionar los esfuerzos a difundir los atractivos de la ciudad y con esto aportar al crecimiento y desarrollo del país.

## **1.5 La ciudad de Quito**

Quito es considerado como uno de los Destinos Líderes de Sudamérica según la prestigiosa revista Traveler de National Geographic y la popular web TripAdvisor. La capital del Ecuador, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros, administrativos y comerciales del país. Es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, con 3.576.287 habitantes.

Se encuentra en la Región Sierra a 2.800 metros sobre el nivel del mar. Su clima varía según la altitud y el tiempo del año. La temperatura está entre 7 y 22 grados centígrados (78 F). En Quito hay dos estaciones: invierno y verano. El verano es de junio a septiembre.

La puerta de ingreso a la ciudad de Quito es el Aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre, ubicado en la parroquia de Tababela a 15 kilómetros de distancia de Quito.

El Centro Histórico de esta ciudad es el más grande, menos alterado y mejor preservado de América, razón por la que, en el año 1978 fue la primera ciudad en el mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por las Naciones Unidas.

Los atractivos turísticos de la ciudad son principalmente sus iglesias y conventos, que le dan un contraste entre la arquitectura contemporánea y el Quito moderno. La iglesia de La Compañía de Jesús, obra cumbre del Barroco en América, la Plaza Grande, la iglesia de San Francisco, El Panecillo, la calle La Ronda, que guarda su encanto con sus talleres y

oficios tradicionales, son algunos de los lugares turísticos que ofrece esta ciudad acogedora a todos sus visitantes (In Quito, 2013).

### **1.5.1 Historia de Quito**

Según datos del historiador Enrique Ayala Mora, hablar de la historia de Quito es remontarse al siglo XV sin embargo, para fines de esta investigación, se concibe desde autor el origen de esta ciudad con su fundación el 6 de diciembre de 1534 (Ayala, 2008, pág. 83).

Al principio del siglo XVI, la ciudad adoptó un estilo monumental con la construcción por misiones católicas, de los templos impresionantes de San Francisco, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín.

En esta ciudad se dieron hechos históricos de gran relevancia como el del 28 de enero de 1912 cuando una gran muchedumbre arrastró por las calles el cuerpo inerte del Presidente Eloy Alfaro. Otro acontecimiento importante era la tentativa de golpe de estado del 1 de septiembre de 1975, cuando el ejército atacó la Casa Presidencial durante el gobierno de General Guillermo Rodríguez Lara (Ayala, 2008, pág. 140).

Tres años más tarde, Quito fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de Humanidad con el objetivo de conservar sus conventos coloniales, iglesias y el centro histórico.

La extensión de la ciudad hacia el norte y el sur comenzó durante los años 1980, cuando la principal área turística en la parte central norte comenzó a crecer. La ciudad actualmente es una metrópoli y es el centro político del país (In Quito, 2013).

Las características que actualmente tiene esta ciudad que es objeto de este proyecto son (In Quito, 2013):

### **1.5.2 Moneda**

En Quito –Ecuador se utiliza el dólar americano como moneda oficial desde 2000

### **1.5.3 Idioma**

El idioma oficial de Ecuador es el español, más de 94% de la población habla este idioma

### **1.5.4 Clima**

El clima de la ciudad corresponde al clima subtropical de tierras altas; Quito se divide en 3 zonas; sur, centro y norte; donde el sur es el lugar más frío de la ciudad porque es la zona más alta, el centro es caliente; donde se dan siempre las temperaturas más altas, y el norte es templado.

### **1.5.5 Religión**

En Quito –Ecuador rige una completa libertad de cultos. La religión oficial es la Católica, representada por una importante cantidad de iglesias, conventos y monasterios.

El turismo cultural y religioso es una importante oferta que tiene la ciudad ya que conservan intactas las tradiciones y costumbres que se han heredado de la religión católica que llegó con la conquista española.

### **1.5.6 Nivel Sanitario**

Para ingresar a Quito no es necesario aplicarse vacuna alguna, ya que es una ciudad segura desde el punto de vista sanitario. El agua de la red pública es potable y los hospitales públicos atienden urgencias las 24 horas del día en forma gratuita.



## 1.5.7 Lugares turísticos representativos de la Ciudad de Quito

Tabla N.- 1

CALLES	MUSEOS Y PALACIOS	CONVENTOS	IGLESIAS	PLAZA	OTROS
Calle García Moreno	Museo de San Francisco	El Convento del Carmen Alto	San Francisco	San Francisco	Teatro Sucre
Calle del Comercio Bajo	Casa Museo “María Augusta Urrutia”	Convento de San Francisco	Iglesia de la Compañía	Plaza del Teatro	Teatro Bolívar
Calle Guayaquil	Casa de Sucre	Convento Santa Catalina	Iglesia de San Agustín	Plaza San Blas	Antigua Casa Presidencial
Calle de La Ronda	Archivo Histórico del Banco Central	Convento de San Agustín	Iglesia y Convento de Santo Domingo	Plaza de Santo Domingo	Monumento a González Suárez
	Palacio de Gobierno	Convento de la Concepción	Iglesia de Santa Bárbara	Plaza de la Fundación	Monumento al Hermano Miguel
	Palacio Carondelet	Convento de La Merced			Monumento de la Independencia
	Palacio Arzobispal	Convento del Carmen Bajo			

**Fuente:** (In Quito, 2013)

**Elaboración:** Estefanía Palacios

## 1.5.8 La evolución del turismo en Quito

El primer aspecto a considerar en la medida de esta evolución y de los resultados obtenidos es la problemática de la medición del turismo de Ecuador ya que no existe un registro al menos no público, en donde se conozca el ingreso diario de turistas extranjeros al país ni los motivos de su visita, y mucho menos la opinión que le quedó de la visita que realizó al país, este es un inconveniente para proponer medidas de mejoramiento de las herramientas de comunicación que se utilizan, por lo que en la investigación de campo, para este caso, se realizan preguntas enfocadas a este fin.

A nivel nacional, el único estudio realizado es el que se efectuó en el año 2003 dentro del proyecto de la Cuenta Satélite, que incluía tanto a excursionistas como turistas.

En Quito se dispone, desde el año 2006 del estudio de ocupación hotelera y perfil del turista de Quito (In Quito, 2013) realizado con una metodología contrastada por la OMT, que aporta informaciones de interés sobre el turismo alojado en hoteles.

De acuerdo con la información de este estudio, el número de turistas extranjeros en Quito, incluida la estimación del 2014, ha crecido en 162.411 turistas sobre 2002, lo que representa un 40% de aumento. Si se considera solo el periodo hasta el 2006, el crecimiento es del 17,4% mientras el del Ecuador es de 23% en el mismo periodo.

El turismo nacional de Quito desde el año 2007 sigue un proceso similar al del turismo extranjero, aplicando también un modelo basado en las estadísticas de llegadas y en las informaciones sobre tipologías de alojamientos en la ciudad, sin embargo falta contar con la opinión de los turistas al momento de su salida y conocer mediante que herramientas conoció a Quito como destino turístico.

En este caso, y por la inexistencia de informaciones en los años intermedios, se realizó únicamente la estimación del año 2003 y la del año 2006 de Quito.

De acuerdo con estas estimaciones, el crecimiento del turismo nacional en este período ha sido de 224.099 turistas lo que representa un crecimiento del 35%, durante el periodo de seis años lo que muestra un nivel de crecimiento similar con el del turismo internacional.

La posición, evidentemente, está afectada por el hecho de no tener o lograr eventos reconocidos como tales por la citada organización internacional. Así, se muestra una evolución positiva reflejada no solamente en el incremento de los congresos realizados en Quito, sino también en la ganancia de cuota de mercado dentro de Ecuador.

Las encuestas específicas realizadas para el plan establecido por la CMT y las derivadas del Boletín de Ocupación Turística de esta misma empresa han sido los inputs para poder

determinar que el gasto turístico realizado en la ciudad en el año 2006 ha sido de 560,5 millones de dólares, correspondientes a unos ingresos de 287,5 millones provenientes del turismo internacional y de 273 millones del turismo nacional.

La proyección de estos ingresos turísticos para el año 2007 lo situaría por encima de los 600 millones de dólares.

La repercusión de estos ingresos en el sector turístico hay que analizarla desde dos puntos de vista, el crecimiento de los establecimientos y el crecimiento del empleo.

La principal conclusión es que el crecimiento turístico generado en este primer Plan Q está dirigida a recuperar o mejorar la rentabilidad del sector y a garantizar el empleo, lo que sitúa hoy al sector turístico en una buena base para proceder a su necesario proceso de reinversión para la mejora de calidad y el crecimiento futuro.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO INSTITUCIONAL**

Corporación Metropolitana de Turismo

#### **2.1 Antecedentes**

Esta tesis de grado tiene como objeto de estudio el impacto de las relaciones públicas en la gestión turística que realiza la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT) – Quito Turismo, para esto es necesario conocer el marco institucional que detalla el trabajo de esta organización municipal esto a su vez permitirá entender de mejor manera la investigación de campo y sus resultados.

En el año 2007, en la alcaldía de Paco Moncayo se vio la necesidad de crear una institución municipal que se encargue del turismo de Quito, por la importancia e interés que tiene esta ciudad para visitantes extranjeros. En este año, se presentó el plan estratégico para el turismo del Distrito Metropolitano de Quito, el Plan Q 2008-2012.

Tres años más tarde, mediante Ordenanza No. 309, publicada en el Registro oficial No. 186 del 5 de mayo de 2010, se creó la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, de derecho público.

Este Plan Estratégico se fundamentó principalmente en el hecho de "gestionar el destino turístico de forma sostenible, buscando equilibrio territorial e incidencia nacional; a través del diseño, desarrollo, asistencia técnica, promoción y comercialización de los productos turísticos del Distrito, con la participación de todas las formas de organización de la

producción y ciudadanía, en beneficio de la experiencia de los visitantes nacionales y extranjeros" (Quito Turismo, 2014).

Dos años más tarde, el Gobierno Municipal de Quito con el alcalde Augusto Barrera, diseñó una segunda fase del plan estratégico de desarrollo turístico y marketing: “Plan Q 2012”, una ambiciosa propuesta para atraer 1.8 millones de visitantes a la capital del Ecuador, con el principal objetivo de promocionar los atractivos de la ciudad y trabajar en la organización de festividades y eventos culturales, como por ejemplo la conmemoración del Bicentenario de la Declaratoria de Independencia del Ecuador en Agosto de 2009.

Actualmente Quito Turismo cuenta con una política de calidad y un compromiso con la ejecución de la Política Turística del Distrito Metropolitano de Quito, aplicando un modelo de gestión por procesos y de mejoramiento continuo con un equipo altamente calificado que preserve los principios, valores e identidad del Distrito Metropolitano de Quito, que potencie el manejo adecuado del territorio y el equilibrio entre emprendedores, empresarios, residentes y turistas.

La CMT actualmente cuenta con una imagen institucional que identifica la marca de la empresa pública y permite reconocer su trabajo en bienestar del turismo en Quito.

Gráfico N.- 3 Logotipo Quito turismo



Fuente: (In Quito, 2013)

## **2.2 Cultura organizacional de Quito Turismo**

### **2.2.1 Misión**

Desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con el talento humano especializado.

### **2.2.2 Visión**

En el 2015, seremos la mejor organización oficial en Sudamérica, orientada a la gestión de destino turístico, y reconocida como una empresa pública referente en Ecuador, con un equipo de seres humanos comprometidos en convertir a Quito en la mejor experiencia turística para visitantes y residentes (Quito Turismo, 2014).

### **2.2.3 Valores y principios**

La Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), se fundamenta en los siguientes valores y principios:

- **Apertura al cambio transformacional**

Actitud de adaptación a los cambios que transformen positivamente la gestión de la organización y permitan obtener con mayor efectividad el logro de los objetivos organizacionales

- **Orientación a los resultados**

La gestión de Quito Turismo da prioridad al constante seguimiento y evaluación respecto al cumplimiento de objetivos y metas operativas y estratégicas, como insumo retroalimentador para la mejora de la gestión organizacional

- **Solidaridad**

Actitud colaborativa que contribuye a mejorar el vínculo entre la organización con la sociedad, haciendo que los objetivos y metas de Quito Turismo sean comunes a las del bienestar social

- **Respeto**

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, respeta a través de sus acciones, a la ciudadanía, a su clientes, a su talento humano, proveedores, y demás grupos de interés, valorando sus requerimientos y brindando una atención siempre

atenta y cordial

- **Responsabilidad**

Las acciones de Quito Turismo se ven reflejadas en cuidar y valorar las consecuencias de cada uno de sus actos, los mismos que se deben regir a la ética, moral y buen servicio.

### **2.3 Plan Estratégico de acción de la CMT**

Tanto el plan estratégico del año 2007, “Plan Q 2008-2012”, y el del 2012 “Plan Q 2012”, se basaron en líneas de trabajo fundamentales de Quito Turismo que posee dos ejes esenciales para la implementación de mejores prácticas:

1) Gobierno Corporativo

2) Sostenibilidad.

Existe una Estrategia denominada la Estrategia Compartida, la cual, va de la mano con los diferentes públicos objetivos de este plan de acción y este plan tendrá un enfoque hasta el año 2015.

La elaboración de este plan estratégico fue llevada a cabo por representantes de la empresa pública entre gerentes, directores, asesores, entre otros.

Se lo concibe como un proceso participativo que contiene un diagnóstico de la situación actual, el direccionamiento y la formulación estratégica, en la que se definieron los



principales objetivos para guiar la gestión organizacional.

## **2.4 Trabajo de la CMT**

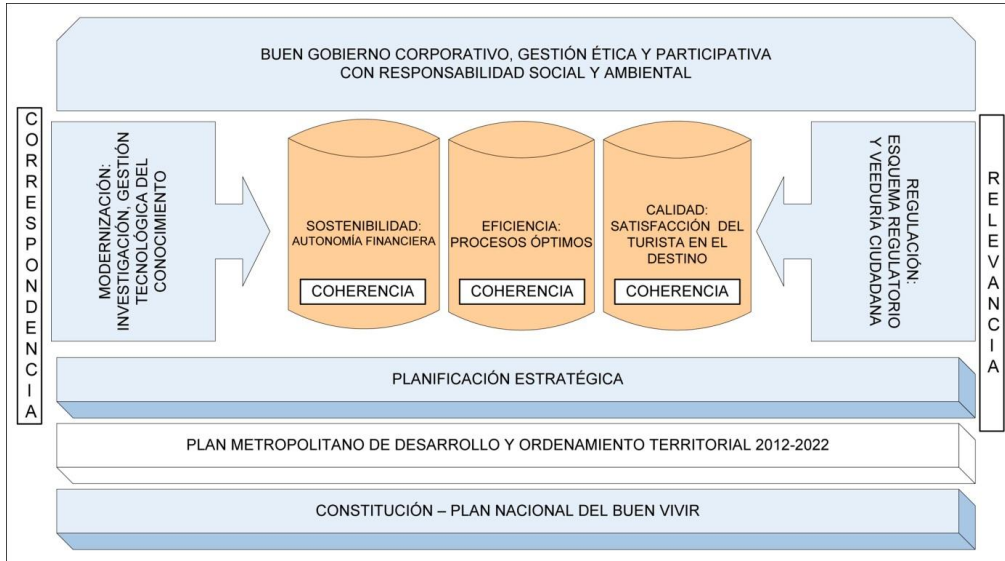
El trabajo de Quito Turismo se basa en los siguientes ejes:

- Mercadeo y Promoción Turística
- Desarrollo y Gestión Turística
- Fortalecimiento Institucional

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, implementa su plan estratégico en base a la aplicación de prácticas de Buen Gobierno Corporativo que persiguen una gestión ética, colaborativa y participativa, destacando su orientación social y ambientalmente responsable (Quito Turismo, 2014).

A continuación se presenta el Modelo de Gestión, en el que basa su trabajo Quito Turismo y que evidencia que el esfuerzo organizacional está orientado hacia la ciudadanía, mediante una coherente sostenibilidad, eficiencia y calidad; y, una correspondencia derivada de la investigación y gestión tecnológica del conocimiento:

Tabla N.- 2



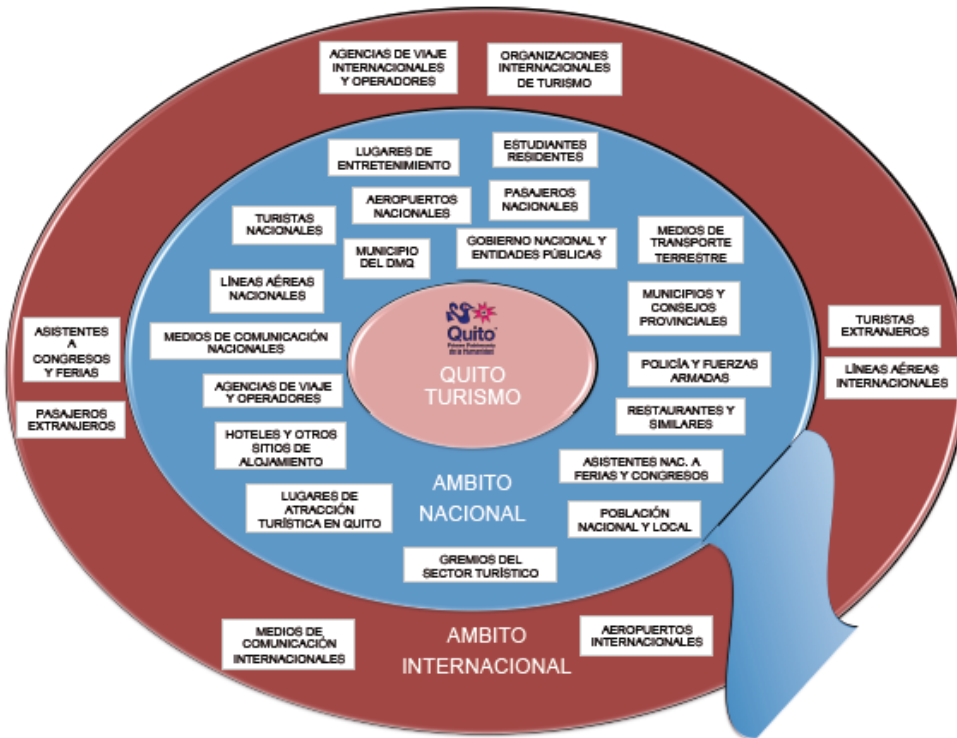
**Fuente:** (Quito Turismo, 2014)

## 2.5 Stakeholders de Quito Turismo

Como se señaló anteriormente, el Plan Estratégico de CMT se basa en promocionar la ciudad de Quito entre los turistas extranjeros, por ejemplo en ferias internacionales, con el auspicio del Ministerio de Turismo. Quito Turismo ha participado en campañas como la (UNWTO) WORLD TURISM ORGANIZATION (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO) de Estados Unidos, la Feria anual del Ministerio de Turismo en países como Rusia, París, entre otros.

Por lo tanto, los stakeholders son principalmente los turistas extranjeros. A continuación se detallan los públicos objetivos o de interés de la CMT en el siguiente gráfico:

Tabla N.- 3



Fuente: (Quito Turismo, 2014)

## 2.5 Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación que utiliza Quito Turismo para la promoción, difusión y publicidad de la ciudad de Quito son las siguientes:

- Great guide

Esta es una herramienta de comunicación a modo de libro que posee información de los lugares turísticos de la ciudad, además de un mapa de Quito, con la facilidad de identificar las principales vías de transporte en idioma inglés y en español

- Página web

La página web <http://www.quito-turismo.gob.ec> tiene como objetivo principal el informar de todas las actividades que realiza Quito Turismo, las noticias, los eventos, las fotografías y los datos de la institución se pueden encontrar en esta herramienta de comunicación.

- Redes sociales

Otra de las herramientas que utiliza la CMT son las redes sociales de Facebook, Twitter, Flickr y un canal en Youtube que pretenden principalmente que el público encuentre la información que necesita en todas las herramientas web.

## **2.6 Marco Legal Organizacional de La CMT**

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, cuenta con un marco legal que sustenta su gestión enmarcado en base la Ordenanza No. 309, publicada en el Registro oficial No. 186 de 5 de mayo de 2010, con el que se determina su creación y su objeto principal:

- Desarrollar la actividad turística del Distrito Metropolitano de Quito, tal como la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura, capacitación, formación y profesionalización en el sector turístico
- Promocionar el Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional
- Coordinar las actividades del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico
- Fomentar la inversión en el sector turístico, a través de cualquier instrumento o sistema

- Desarrollar, en el marco de la legislación vigente, rubros de negocios relacionados, directa o indirectamente, con las actividades turísticas previstas en la legislación ecuatoriana, en coordinación con otras empresas
- Prestar servicios públicos, a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador de la actividad de ferias, eventos y convenciones
- Las demás actividades operativas relativas a las competencias que en el ámbito turístico corresponden al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de conformidad con la Ley, y las que en esta materia le han sido transferidas por el Gobierno Nacional
- Para el cumplimiento de su objeto y fines, la empresa pública metropolitana podrá transmitir la ciencia y técnica de mercadeo turístico; producir y difundir una imagen y marca del Distrito; editar, distribuir materiales promocionales y publicitarios; producir, comercializar mercaderías y artesanías relacionadas con la ciudad; y, organizar y participar en convenciones, ferias, eventos promocionales y comerciales, entre otros
- Facilitar servicios públicos, infraestructura, como partícipe o integrador de la actividad de ferias, eventos y convenciones y con los relacionados con la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de la actividad turística.

Dentro de este marco la CMT especifica las funciones principales que desarrolla la actividad turística al ofrecer nuevos productos, servicios, adecuación de la infraestructura, la capacitación y formación de los profesionales que forman parte de la empresa pública.

## **CAPÍTULO III**

### **Diseño de la investigación**

Grado de satisfacción del turismo en Quito

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Conocer la percepción que posee el público objetivo, acerca del turismo en Centro Histórico de Quito y de las herramientas de relaciones públicas utilizadas en la promoción de Quito como destino turístico, para plantear una propuesta que fortalezca la afluencia turística y la calidad del servicio ofertado.

##### **3.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los factores positivos que motivan al turista extranjero a visitar la ciudad de Quito a través de la investigación de las principales herramientas de comunicación utilizadas por Quito Turismo.
- Identificar los factores que inciden negativamente en la afluencia de turistas extranjeros a Quito como destino turístico, y especialmente al Centro Histórico de Quito.

- Identificar nuevas herramientas comunicacionales que podrían tener un impacto positivo en la promoción del Centro Histórico de Quito.

### **3.2 Enfoque**

Esta investigación corresponde al enfoque cuanti-cualitativo. Lo cuantitativo, se expresa en la técnica de la encuesta y en su instrumento, el cuestionario estructurado con respuestas de multiopción; así como en los procedimientos seleccionados para la investigación de campo. También se muestra en la presentación de resultados, que se respalda en la representación gráfica por medio de tablas y gráficos estadísticos.

En el enfoque cuantitativo “el análisis se inicia con ideas preconcebidas, basadas en las hipótesis formuladas. Una vez recolectados los datos numéricos, estos se transfieren a una matriz, la cual se analiza mediante procedimientos estadísticos” (Hernández, 2006, p. 15).

Lo cualitativo se expresa en el análisis que se realiza de los datos recabados a la población de estudio. Hernández Sampieri, *ibíd.*, dice que “Una vez reunidos los datos verbales, escritos y/o audiovisuales, se integran en una base de datos compuesta por texto y/o elementos visuales, la cual se analiza para determinar significados y describir el fenómeno estudiado” (pág. 15).

### **3.3 Tipos de investigación a desarrollarse**

#### **3.3.1 Bibliográfica, documental y netgráfica**

Esta investigación se realizó mediante la consulta y análisis de documentos, textos, libros y papers de expertos en el objeto de estudio. Con esta información, se confirió contexto, rigor y sustento académico a la investigación.

#### **3.3.2 De campo**

Se realizó a los turistas extranjeros de 18 a 55 años de edad, en el Centro Histórico de Quito, través de la técnica encuesta y la aplicación del respetivo instrumento.

### **3.1 Método de investigación**

Se utilizó el método deductivo e inductivo, mediante un proceso analítico sintético. Para el efecto, se partió, de forma deductiva, del estudio de los conceptos y términos que forman parte del objeto de estudio, como son comunicación, relaciones públicas, turismo y otros.

Inductivamente se tomó como hecho o fenómeno particular la decisión de visita al Centro Histórico, que tomaron los turistas extranjeros de 18 a 55 años de edad, y que responde al impacto de las herramientas de comunicación utilizadas con Quito Turismo



### **3.4 Nivel de investigación**

#### **3.4.1 Descriptiva**

Se realizó una investigación descriptiva, que permitió obtener una visión general de la situación actual del objeto de estudio; en este caso, las razones que exponen los turistas extranjeros para visitar la ciudad de Quito, en especial el Centro Histórico.

#### **3.4.2 De campo**

Por realizar la investigación, mediante encuesta, a los turistas extranjeros en el Centro Histórico de Quito, que es el motivo de su visita a la capital del Ecuador.

### **3.5 Técnica**

Por ser un tipo de investigación de campo y descriptiva, se aplicó la encuesta a la Población de Estudio. La encuesta “se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos” (Abascal, 2005, p. 14)

### **3.6 Instrumento de investigación**

El instrumento fue el cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas con respuesta de multiopción debido a la facilidad que éstas brindan al momento de su cuantificación y para la exposición de los resultados.

### **3.7 Población y muestra**

#### **3.7.1 Población**

Turistas extranjeros, de entre 18 y 55 años de edad, que visitan el Centro Histórico de Quito. Constituyen, de acuerdo con datos de Quito Turismo (2011) una población de 13.454 personas.

#### **3.7.2 Muestra**

- **n = Muestra**
- **$Z^2 =$  Desviación estándar / 1.98**
- **P = Nivel de probabilidad / +/0,5**
- **Q = Nivel de probabilidad / -/0,5**
- **N = Universo 13.454**
- **e = Error muestral / 5 e**

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + 4PQ}$$

**Muestra = 388,05**

### **3.8 Procedimientos**

Para ejecutar la investigación de campo se siguieron los siguientes procedimientos:

1. Definición de la población de estudio
2. Conformación de la muestra, según los criterios expuestos líneas arriba
3. Levantamiento de las preguntas del cuestionario
4. Elaboración de la encuesta estructurada
5. Elaboración del respectivo formato del instrumento
6. Reproducción de la encuesta estructurada
7. Levantamiento del croquis del lugar de aplicación de la encuesta (Centro Histórico)
8. Capacitación de tres personas para aplicar la encuesta
9. Aplicación de la encuesta
10. Análisis de resultados
11. Presentación de resultados.

### 3.9 Procesamiento y análisis de resultados

El análisis de los resultados, por el tamaño finito de la población de estudio, así como por el número de preguntas de la encuesta, se realizó mediante una técnica de la estadística descriptiva básica, que consiste en exponer y organizar los resultados de la aplicación de la encuesta. Para el efecto se utilizó la siguiente matriz de ingreso de datos:

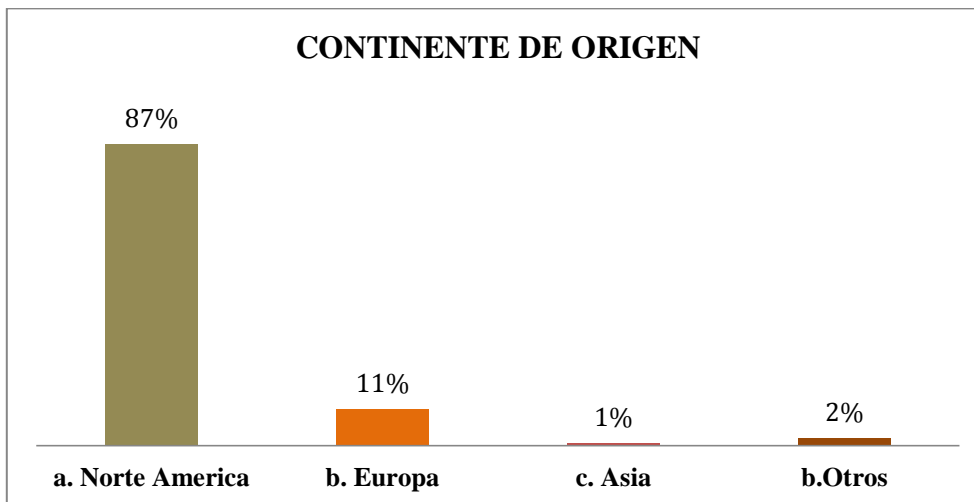
Tabla 4: Matriz de ingreso de datos

PREGUNTA:	¿.....?
OPCIONES (Suma del total de opciones por pregunta)	a) (?) b) (?) c) (?) d) (?)
PREGUNTA:	¿.....?
OPCIONES (Suma del total de opciones por pregunta)	a) (?) b) (?) c) (?) d) (?)

**Elaboración:** Estefanía Palacios

### 3.10. Resultados de la encuesta aplicada

Tabla N.- 5: Origen de los turistas extranjeros



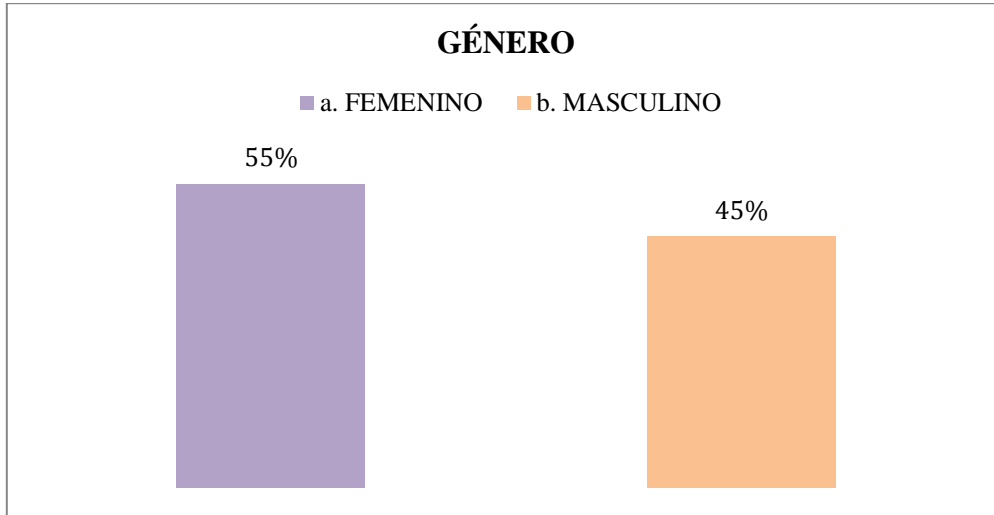
Fuente: Investigación de campo / encuesta

Elaboración: Estefanía Palacios

El 87% de los resultados revelan que la mayoría de turistas proceden de Norte América, en tanto que un 11% procede de Europa, solamente un 1% de los turistas proceden del Asia y un 2% de otros continentes del mundo.

Esto significa que el flujo de turistas extranjeros al Centro Histórico de Quito es mayoritariamente norteamericano, lo que revela un impacto a nivel económico importante para la ciudad, los empresarios turísticos del país y demás instituciones y personas relacionadas con este sector.

Tabla N.- 6: Género de los turistas

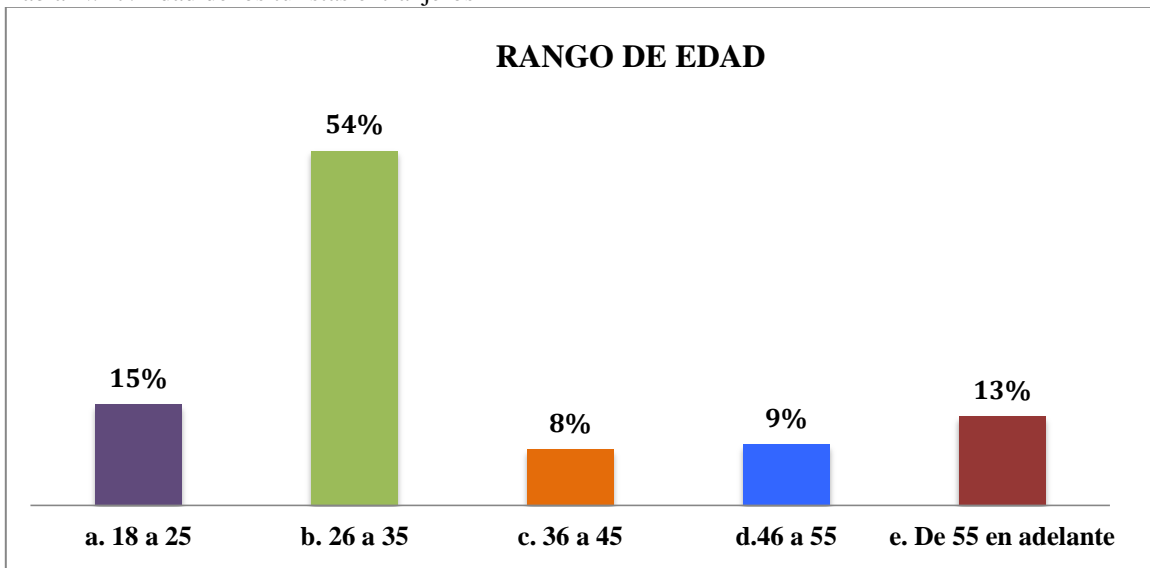


Fuente: Investigación de campo / encuesta  
Elaboración: Estefanía Palacios

El 55% de los turistas extranjeros encuestados pertenece al género femenino, mientras que el 45% al género masculino.

Esto, quiere decir que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de Quito, además de provenir de Norteamérica, son de género femenino. Este es un dato que debe considerarse especialmente al momento de plantear cualquier estrategia o herramientas de comunicación, puesto que hombres y mujeres tiene una concepción particular del mundo, de la existencia y de las prácticas socioculturales, como el turismo.

Tabla N.- 7: Edad de los turistas extranjeros



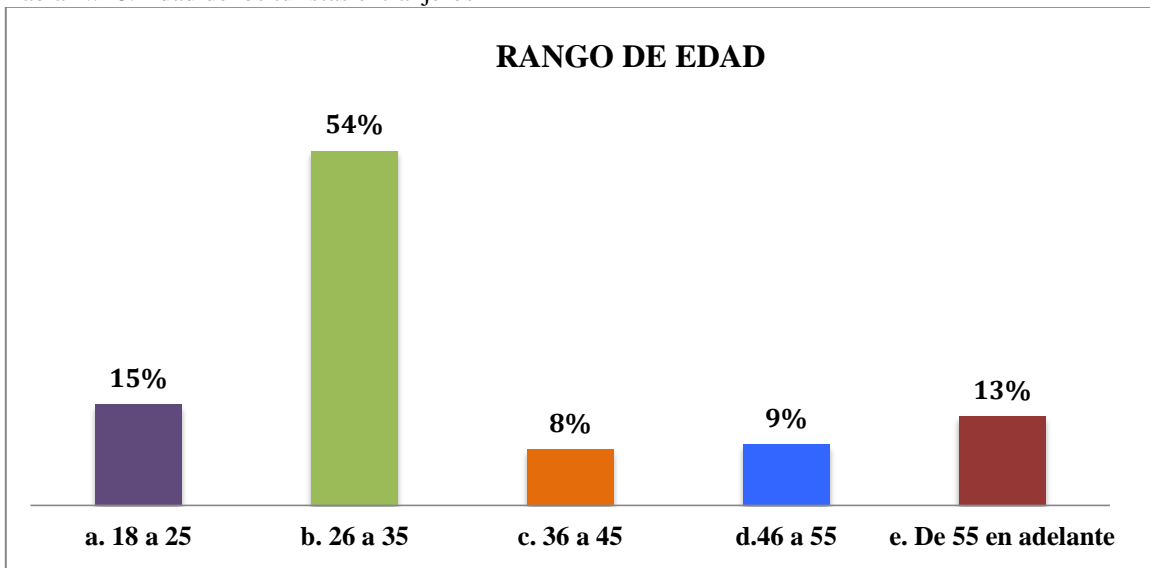
Fuente: Investigación de campo / encuesta

Elaboración: Estefanía Palacios

EL 54% de los turistas extranjeros que visitan Quito, se encuentra entre los 26 y 35 años de edad, frente a un 15% que representa a los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Otros grupos de turistas están entre 46 a 55 años de edad, un 9%; mientras que los turistas de más de 55 años de edad representan el 13% de las personas encuestadas.

Esto significa, que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Quito, son aún jóvenes y están en edad productiva, lo que supone una capacidad económica adecuada y disponibilidad de tiempo para realizar turismo a destinos que se encuentran lejanos a su lugar de origen.

Tabla N.- 8: Edad de los turistas extranjeros



Fuente: Investigación de campo / encuesta

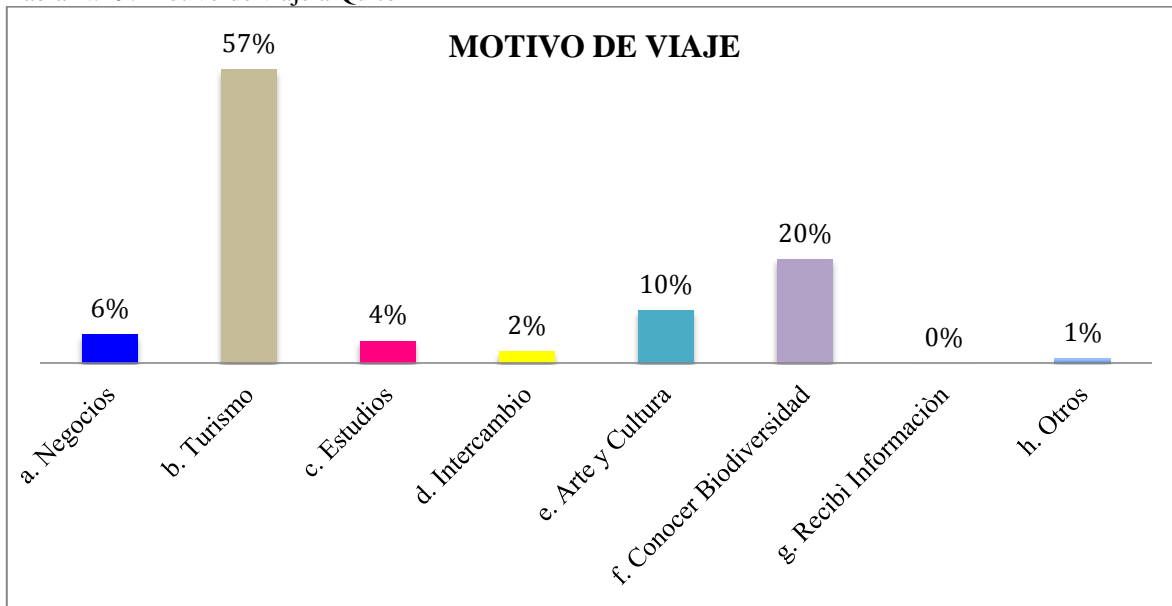
Elaboración: Estefanía Palacios

El 57% de los encuestados, aseguró que su motivo de viaje fue hacer turismo, mientras que un 20% dijo que conocer la biodiversidad del Quito sería el motivo. Un 6% vino a la ciudad capital por negocios, un 10% por arte y cultura, en tanto, un 4% llegó por estudios.

Esto quiere decir, que la mayoría de turistas extranjeros son norteamericanos, pertenecen al género femenino y vienen por razones estrictas de turistas de turismo. Este es un factor positivo para tomar acciones sobre el sector turístico y sus visitantes.



Tabla N.- 9: Motivo de viaje a Quito



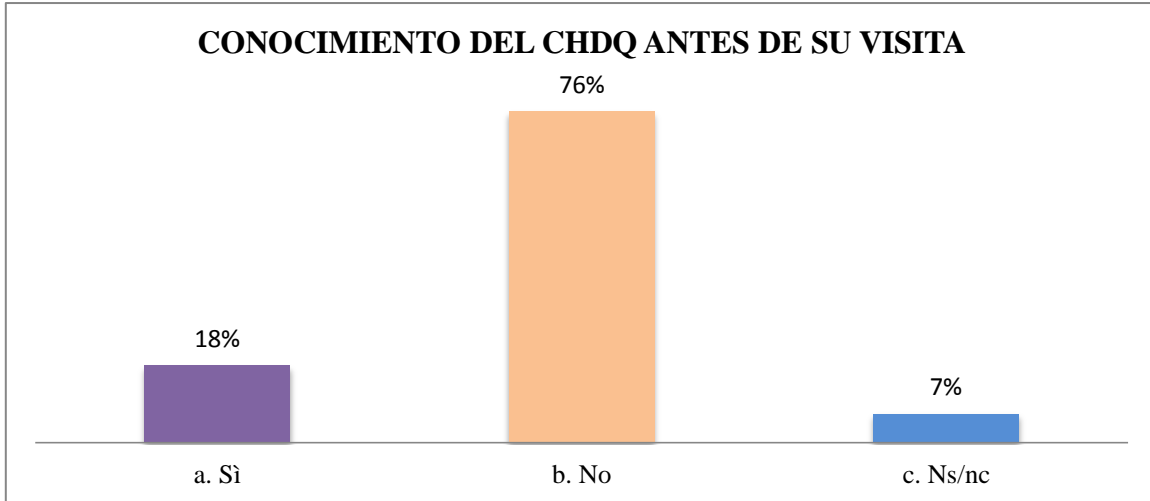
Fuente: Investigación de campo / encuesta  
Elaboración: Estefanía Palacios

El 57% de los encuestados, aseguró que su motivo de viaje fue hacer turismo, mientras que un 20% dijo que conocer la biodiversidad del Quito sería el motivo. Un 6% vino a la ciudad capital por negocios, un 10% por arte y cultura, en tanto, un 4% llegó por estudios.

Esto quiere decir, que la mayoría de turistas extranjeros son norteamericanos, pertenecen al género femenino y vienen por razones estrictas de turismo. Este es un factor positivo para tomar acciones sobre el sector turístico y sus visitantes.

## ¿Conocía usted el Centro Histórico de Quito antes de su visita?

Tabla N.- 10: Conocimiento del Centro Histórico



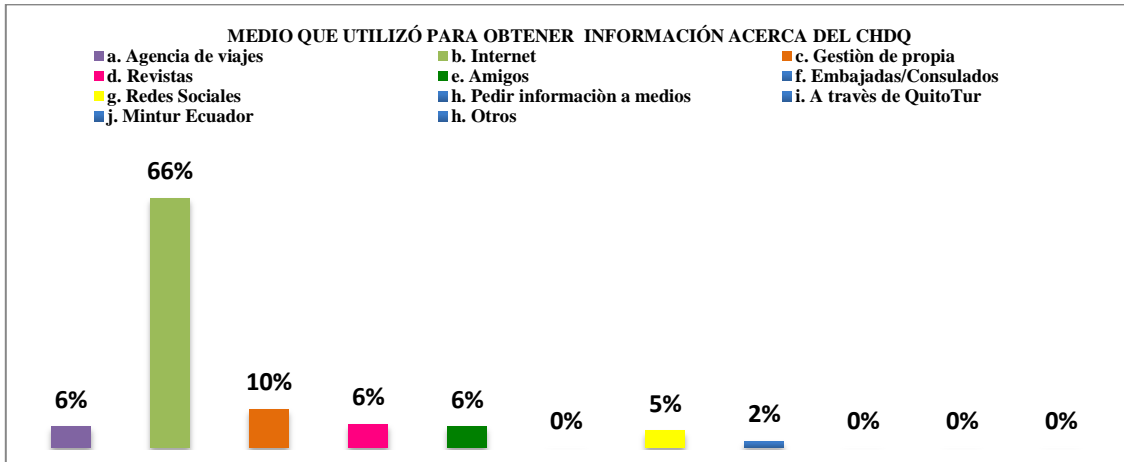
Fuente: Investigación de campo / encuesta  
Elaboración: Estefanía Palacios

Un 76% de los encuestados desconocían la ciudad y concretamente el Centro Histórico antes de su visita, pero un 18% asegura que sí la conocía. Un 7% prefirió no responder esta pregunta de la encuesta.

Esto significa que los turistas extranjeros, de origen norteamericano, visitan por primera vez la ciudad capital, por razones que se explican en detalle líneas adelante, lo que revela mecanismo de promoción de la ciudad, que finalmente provocó su decisión de viajar y conocer Quito.

## ¿Por qué medio de comunicación se informó acerca del Centro Histórico de Quito?

Tabla N.- 11: Medios en los que se informó del CHDQ



Fuente: Investigación de campo / encuesta

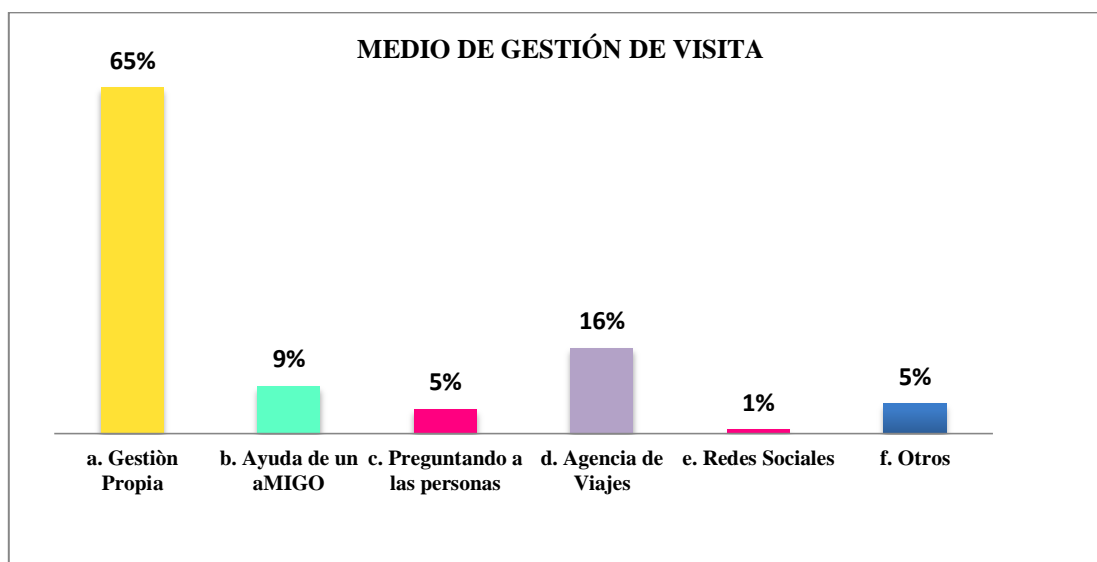
Elaboración: Estefanía Palacios

El 65% de los encuestados, que dijo conocer la ciudad antes su visita, lo hizo mayoritariamente mediante Internet, mientras que el 10% lo hizo por gestión propia. Un 6%, respectivamente, dijo que se informó sobre la ciudad a través de amigos, agencias de viajes y revistas especializadas en turismo.

Estos datos, muestran la importancia que tiene el Internet en la promoción contemporánea de sitios y destinos turísticos, como es el caso del Centro Histórico de Quito; en contraste, las herramientas de comunicación tradicionales, como la prensa escrita, radio y televisión, no cuentan con tanto impacto en el conocimiento de dichos destinos turísticos.

## ¿Cómo gestionó su visita al Centro Histórico de Quito?

Tabla N.-12: Gestión para visita del CHDQ



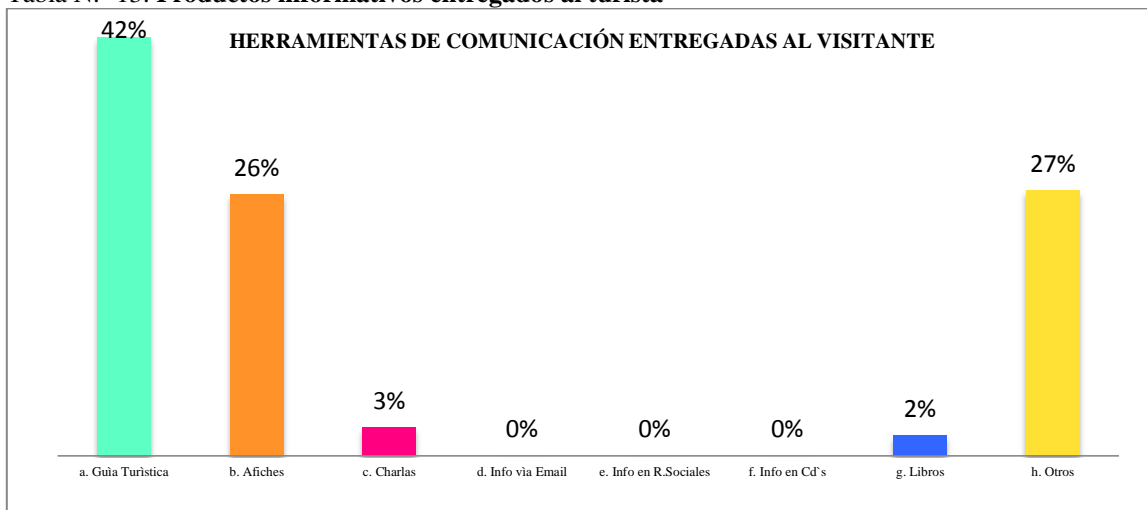
Fuente: Investigación de campo / encuesta  
Elaboración: Estefanía Palacios

El 65% de los resultados revelan que la mayoría de turistas viene por gestión propia, mientras que un 16% lo hace por medio de un operador turístico o agencia de viajes. Un 9% lo hace con ayuda de algún amigo y un 5% preguntado a las personas.

Si se analiza los datos, puede observarse que, aunque la mayoría gestiona su viaje para conocer el Centro Histórico de Quito, por gestión propia, un 30% (conjunto) lo hace a través de la mediación de un tercero, lo que supone un trabajo informativo previo.

**De las siguientes productos informativos, ¿cuáles fueron le entregadas en su visita al Centro Histórico?**

Tabla N.- 13: **Productos informativos entregados al turista**



**Fuente:** Investigación de campo / encuesta  
**Elaboración:** Estefanía Palacios

El 42% de los turistas encuestados, dijo que recibió un mapa o guía turística; sin embargo el 26% mencionó que recibieron afiches, en tanto que el 26% aseguró que no recibió ninguno.

Estos datos, muestran que existe un trabajo inadecuado, respecto a los productos informativos que utiliza Quito Turismo, para desarrollar acciones dirigidas a turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de Quito, lo que impacta negativamente en el visitante y en el turismo de la ciudad capital del Ecuador.

**Considera qué la información que se transmite mediante el uso de las herramientas comunicacionales es:**

Tabla N.- 14: Importancia de las herramientas de comunicación utilizadas



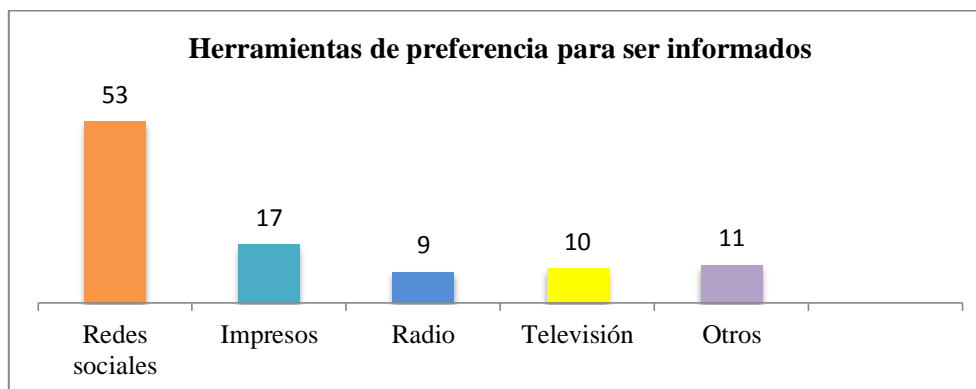
Fuente: Investigación de campo / encuesta  
Elaboración: Estefanía Palacios

El 59% de los encuestados aseguró que la información que recibió mediante las herramientas de comunicación utilizadas fue oportuna y clara; frente a un 39% que dijo desconocía la existencia de dichas herramientas. Si a este dato se suma el porcentaje del 2% de personas que calificó de inoportuna/confusa, a la información contenida en las herramientas de comunicación, se puede deducir la existencia de un problema.

Dicho problema radica en el uso inadecuado de las herramientas de comunicación dirigidos a los turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de Quito.

## ¿Por qué medios le gustaría obtener información para futuras visitas al Centro Histórico de Quito?

Tabla N.- 15: Herramientas de comunicación preferidas



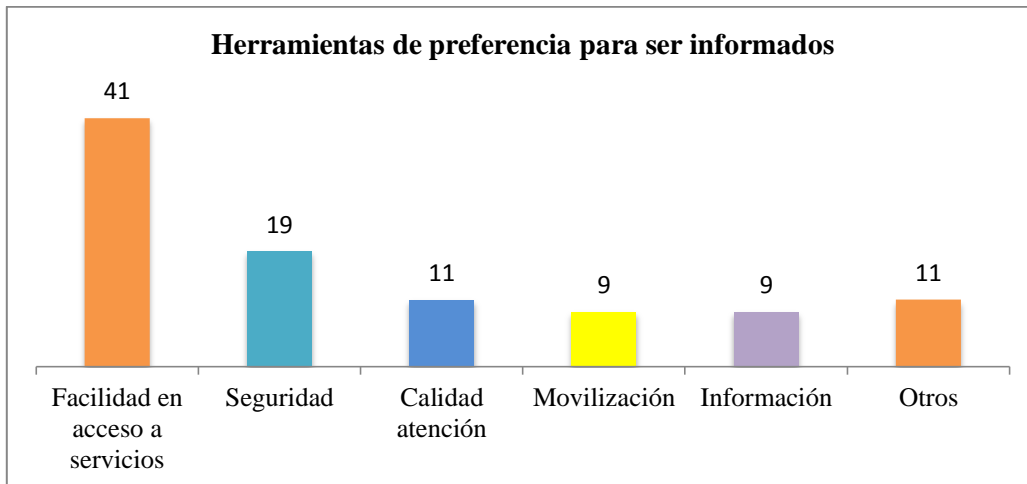
Fuente: Investigación de campo / encuesta  
Elaboración: Estefanía Palacios

El 53% de las personas encuestadas, revelan que las redes sociales son una herramienta muy utilizada y de preferencia para ser informados, mientras que el 17% mencionó que los impresos (como las revistas) son una opción; por otro lado el 19% aseguró que los medios de comunicación tradicionales son una importante opción.

Esto muestra que el impacto de las herramientas comunicacionales, a la hora de desarrollar relaciones públicas, está en el mundo web y particularmente en las redes sociales, que por su alcance e interacción hoy dominan el mundo de la información y comunicación social.

**De los siguientes opciones, ¿qué factores influyen para que su visita al Centro Histórico de Quito sea placentera?**

Tabla N.- 16: Factores que condicionan en la visita de turistas



Fuente: Investigación de campo / encuesta  
Elaboración: Estefanía Palacios

El 41% de los encuestados aseguró que la facilidad de acceder a un servicio es importante al momento de hacer turismo, mientras que el 19% mencionó que la seguridad, en tanto el 9% mencionó que la información y la facilidad para movilizarse. Un 11% dijo que influyen otros factores, entre los que se cuentan los costos.

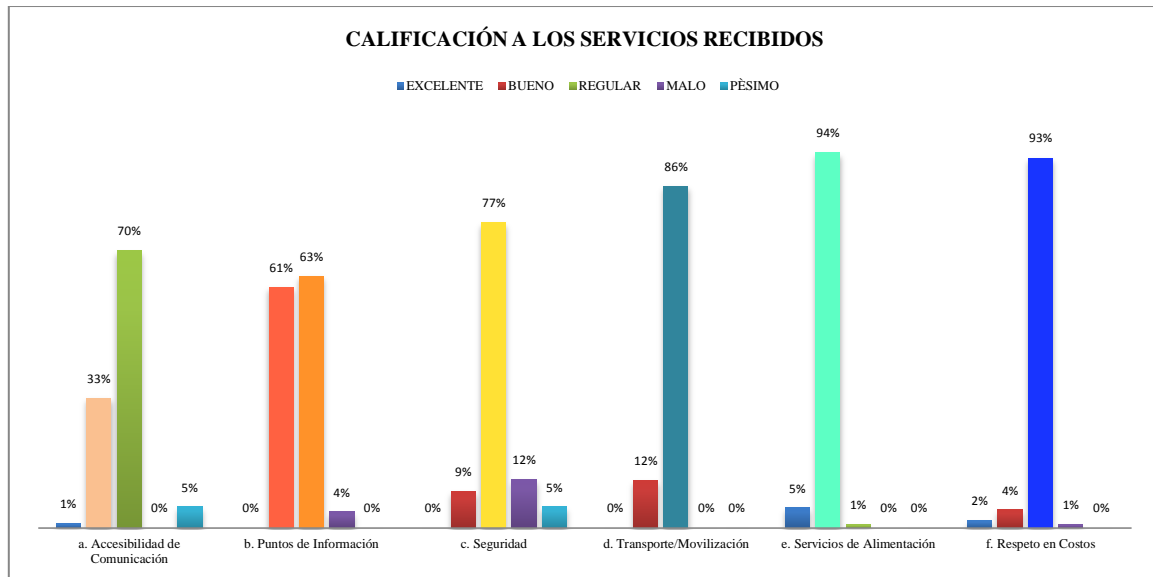
Esto muestra, que el turista extranjero, de origen mayoritario norteamericano, busca atractivos, sitios y destinos turísticos que brinden facilidad en el acceso a servicios, seguridad y movilización. Es la idea de visitar algo diferente, pero con las comodidades existentes en el lugar de origen.



## ¿Cuál es su opinión acerca de los servicios que ha recibido desde su visita en el Centro

### Histórico de Quito en:?

Tabla N.- 17: Opinión calidad de servicios recibidos



Fuente: Investigación de campo / encuesta

Elaboración: Estefanía Palacios

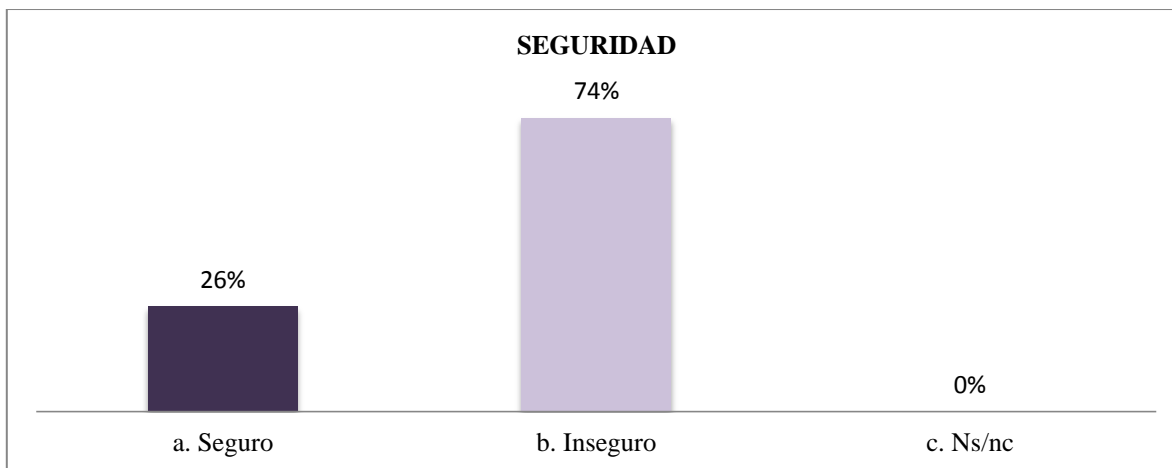
El 70% de los encuestados mencionó que la accesibilidad en comunicación es regular, el 63% calificó a los puntos de información como regulares, el 77% mencionó que la seguridad es regular, el 86% aseguró que la movilización es excelente, en tanto el 94% afirmó que la gastronomía y sus servicios son buenos. El 93% dijo que el tema costos es regular.

Estos datos revelan que la percepción del turista extranjero no es del todo buena, cuando se trata de valorar los servicios y bienes ofertados por parte de Quito Turismo y por la propia ciudad de Quito. Esto lleva a plantearse mejores herramientas de comunicación,

pero también en la mejora de la calidad de bienes y servicios para los turistas que visitan el Centro Histórico de la ciudad capital.

### **Considera que el Centro Histórico de Quito es un lugar:**

Tabla N.- 18: Seguridad del destino turístico Centro Histórico de Quito



Fuente: Investigación de campo / encuesta  
Elaboración: Estefanía Palacios

El 74% del público objetivo coincide en que Quito es un lugar inseguro. Solamente un 26% señaló que es seguro. Esto demanda especial atención de parte de los personeros de Quito Turismo, de la Alcaldía del Municipio Metropolitano y de las autoridades policiales, para que esta situación se revierta.

Las herramientas de comunicación servirán entonces para promover al Centro Histórico de Quito no únicamente como un destino turístico atractivo sino seguro para los visitantes, lo que redundará en el número de turistas y en su percepción de calidad.

#### **4. Conclusiones de investigación de campo**

- La investigación arroja como resultado principal que la mayor parte del público objetivo no conocía la ciudad antes de su visita, y tampoco recibió algún tipo de información, antes de la misma.
- Según los resultados de esta investigación, la mayor parte de turistas que ingresan a la ciudad, con intención de hacer turismo, proceden de Norteamérica, el resto de Europa y del Asia en menor cantidad.
- la CMT no provee de información adecuada al turista.
- La mayoría de turistas extranjeros que conocieron la ciudad antes de venir, lo hicieron mediante la herramienta del internet.
- La falta de un adecuado uso de las herramientas de comunicación hace que el turista no reciba la información oportuna, lo que no permite que el turista tenga facilidades antes de su viaje.
- La mayoría de los encuestados revelaron que les gustaría que la CMT realizara una mayor promoción de la ciudad por medio de redes sociales, revistas y medios de comunicación.
- El público objetivo asegura que el Centro Histórico de Quito es un lugar inseguro.
- La investigación dio a conocer que lo que el turista busca durante su visita es obtener las facilidades, la comodidad, la seguridad, el confort, la accesibilidad, y la tranquilidad de los mejores servicios.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas como aporte al turismo en Quito

#### **5.1 Diagnóstico estratégico**

Este diagnóstico se realizó para conocer el estado institucional de la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), que es el ente encargado de la gestión turística del Centro Histórico de la capital del Ecuador. Para el efecto, se analizó su entorno tanto interno como externo. Con los resultados obtenidos se levantaron las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades (FODA) de la institución.

El diagnóstico se efectuó mediante un análisis grupal y participativo, con grupos de discusión previamente establecidos, los que revisaron y debatieron a fondo los aspectos relacionados con la cultura organizacional, talento humano, procesos agregadores de valor, así como de administración de información, uso de tecnologías, uso de herramientas de comunicación y otros que resultan primordiales en la gestión organizacional.

También se aplicó una entrevista al personal encargado de los Puntos Turísticos de la CMT, quienes constituyeron una muestra intencionalmente seleccionada, conformada por informantes calificados, cuyos resultados sirvieron para contar con datos objetivos de las fortalezas y debilidades de la institución.

Luego de sistematizar la información recopilada con los talleres, se alcanzaron los siguientes resultados:

## **5.2 Entorno interno**

### **5.2.1 Fortalezas**

- El nivel de imagen organizacional es aceptable. Es positiva al interior del Municipio y del sector turístico local.
- El conocimiento técnico por parte de los niveles jerárquicos es alto
- Existe apertura al cambio
- Está en marcha la construcción de la estrategia digital para transmitir al visitante la información turística del Distrito Metropolitano de Quito. Esto con el propósito de difundir y generar rutas de vista predefinidas, alternativas turísticas y de seguridad al turista.
- Existencia de una página web como instrumento de difusión de la información disponible por Quito Turismo
- Existen mecanismos de comunicación con el sector turístico local.

### **5.2.2 Debilidades**

- Ineficacia en el proceso de comunicación con operadores turísticos locales
- La institución no identifica actores para establecer alianzas estratégicas
- Identificación parcial de parte del talento humano con la organización
- Escaso conocimiento de las actividades que se realizan en la organización

- Escasa socialización interna del Plan Estratégico de Quito Turismo
- Escaso número de profesionales especializados en turismo en la organización
- Alta dependencia financiera del Municipio
- Entrega no oportuna de los recursos a la CMT, por parte del Municipio
- Desarticulación entre presupuesto y planificación organizacional.

### **5.3 Entorno Externo**

#### **5.3.1 Oportunidades**

- Existencia de nuevos modelos y formas de gestión organizacional, de Relaciones Públicas y herramientas de comunicación.
- Innovaciones tecnológicas disponibles (TIC)
- Se implementó el servicio de policía turística, lo que ayuda a generar una percepción de mayor seguridad.
- Puntos de información turística existentes, lo que ayuda a los procesos de información del turista.

### **5.3.2 Amenazas**

- No existe una herramienta que permita medir la percepción de calidad de atención que tiene el turista
- No herramientas para medir la percepción de la calidad de las herramientas de comunicación utilizadas.
- Limitada promoción de servicios turísticos a nivel nacional e internacional.
- Inexistencia de políticas públicas sobre turismo en destinos culturales, como el Centro Histórico de Quito
- No existe un sistema de información oficial para que los potenciales turistas conozcan las ventajas de viajar a conocer Quito y su Centro Histórico.

### **5.4 Plan de Relaciones Públicas**

Es importante indicar que el turismo se caracteriza por ser una actividad capaz de dinamizar la economía del país, debido principalmente a los efectos multiplicadores que produce en la renta de la nación. El sector turístico, hoy es en uno de los sectores de actividad fundamental del desarrollo social y económico del país. A nivel local e internacional, el turismo influye de forma determinante en los cambios sociales, económicos y culturales que se producen en la sociedad.

#### **5.4.1 Justificación del plan**

El Ecuador, la ciudad de Quito y su Centro Histórico representan un lugar con alto potencial para convertirse en uno de los más importantes destinos turísticos a nivel mundial, caracterizado por la permanencia del turista y no por solo su paso en la ciudad. Atesora la riqueza cultural del país, además de la calidez de su gente, la diversidad de su gastronomía y un agradable ambiente, que contrasta con la conflictividad que se vive en otros países de la región.

La riqueza cultural e histórica que posee el Centro Histórico de la ciudad, es inigualable y vagamente se puede encontrar arquitectura similar en otros lugares del planeta. Este destino turístico es la representación material de la historia no solo de la ciudad de Quito, sino del país, puesto que fue la primera ciudad en Latinoamérica declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, reconocimiento que es suficiente para promover el flujo de turistas extranjeros.

Sin embargo, dicha riqueza demanda el uso de comunicación estratégica, que genere reconocimiento, valoración y decisión del turista extranjero, al momento de viajar a otros países.

En este contexto, las Relaciones Públicas, mediante el uso de herramientas de comunicación precisas, pueden ayudar a convertir al Centro Histórico de Quito en un eje principal del turismo local, lo que repercutirá en la generación de fuentes de empleo, renta, impuestos e impulsador de la economía en general.

Buscar y desarrollar las herramientas de relaciones públicas adecuadas, aportará para que el Centro Histórico de Quito se inserte en la lista de preferencias de los turistas en el



exterior; además de incentivar el turismo externo y de generar una cultura turística que transforme al ecuatoriano en un anfitrión de primer orden.

#### **5.4.2 Objetivo general**

- Fortalecer la afluencia de turistas a Quito, particularmente a su Centro Histórico, mediante el diseño de un Plan de Relaciones Públicas que optimice las herramientas de comunicación existentes e implemente nuevos mecanismos y medios para la promoción internacional de este destino turístico local.

#### **5.4.3 Objetivos específicos**

- Elaborar un Plan de Relaciones Públicas, que cubra las necesidades de comunicación de la Corporación Metropolitana de Turismo y satisfaga los requerimientos de los turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de la capital del Ecuador.
- Elaborar un conjunto de herramientas de comunicación, que impacten de forma positiva en la decisión de los turistas extranjeros para visitar el Centro Histórico de Quito.

- Mostrar al Centro Histórico de Quito, mediante el Plan de Relaciones Públicas y sus herramientas de comunicación, como un destino turístico único en el mundo, con riqueza cultural e histórica inédita para la humanidad, seguro y cálido para los turistas extranjeros.

#### **5.4.4 Público Objetivo**

El Plan de Relaciones Públicas contempla dos tipos de públicos, para quienes está encaminada esta propuesta, ellos son:

- a) Turistas extranjeros
- b) Aliados estratégicos como tour operadores, asociaciones nacionales e internacionales de turismo, periodistas internacionales, organizadores de ferias internacionales

Los turistas que ingresan del exterior, con intención de hacer turismo en el Ecuador, representan a un grupo de personas que tienen la capacidad económica de gastar e invertir en viajes, así como de valorar la riqueza cultural, según se desprende de la investigación de campo presentada páginas arriba. Es un público objetivo básico para la oferta turística de la ciudad de Quito y su Centro Histórico.

Los aliados estratégicos son importantes, pues son el público cuyo trabajo se evidencia en áreas relacionadas al turismo en el Centro Histórico de Quito, como son la publicidad,

marketing, relaciones públicas; trabajan para lograr la persuasión al turista y de esta forma lograr incremento en la visitas a la ciudad especialmente al Centro Histórico. Estos aliados de la CMT, se convierten en la voz del Centro Histórico en el exterior, puesto que gozan de credibilidad.

#### 5.4.5 Plan estratégico táctico de relaciones públicas

Tabla N.- 19

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES
<b>O.1. Elaborar un Plan de Relaciones Públicas, que cubra las necesidades de comunicación de la Corporación Metropolitana de Turismo y satisfaga los requerimientos de los turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de la capital del Ecuador.</b>	<b>E.1.</b> Impulsar el uso de la página de Facebook con énfasis en la promoción internacional y por ende la página de la CMT.	<b>T.1.</b> Mejorar el manejo de la “FAN PAGE”.	<b>A.1.</b> Contratar community manager quien se ocupara de postear información de la página de Facebook y Twitter en varios idiomas.
	<b>E.2.</b> Mejorar uso de las herramientas existentes.	<b>T.2.</b> Enfatizar relaciones con aliados estratégicos en redes sociales.	<b>A.2.</b> Buscar Traductor para mensajes a difundirse. <b>A.3.</b> Solicitar Autorización de Gerencia de la CMT. <b>A.4.</b> Agregarle a la Fan Page un icono “QR” <b>A.5.</b> Realizar post en páginas de aliados estratégicos.(Tour operadores)
		<b>T.3.</b> Postear y Crear varios	<b>A.6.</b> Hacer mención a los aliados estratégicos en las diferentes publicaciones en redes sociales.

		<p>hashtag para posicionar al CHQ.</p> <p><b>T.4.</b> Crear mensajes que persuadan al público objetivo.</p> <p><b>T.5.</b> Definir mensaje principal.</p>	<p><b>A.7.</b> Invitar a conocer la ciudad con los hashtag ya existentes y los nuevos hashtag aquí propuestos.</p> <p><b>A.8.</b> Eje de campaña mensaje principal “Descubre Quito, un destino sin temporadas” Hashtag #DiscoverQuitoAnyseason</p> <p><b>A.9.</b> Postear mensajes diarios acompañados de fotografías con información detallada del CHQ las cuales motivarán a los futuros turistas con mensajes que induzcan a conocer la ciudad tales como:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) #LetsDiscoverQuito</li> <li>2) #Come2KnowQuitosSecrets</li> <li>3) #DidUKnowWthat?</li> <li>4) #WhatIf</li> <li>5) #DontMissThis</li> <li>6) #LiveUrownLoveStoryInQuito</li> <li>7) #QuitoLovesYou</li> </ol> <p><b>A.10.</b> Mensajes serán eje principal de campaña para promoción del CHDQ. “Descubre Quito, Aquí queda algo de ti”</p> <p><b>A.11.</b> La community manager recibirá con capacitación servicio al usuario para solventar dudas online de forma instantanea en redes sociales y en la página web de la CMT.</p>
--	--	---	--

		<p><b>T.6.</b> Rediseño de Página Web</p> <p><b>T.7.</b> Reforzar el uso de la página web.</p> <p><b>T.8.</b> Mejorar disponible información en la página web y agregar la necesaria para el turista.</p>	<p><b>A.12.</b> Solicitar propuestas mediante concurso a estudiantes diseñadores de la UTE.</p> <p><b>A.13.</b> Escoger la mejor propuesta</p> <p><b>A.14.</b> Hacer uso de la nueva propuesta de manejo de la página web.</p> <p><b>A.15.</b> Crear Código “QR” para acercar a los turistas con la ciudad.</p> <p><b>A.16.</b> Implementar contador de visitas.</p> <p><b>A.17.</b> Aumentar en la página información adecuada al turista: a) Seguridad, lugares seguros, teléfonos de emergencias, otorgar al turista información de costos y rangos de hoteles, restaurantes y paseos.</p> <p><b>A.18.</b> Crear ventana para chat instantáneo.</p> <p><b>A.19.</b> Receptar quejas y mejorar servicios mediante las distintas sugerencias.</p> <p><b>A.20.</b> Motivar en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), a que se haga uso de esta página.</p>

	<p><b>E.3.</b> Creación de varias herramientas nuevas para la promoción de la ciudad</p>	<p><b>T.9.</b> Sugerir la creación de nuevas herramientas de comunicación.</p>	<p><b>A.21.</b> Creación de una Aplicación móvil</p> <p><b>A.22.</b> Gestionar costo de la aplicación</p> <p><b>A.23.</b> Aplicación móvil contendrá toda la información inclusive cuando el móvil no tenga internet, la información que esta poseerá será: el mapa de la ciudad, ubicación, lugares turísticos, teléfonos, sugerencias de sitios, opciones de paseo diarias.</p> <p><b>A.24.</b> Aplicación se promocionará en redes sociales y por medio de correos electrónicos a tour operadores.</p> <p><b>A.25.</b> La aplicación móvil será presentada en inglés y español como principales idiomas.</p> <p><b>A.26.</b> La aplicación móvil enviará informes constantes de sugerencias y promociones al turista para visitar la ciudad de acuerdo a su necesidad.</p> <p><b>A.27.</b> Incluirá varios menús tales como: diccionario traductor, bares y restaurantes, zonas de entretenimiento diurno y nocturno, paseos fuera de la ciudad, nombres historia de los lugares más representativos.</p>
<p><b>O.2. Elaborar un conjunto de herramientas de comunicación, que impacten de forma positiva en la decisión de</b></p>	<p><b>E.4.</b> Promover el turismo en medios de comunicación extranjeros.</p>	<p><b>T.10.</b> Gestionar en medios internacionales para promover la ciudad</p>	<p><b>A.28.</b> Realizar la gestión en los distintos programas mediante correos cartas y llamadas telefónicas.</p> <p><b>A.29.</b> Gestionar con chefs ecuatorianos para que acudan a estos programas</p>

<p><b>los turistas extranjeros para visitar el Centro Histórico de Quito.</b></p>		<p>mediante su gastronomía.</p>	<p>como invitados y realicen el Coach cooking promocionando platos típicos de la ciudad o la región.</p>
		<p><b>T.11.</b> Crear Material para un kit de prensa para medios extranjeros.</p>	<p><b>A.30.</b> Adjuntar a esta presentación del chef un pequeño kit de prensa de prensa en el cual se entregará en los programas a los que asista.</p> <p><b>A.31.</b> Envío de un kit de prensa acompañado de un CD con información de los atractivos turísticos de la ciudad mencionando la actividad que realiza la CMT. y promoviendo el turismo.</p>
	<p><b>E.4.</b> Buscar Alianzas estratégicas mediante redes sociales.</p>	<p><b>T.12.</b> Buscar Fan Page de los aliados estratégicos para aumentar el número de fans.</p>	<p><b>A.32.</b> Elaborar agenda de medios.</p> <p><b>A.33.</b> Realizar seguimiento y monitoreo de medios</p> <p><b>A.34.</b> “Seguir o dar Likes” a páginas de Las asociaciones de tour operadores internacionales, Norte América y Europa.</p>
<p><b>E.5.</b> Promocionar en el Centro Histórico de Quito. Mediante la realización de video.</p>	<p><b>T.13.</b> Realización de videos cortos que muestren cada uno de los lugares más representativos y las actividades</p>	<p><b>A.35.</b> Vincular con hashtags del plan estratégico, para así con esta mención aumentar el número de fans, en los acontecimientos de la página de la CMT.</p> <p><b>A.36.</b> Contratar a la productora de Tv para la grabación del video mensual.</p>	

		<p>culturales que ofrece del Centro Histórico de Quito.</p> <p><b>T.13.</b>Gestionar lideres de Opinión que apadrinen los mensajes a enviarse.</p>	<p><b>A.37.</b> Diseño de propuesta de guión.</p> <p><b>A.38.</b> Destinar Presupuesto para la grabación del video envío de solicitudes al departamento financiero y gerencia.</p> <p><b>A.34.</b> Gestionar locaciones, recursos humanos y materiales vinculados al video.</p> <p><b>A.35.</b> Enviar cartas a las figuras públicas escogidas. (Jefferson Pérez, Fausto Miño, Juan Fernando Velasco, Alonso Espinoza de los Monteros, Santiago Naranjo, Candela y Son, Daniel Páez, entre otros), para comprometer su participación en el video.</p> <p><b>A.36.</b> Los videos a difundirse formará parte del kit de prensa a entregar en los medios extranjeros a participar.</p> <p><b>A.37.</b> Video será utilizado en redes sociales y enviado a tour operadores igualmente.</p> <p><b>A.38.</b> Enviar invitación con tres meses de anticipación a los medios internacionales que cuentan con corresponsales aquí (CNN,BBC LONDON,24TNT,TELEMUNDO,ET C).</p>
--	--	--	--



**O.3. Mostrar al Centro Histórico de Quito, mediante el Plan de Relaciones Públicas y sus herramientas de comunicación, como un destino turístico único en el mundo, con riqueza cultural e histórica inédita para la humanidad,**

**E.5.**Determinar lugares para activación de la ciudad como marca Quito.

**T.13.**Realizar un tour anual para medios extranjeros y tour operadores visitar el Centro Histórico de Quito.

**A.39.**Contratar servicio de hospedaje y agenda de viaje para invitados internacionales.

**A.40.** Gestionar acceso libre a museos, city tours y otros

**A.41.** Realizar agenda para el programa del evento.

**A.42.** Determinar los días de la convocatoria número de invitados y lugar a realizarse.

**A.43.**Convocar a los representantes de la CMT para presentar la agenda preliminar del evento.

**A.44.** Gestionar dos shows culturales, dentro del tour anual con medios extranjeros.

- Contratación al valet folclórico de Jacchigua.
- Gestionar con la Sinfónica Nacional para que se presente en el evento.

**A.45.** Gestionar cena de despedida del tour en el Centro Cultural Metropolitano.

**A.46.** Realizar exposición de arte durante el evento de despedida.

**A.47.** Gestionar adecuación y decoración de lugar del evento con CCM(Centro Cultural Metropolitano).

**A.48.** Servicio de catering comida y

seguro y cálido para los turistas extranjeros.

bebida típicas de la ciudad.

**A.49.**Entregar un Recuerdo del evento

**A.50.**Recuerdo Elaborado por Artesanos bajo previa gestión.

**A.51.**Seleccionar tipo de eventos y ciudades a realizarse y determinar fechas.

**A.52.**Ciudades Escogidas New York y Hamburgo

**A.53.** Activación No.1 Lugar de montaje del evento Plaza Rockefeller Ciudad de New York Estados Unidos.

**A.54.**Envío de Cartas al Alcalde de la ciudad con copia al Administrador del Centro de Negocios Rockefeller.

**A.55.** Realizar la planificación del evento.

**A.56.** Confirmar permisos y solicitudes.

**A.57.** Solicitar Auspicios mediante cartas al Ministerio de Relaciones Exteriores mediante su programa ProEcuador junto con el Consulado de Ecuador en Los Estados Unidos.

**A.58.** Solicitar Auspiciosa chocolaterías “República del Cacao”

**A.59.** Chocolates con edición especial que llevarán el mensaje del eje de esta propuesta. “Descubre Quito, un destino sin temporadas”

Hashtag #DiscoverQuitoAnyseason

**A.60.** Entregar Fijar Fecha de la presentación de del evento

**A.61.** Solicitar mediante Carta apoyo en el Valet Nacional para montaje del evento

**A.62.** Evento a realizarse Obra de Teatro relacionada a la leyenda Cantuña.

**A.63.** Entregar Recuerdos de iglesia la de San Francisco en llaveros. Acompañados de afiches que otorgará la CMT.

**A.64.** El personal Valet deberá llevar patines puesto a que la temática de la obra será presentarla en invierno en la plaza Rockefeller donde se puede patinar hacer un show visible para el público objetivo de esta campaña.

**A.65.** Solicitar Material para la obra Sonido, Música, luces, Fotografía.

**A.66.** Evento No.2 Activación de la ciudad de Quito en Alemania Lugar de montaje del evento Plaza Beatles.

**A.67.**Envío de Cartas al Alcalde de la ciudad con copia al Administrador de la Beatles Platz.

**A.68.** Realizar la planificación del evento.

**A.69.** Confirmar permisos y solicitudes.

**A.70.** Solicitar Auspicios mediante cartas al Ministerio de Relaciones Exteriores mediante su programa ProEcuador junto con el Consulado de Ecuador en Los Estados Unidos.

			<p><b>A.71.</b> Solicitar Auspicios chocolaterías “República del Cacao”</p> <p><b>A.72.</b> Chocolates con edición especial que llevaràn el mensaje del eje de está propuesta. “Descubre Quito, un destino sin temporadas” Hashtag “#DiscoverQuitoAnyseason”</p> <p><b>A.73.</b> Entregar Fijar Fecha de la presentación de del evento.</p> <p><b>A.74.</b> Solicitar mediante Carta apoyo en el CN Modelos para montaje del evento.</p> <p><b>A.75.</b>Evento a realizarse Pintar las lugares de Quito en los cuerpos de modelos “Body Paint Art”.</p> <p><b>A.76.</b> Entregar Recuerdos de iglesia la de San Francisco en llaveros acompañados de afiches y folletos que otorgará la CMT.</p> <p><b>A.77.</b> El personal será llevado con los gastos pagados por tres días.</p> <p><b>A.78.</b> Solicitar Material para la obra Sonido, Música, luces, Fotografía.</p>
			Final del plan.

**Elaborado:** Estefanía Palacios

Esta propuesta de estrategias, tácticas y acciones a emprender, se ejecutará según el siguiente cronograma. Este, marca cada una de las actividades que se deben ejecutar para operar el Plan de Relaciones Públicas.

## 5.4.6 Cronograma de actividades por objetivos

Tabla N.- 20: Cronograma de actividades por objetivos

COD.	JUL			AGOST				SEPT				OCT			NOV			DIC		
Objetivos																				
OB. 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OB. 2												X	X	X	X	X	X	X	X	X
OB. 3				X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Estefanía Palacios

## 5.3. Presupuesto

Tabla N.- 21: Presupuesto

Código	Descripción	Total
001	Gastos Administrativos	\$2.000,00
002	Community Manager	\$6.000,00
003	Viaje de activación New York	\$25.000,00
004	Viaje de activación ciudad de Hamburgo	\$40.000,00
005	Costos operativos Movilización	\$ 30.000,00
006	Recuerdos para obsequiar	\$200,00
007	Material impreso	\$ 300,00
008	Costo tour de medios y tour operadores	\$ 25.000,00
009	Costos de investigación de campo	\$ 1.500,00
010	Imprevistos (5%)	\$ 6.675,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 142.175,00</b>

Elaboración: Estefanía Palacios

## 5.4 Matriz de evaluación y control

### MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

#### PÚBLICO EXTERNO

Tabla N.- 22: Matriz de evaluación y control. Público externo

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES
Fortalecer el flujo de turistas al Centro Histórico en el exterior, mediante el diseño de una propuesta de Relaciones Públicas con la optimización de herramientas de comunicación ya existentes e implementación de nuevos mecanismos y medios para su promoción	Motivacional Persuasivo	Intermedio	Sondeos	Número de seguidores, likes Número de reproducciones de los videos en Facebook Tuits y retuits en Twitter Información compartida en páginas de aliados estratégicos like y visitas.
Establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos nacionales, internacionales y medios de comunicación para el fomento de la ciudad	Informativa Motivacional	Avanzado	Encuestas	Porcentaje de turistas del público objetivo que visiten la ciudad para hacer turismo Número de personas que hacen uso de los tour operadores aliados Número de medios que asistan a la invitación Número de medios que realicen reportajes de la ciudad y publicaciones referentes a esta posterior a la invitación.
Realizar activaciones donde se vea a Quito como marca en publicidad BTL en dos ciudades extranjeras	Informativa	Intermedio	Encuestas	Cantidad de turistas que ingresen posterior a las activaciones Número de medios internacionales que asistan al evento Número de promociones de Quito en canales internacionales.

Elaboración: Estefanía Palacios

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6 CONCLUSIONES**

De acuerdo con la investigación bibliográfica, documental y de campo realizada, se presenta las siguientes conclusiones, que son una síntesis rigurosa de esta trabajo de graduación.

1. El turismo es una de las actividades de producción económica con mayor desarrollo en el mundo y que representa una particular potencialidad para el Ecuador, por la riqueza social, histórica, humana, geográfica, ambiental, de biodiversidad y germoplanma que posee.

El turismo forma parte de los recursos de permanente renovación y de bajo impacto para el entorno, por lo que requiere el concurso de todos los ciudadanos, bajo la guía del Estado y de las instituciones encargadas de la gestión y promoción turística en el país.

2. Los turistas extranjeros que llegan al Ecuador para visitar el Centro Histórico de Quito, provienen particularmente del continente norteamericano, especialmente de los Estados Unidos (en un 87%), lo que resulta hasta cierto punto bueno para la ciudad, así como para los medianos y pequeños empresarios u operadores de turismo local.

La economía local se dinamiza con la presencia de esos turistas, se genera empleo y se moviliza distintos recursos; sin embargo, este fenómeno también genera una dependencia del flujo de dichos turistas, por lo que se requiere de manera urgente promover al Centro Histórico entre turistas de otros lugares del mundo, para diversificar la presencia de visitantes y cortar la dependencia que existe del turista norteamericano.

En este sentido, resulta conveniente utilizar todas las herramientas de comunicación que están a mano de las relaciones públicas, con el fin de generar una buena promoción turística y la diversificación del lugar de procedencia de los visitantes.

3. Los turistas que llegan a visitar el Centro Histórico de Quito pertenecen de forma mayoritaria el género femenino (55%), por lo que se requiere tomar medidas informativas y de infraestructura que consideren este particular, sobre todo, al considerar que hombres y mujeres tienen una cosmovisión distinta del mundo.
4. La mayoría de turistas extranjeros que visitan Quito, (el 54%, tiene de 26 a 35 años de edad), son aún jóvenes y están en plena edad productiva, lo que significa que cuentan con recursos económicos para ser invertidos en su estadía en la ciudad capital. Falta estimular, mediante herramientas de comunicación, y garantizar servicios y bienes de calidad que dejen satisfechos a los visitantes extranjeros.
5. Los visitantes extranjeros que vienen a Quito, no conocían la ciudad antes de su



arribo (76%), pero se informaron acerca del Centro Histórico y de su riqueza cultural, mayoritariamente, en el internet (56%). Esto significa que la web es un recurso aún no explotado en toda su potencialidad y que debe aprovecharse para una promoción turística adecuada mediante el uso estratégico de herramientas de comunicación, en este caso digitales, como son las redes sociales.

6. Entre las herramientas de comunicación utilizadas por los entes encargados de la gestión y promoción turística en Quito, se encuentra principalmente el Internet, aunque de forma residual los medios impresos y medios de comunicación tradicionales (radio y televisión). Un 42% de los turistas recibió un mapa o guía turístico como instrumento de información, pero este producto no es suficiente para cubrir las necesidades informativas de los visitantes.

Lo que quiere decir, que las herramientas de comunicación utilizadas por los gestores y promotores turísticos de Quito, no son las más adecuadas, por lo que se necesita pensar en estas y aplicar nuevas herramientas que favorezcan el aumento del flujo turístico a la ciudad capital del país.

7. Para una adecuada promoción turística de Quito, se necesita utilizar nuevas y mejores herramientas de comunicación, que impacten positivamente en los potenciales turistas. Para que este objetivo se cumpla, se requiere plantear y desarrollar planes de relaciones públicas.

## 7. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las instituciones encargadas de la gestión y promoción turística de Quito, y particularmente de su Centro Histórico como un destino internacional atractivo, como la Corporación Metropolitana de Turismo, realicen un estudio a fondo de quienes son los visitantes, su lugar de procedencia, así como el nivel de satisfacción de los turistas.

Esto con el fin de tomar acciones a nivel informativo, de infraestructura y de otros recursos que dejen satisfechos a los visitantes y garanticen de alguna manera su retorno y la posible recomendación de estos a otras personas de su entorno social y familiar.

Con este trabajo de graduación, se entrega un informe que puede resultar valioso en ese sentido, pero que requiere ampliarse y profundizarse, mediante la inversión de recursos económicos suficientes, para contar con datos que orienten de forma adecuada el trabajo de dichas instituciones.

2. También se recomienda que la CMT implemente acciones previas a las informativas, de la mano de la gestión y apoyo financiero estatal, para mejorar y modernizar la infraestructura disponible para el turista, como la seguridad, acceso a edificios históricos y otros. Sin estos cambios, en el sector turístico de Quito, será difícil implementar una estrategia exitosa de relaciones públicas que impacte positivamente en el turista extranjero que visita en Centro Histórico de Quito.

3. A los estudiantes que vayan hacer su tesis en este campo de estudio, se recomienda que al momento de aplicar los instrumentos de indagación de campo, cuenten con colaboradores que manejen de manera adecuada el inglés hablado y escrito, lo que significará un mejor contacto con los visitantes extranjeros y una mayor precisión de la información recabada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aceranza, M. (1998). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Aguilera, J. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Colombia: Editorial Universidad de la Sabana.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Netbiblo.
- Arroyo, L. (2007). *Los Cien Errores de la Comunicación de las Organizaciones*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Avendaño, C. (2009). *Relaciones Estratégicas: Comunicación Internacional*. España: Editorial Eduvim.
- Boullon, R. (2004). *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires : Ed. Turísticas.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- De la Torre Padilla, O. (1995). *El turismo. Fenómeno social*. México, D.F. : Fondo de Cultura Económica.
- Donoso Fabara, M. C. (2004). *Análisis del Sector Turístico Ecuatoriano; su Importancia Condicionamientos y Perspectivas*. Quito , Ecuador .
- Echeverría, A., & Labanda, M. (2007). *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito*. Escuela Politécnica Nacional .
- Estebanéz, B. (2005). *Protocolo social y empresarial*. Madrid, España: Editorial London Diplomatic Academy.

- Figuroa, E. (2007). *Turismo y Relaciones Públicas*. México, D.F.: Academia Nacional de Relaciones Públicas.
- Goldhaber, G. (2005). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.
- Gómez Espinoza, N. G. (2000). *La Ciudad de Quito y El Turismo*. Quito, Ecuador: EDIGUIAS C. LTDA.
- Gruning, J. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial Gestión.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Martínez, M. d. (2000). *Marketing Comercial*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Muñoz, F. (2000). *Marketing turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Libros en red.
- Muriel, M. L. (1980). *Comunicación Institucional, enfoque social de las Relaciones Públicas*. Quito–Ecuador: Editorial Andina.
- Palomo, M. (2007). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rojas, O. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España : Editorial ESIC.
- Sánchez, J., & Avendaño, C. (2009). *Relaciones Estratégicas: Comunicación Internacional*. España: Editorial Eduvim.

Sanz, L. E. (1992). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, España: Síntesis.

Viamontes, L. (2008). *Relaciones Públicas en el turismo: retos y realidades*. De investigación , Calidad en el Turismo-Camagüey , Camagüey .

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Xifra, J. (2009). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

### **FUENTES ELECTRÓNICAS**

Ccionnoverbal.blogspot. (27 de enero de 2009). *La comunicación no verbal*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://ccionnoverbal.blogspot.com/2009/01/la-comunicacion-no-verbal.html>

Google. (2005). *Proceso de comunicación*. Recuperado el marzo de 2015, de [www.google.com.ec/proceso de comunicación](http://www.google.com.ec/proceso-de-comunicacion)

In Quito. (2013). *Información de Quito*. Recuperado el 3 de marzo de 2015, de [www.inquito.com](http://www.inquito.com).

OSAC . (2013). *Ecuador 2012 Crime and Safety Report: Quito*. Recuperado el 2015, de [www.osac.gov/Pages/ContentReportDetails.aspx?cid=12154](http://www.osac.gov/Pages/ContentReportDetails.aspx?cid=12154)

Pereira, J. C. (2009). *Las relaciones públicas como potenciadoras de la actividad turística*. Recuperado el marzo de 2015, de <http://publicometa.info/?p=1261>

Quito Turismo. (mayo de 2014). *Antecedentes Quito Turismo*. Recuperado el 11 de enero de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion#sthash.DbwT5XxY.dpuf>

Relaciones Públicas.net. (2 de marzo de 2015). Recuperado el diciembre de 2014, de <http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>

Universidad Autónoma de Barcelona . (2014). *Las relaciones públicas y el sector del turismo*. Recuperado el enero de 2015, de <https://masterrppuab.wordpress.com/2013/05/09/las-relaciones-publicas-y-el-sector-del-turismo/>

Universidad Nacional de Tres de Febrero Argentina . (mayo de 2010). *Teoría de la comunicación* . Recuperado el 11 de junio de 2014, de <http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf>

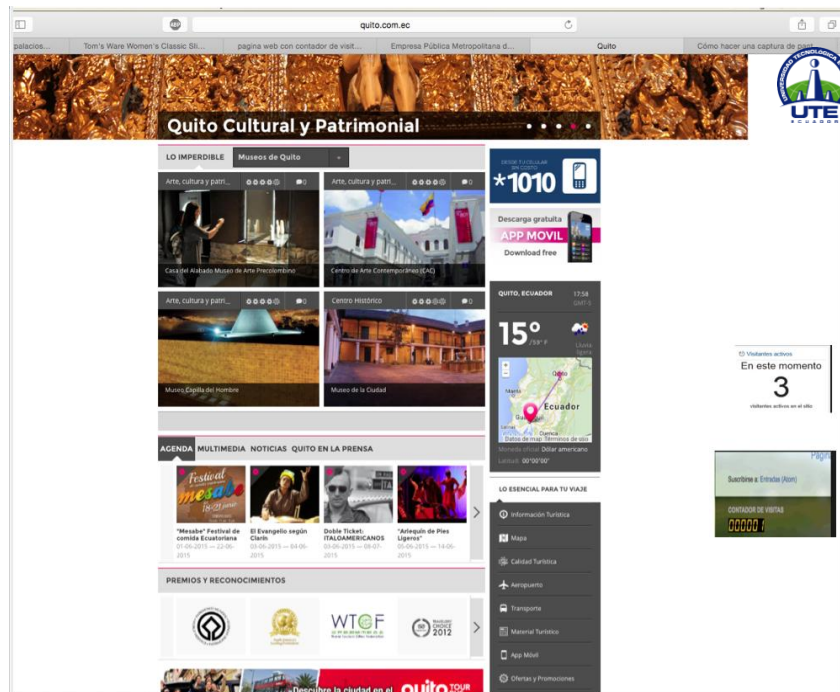
Wertheimer, R. (marzo de 2006). *Tareas de relaciones públicas de destinos turísticos y empresas de la industria turística*. Recuperado el febrero de 2015, de [http://www.turismoymercado.com/ver\\_items\\_descrip.asp?wVarItem=667](http://www.turismoymercado.com/ver_items_descrip.asp?wVarItem=667)

# ANEXOS



## ANEXO 1

### IMPLEMENTAR CONTADOR DE VISITAR EN LA PÁGINA WEB DE LA CMT



### Contador interno de visitas mediante estadísticas.





## ANEXO 2



### APLICACIÓN MÓVIL

Aplicación que utilizarán los turistas para poder movilizarse y tener facilidades en su estadía en la ciudad, aun sin disponer de servicio de datos móviles, la presente aplicación está vigente en la actualidad.



## ANEXO 3



### MODELO DE CARTA

Este es uno de los modelos de cartas a enviarse a los alcaldes de las dos ciudades donde se realizara los eventos de promoción de la ciudad en Alemania y Estados Unidos BTL.



Quito 12 de agosto de 2015

To Sam Taylor  
Major of New York City  
Alcaldía del Condado de New York

Enviando un afectuoso saludo me permit solicitar mediante esta carta expongo a continuación los motivos por los que estoy interesada en acceder a las instalaciones del CENTRO DE NEGOCIOS ROCKEFELLER.

Quienes formamos parte de la CORPORACIÓN METROPOLITANA DE TURISMO nos encontramos gustosos de poder llegar a su honorable cabildo, el motivo de la presente carta es para solicitar los permisos municipales para hacer uso de la Plaza Rockefeller del Centro de negocios con el mismo nombre, mediante la presente carta debido a que esta empresa pública se dispondrà a realizar un evento este pròximo 10 de octubre de 2015.

Asì mismo ,e dispongo a invitar a toda la ciudadanía de su condado a disfrutar del show en patines que se llevará a cabo en esta plaza con la finalidad de compartir junto con los asitentes la experiencia del arte de Quito cerca de esta gran Manzana.

Agradeciendo de antemano su atenciòn a la presente, mis agradecimientos de antemano.

Ma. Jose Garzòn  
**Gerente Nacional de Promociòn de la CMT**

## ANEXO 4

### Muestra del Video a realizarse por líderes de opinión

Fotografía de líderes de opinión para video a promocionarse del centro histórico de Quito que lleva la frase persuasiva del



## ANEXO 5



### RECUERDO A ENTREGAR A LAS VISITAS DURANTE EL TOUR A QUITO

El presente recuerdo será entregado durante la visitas de los aliados estratégicos a la ciudad de Quito.



## ANEXO 6

### MUESTRA DE SHOW DE BODY PAINT A REALIZARSE EN BEATTLES PLATZ HAMBURGO

Las presentes imágenes forman parte de la presentación de arte a realizarse en la Beattles Platz en Alemania



*Izq. Ejemplo de fotografía para exponerse en evento en Alemania relacionado al CHDQ, body paint Iglesias plasmadas en cuerpos humanos .*



*Der. Ejemplo body paint en fruta típica de la ciudad de Quito.*



*Izq. Ejemplo de body paint plasmado el art urbano y modern de la ciudad de Quito.*

## ANEXO 7

### EJEMPLO DE FOTOGRAFÍA PARA OBRA DE TEATRO NARRANDO LA LEYENDA DE CANTUÑA

Ejemplo de leyenda a presentarse en la ciudad de New York en la Plaza Rockefeller, fotografía ejemplo de obra de teatro Cantuña obra a presentarse en Evento internacional de la ciudad de Quito.



## ANEXO 8

### ENCUESTA APLICADA



#### CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El propósito de esta encuesta es conocer la eficacia de los canales y herramientas de comunicación en el manejo de la promoción turística del Centro Histórico de Quito. Sus respuestas serán consideradas confidenciales y servirán para un trabajo de titulación profesional. Por favor señale con X la respuesta de su conveniencia.

#### Señale el continente de su origen:

- Norte América     Europa     Asia     otros

señale cuál? \_\_\_\_\_

#### Género:

- Femenino     Masculino

#### Rango de edad:

de 18 A 25   

de 26 A 35   

de 36 A 45   

de 46 A 55   

de 55 en adelante

## GRADO DE INFORMACIÓN



### 1. Señale el motivo de su viaje a Ecuador, especialmente a Quito?

Motivo	
Negocios	
Turismo	
Estudios	
Intercambio	
Arte y Cultura, Eventos	
Conocer su Biodiversidad	
Recibí información que despertó mi interés por conocer Ecuador	
Otros señale cuál/es?	

### 2. ¿Conocía usted “El Centro Histórico de Quito” antes de su visita?

- a. Si
- b. No
- c. Ns/nc

### 3. Si su respuesta fue “Si” señale; Por qué medio de comunicación se informó Ud. acerca del Centro Histórico de Quito?

Motivo	
1. Agencia de viajes	
2. Internet	
3. Gestión Propia	
4. Revistas	
5. Amigos	
6. Embajadas/ Consulados	
7. Redes Sociales	
8. Pedí información a un medio de comunicación	
9. A través del Quito- Turismo (Promoción)	
10. Mintur Ecuador	
11. Otros señale cuál/es	



4. ¿Con que medio gestionó Ud. su visita al “Centro Histórico de Quito”?

- a. Gestión propia
- b. Ayuda de un amigo
- c. preguntando a las personas
- d. Agencia de Viajes o Operador turístico
- e. Redes Sociales
- f. otras señale cuál/es

### **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**

5. De los siguientes enunciados ¿Cuáles fueron entregados a Ud. en su visita al “Centro Histórico” para transmitirle información?

- a. Guía Turística
- b. Afiches
- c. Charlas
- d. información vía e-mail
- e. mensajes en Redes Sociales
- f. información en Cd’s
- g. Libros
- h. Otros señale cuál/es \_\_\_\_\_

6. Señale ¿Considera Ud. qué la información que se transmite por las herramientas comunicacionales es?

<b>Información</b>	
a. Oportuna/ Clara	
b. Inoportuna/ Confusa	
c. No sabe/nc	

7. ¿Por qué medios le gustaría obtener información para futuras visitas al “Centro Histórico de Quito”?

- a. Redes Sociales
- b. Web
- c. Agencia de viajes
- d. Revistas
- e. Medios de Comunicación
- f. E-Mail
- g. Web 2.0
- h. CD con información gráfica
- i. Otros: Señale Cuál/es \_\_\_\_\_

8. ¿Qué herramienta de comunicación le gustaría utilizar para enterarse de mayor información del “Centro Histórico de Quito” en su futura visita?

- a. E Mail
- b. Chat
- c. Redes Sociales

- d.** Perfiles
- e.** Envió de Información física,(servicio postal)
- f.** Información a través de la Embajada de su país
- g.** Fax
- h.** Otros, señale cuál es \_\_\_\_\_

### **INFLUENCIA Y CALIDAD DE SERVICIOS**

**9. De los siguientes enunciados ¿Qué factores influyen para que su visita al “Centro Histórico de Quito”? sea placentera:**

- a.** Costos
- b.** Información completa e integral de la visita.
- c.** Servicios
- d.** Puntos de información para turistas
- e.** La facilidad para contactar dichos servicios
- f.** El prestigio de la empresa que brinda el servicio y/o ciudad
- g.** El lugar donde se presten los servicios y la facilidad de desplazamiento
- h.** La seguridad que le ofrece el lugar o el servicio

- i. La accesibilidad
- j. La calidad del servicio
- k. Otros señale cuál/es

**10.¿Cuál es su opinión acerca de los servicios que ha recibido desde su visita en el Centro Histórico de Quito?**

	a. Excelente	b. Bueno	c. Regular	d. Malo	d. Pésimo
<b>7.1Accesibilidad (la Comunicación que le brindaron)</b>					
<b>7.2 Puntos de Información</b>					
<b>7.3 Seguridad</b>					
<b>7.4Transporte/Movilización</b>					
<b>7.5 Servicios de alimentación</b>					
<b>7.6 Respeto en los precios de venta</b>					

**11.¿Considera Ud. qué “El Centro Histórico de Quito” es un lugar:?**

<b>Seguridad</b>	
a. Seguro	
b. Inseguro	
c. Ns/nc	

## GRACIAS



### **Modelo de Entrevista aplicado a personal de los Puntos Turísticos**

- 1.- ¿Cuan a menudo se acercan a pedir información sobre el Centro Histórico de Quito los turistas internacionales?
- 2.- ¿Qué tipo de información es la mayormente requerida? Y Por medio de que canales o medios realiza Ud. difunde la información de su herramientas?
- 3.- ¿Recibe Ud. algún tipo de capacitación para el cargo que ocupa? Si o No? ¿Y con qué Frecuencia?
- 4.-¿Considera Ud. que están siendo bien difundidas: a) El tipo de Herramientas b) Los canales c) Los medios?
- 5.- ¿Qué recomendaría Ud. para que CMT sea más eficiente en la entrega de la información al turista y en el servicio al turista internacional que visita Quito?

### **Modelo de Entrevista aplicado a Personal del área de Marketing, Publicidad y Promoción.**

1. ¿A qué se dedica y cuáles con las competencias de la (CMT)?
2. ¿Cree usted que la manera de la que se promocionan los planes de marketing, comunicación y publicidad está siendo correctamente difundida en el Centro Histórico de Quito? Si o no? Por qué?

3. En la actualidad, ¿Qué tan satisfecho se siente usted con los resultados de los planes realizados para obtener una un mayor número de turistas a la ciudad?
  
  7. ¿Considera Ud. que las alianzas estratégicas que ha llevado a cabo la CMT con los aliados internacionales (agencias de turismo) han sido efectivas? Si o no? Por qué?
  
  5. Los resultados de la investigación realizada por esta autora, revela que la mayoría de turistas ingresan al país por gestión propia y que desconocían la ciudad antes de su visita, considera usted que la herramientas de comunicación ya existentes están siendo las efectivas?
  
  8. En la actualidad las Redes Sociales son muy importantes para llevar a cabo una comunicación “WEB.2.0” exitosa, según su pagina de Facebook espacio que promociona la CMT, cuenta con apenas 14.015 fans, cuál es el factor que hace que la página no ascienda en su número de fans? Considera Ud. que existe un problema de difusión esta herramienta?
  
  - 7.-¿Qué recomendación haría Ud. para mejorar las comunicación estratégica para los turistas que visitan la ciudad?
-