

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICACIÓN  
CON MENCIÓN ORGANIZACIONAL

“Análisis de las estrategias de comunicación externa de La Ronda como sector turístico y  
patrimonial”

Director: Ing. Francisco Pacheco

María Alejandra Alcívar Ferrín

Quito, 2011

## **DEDICATORIA**

Dedico esta disertación de tesis a mis padres, que han sido el pilar fundamental para llegar hasta donde estoy hoy, porque su apoyo y aliento incondicional en este trayecto han hecho que no desvanezca. A ellos por estimularme a alcanzar todo lo que me propongo y perseverar para alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres por ser los primeros maestros que una persona tiene en la vida y por ser las personas que no me han dejado caer, también a mis profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que han sabido inculcar todas sus enseñanzas y por la paciencia que han tenido.

Agradezco a quienes prometí que terminaría mi carrera como comunicadora organizacional. ¡Promesa cumplida!

# INDICE

	<b>PAG.</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .- TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA COMUNICACIÓN EXTERNA, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y TEORÍA DE LOS SISTEMAS	
1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
1.1.1 ¿Qué es la comunicación organizacional y cuál es su importancia en la actualidad? 3	
1.1.2 Origen de la comunicación organizacional .....	4
1.1.3 Divisiones de la comunicación organizacional .....	6
1.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	
1.2.1 ¿Qué es la comunicación externa y cuál es su importancia? .....	6
1.2.2 El entorno externo .....	7
1.2.3 Dimensiones de la comunicación externa .....	8
1.2.4 Principales formas de Comunicación externa .....	9
1.3 ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA	
1.3.1 Estrategias de comunicación .....	16
1.3.2 Público objetivo .....	17
1.3.3 Formulación de estrategias de comunicación .....	18
1.4 TEORÍA DE LOS SISTEMAS DE LUDWING VON BERTALANFY.....	19
CAPÍTULO II.- HISTORIA DE LA CALLE MORALES O LA RONDA	
2.1 ÉPOCA INCÁSICA .....	21
2.2 SIGLO XVI .....	22
2.3 SIGLO XVII .....	22
2.4 SIGLO XVIII .....	23
2.5 SIGLO XIX .....	24
2.6 SIGLO XX .....	25
2.7 SIGLO XXI. La intervención del FONSAI .....	27
2.7.1 Gestión .....	29

2.7.2 Vecinos .....	30
2.7.3 Oferta turística .....	32

### CAPÍTULO III.- ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PEST) .....	36
3.2 UNIDAD DE ANALISIS .....	42
3.3 ANÁLISIS COMPETITIVO .....	48
3.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	52
3.5 ANÁLISIS FODA .....	68

### CAPÍTULO IV.- PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL SECTOR LA RONDA

4.1 Visión .....	70
4.2 Misión .....	70
4.3 Valores .....	70
4.4 Estrategias de comunicación externa actuales .....	71
4.5 FONSAL - Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.....	72
4.6 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL SECTOR LA RONDA.....	73
4.6.1 Segmento meta .....	73
4.6.2 Objetivos .....	73
4.6.3 Matriz FODA .....	75
4.6.4 Públicos .....	79
4.6.5 Matriz de Indicadores .....	80
4.6.6 Matriz de acciones para el Plan estratégico de comunicación externa .....	85
4.6.7 Presupuesto .....	90
4.6.8 Cronograma .....	92

### CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones .....	93
5.2 Recomendaciones .....	96
ANEXO I .....	99
Bibliografía .....	111

## INDICE DE TABLAS

Unidad de análisis PEST .....	43
Respuestas y porcentajes acerca de los medios de comunicación por los cuáles se informó acerca de La Ronda.....	55
Respuestas y porcentajes acerca de la información proporcionada actualmente acerca de La Ronda .....	55
Respuestas y porcentajes acerca de cuáles son los medios por los que le gustaría informarse acerca de la Ronda .....	56
Respuestas y porcentajes acerca de la categoría de servicio que visita en La Ronda .....	57
Respuestas y porcentajes acerca de los medios de transporte en los cuáles habitualmente acude a La Ronda.....	58
Respuestas y porcentajes acerca de la limpieza del calle La Ronda .....	58
Respuestas y porcentajes acerca de si visitaría La Ronda nuevamente.....	59
Respuestas y porcentajes acerca de si recomendaría a sus amigos visitar La Ronda.....	60
Respuestas y porcentajes acerca de qué otros lugares turísticos y patrimoniales dentro de la ciudad de Quito visita .....	60
Respuestas y porcentajes acerca del conocimiento acerca de la historia de la Ronda .....	61
Respuestas y porcentajes acerca de personajes históricos que vivieron en La Ronda .....	62
Respuestas y porcentajes acerca de en qué zona se encuentra su residencia habitual .....	63
Respuestas y porcentajes acerca de la edad .....	64
Respuestas y porcentajes acerca del género .....	65
Respuestas y porcentajes acerca del estado civil .....	66
Respuestas y porcentajes acerca del nivel de estudios .....	66
Análisis FODA .....	68

Matriz FODA .....	76
Matriz de indicadores de Comunicación Externa .....	80
Matriz de acciones .....	85
Presupuesto .....	90
Cronograma .....	92
Diseño de la investigación y fuente de datos .....	101
Instrumentos de la investigación del mercado de clientes .....	102

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico de porcentajes acerca de los medios de comunicación por los cuáles se informó acerca de La Ronda.....	55
Gráfico de porcentajes acerca de la información proporcionada actualmente acerca de La Ronda .....	56
Gráfico de porcentajes acerca de cuáles son los medios por los que le gustaría informarse acerca de la Ronda .....	57
Gráfico de porcentajes acerca de la categoría de servicio que visita en La Ronda .....	57
Gráfico de porcentajes acerca de los medios de transporte en los cuáles habitualmente acude a La Ronda.....	58
Gráfico de porcentajes acerca de la limpieza del calle La Ronda .....	59
Gráfico de porcentajes acerca de si visitaría La Ronda nuevamente.....	59
Gráfico de porcentajes acerca de si recomendaría a sus amigos visitar La Ronda.....	60
Gráfico de porcentajes acerca de qué otros lugares turísticos y patrimoniales dentro de la ciudad de Quito visita .....	61
Gráfico de porcentajes acerca del conocimiento acerca de la historia de la Ronda .....	61

Gráfico de porcentajes acerca de personajes históricos que vivieron en La Ronda .....	62
Gráfico de porcentajes acerca de en qué zona se encuentra su residencia habitual .....	63
Gráfico de porcentajes acerca de la edad .....	65
Gráfico de porcentajes del género .....	65
Gráfico de porcentajes acerca del estado civil .....	66
Gráfico de porcentajes acerca del nivel de estudios .....	67



## **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA RONDA COMO SECTOR TURÍSTICO Y PATRIMONIAL**

La Ronda es un barrio turístico y patrimonial situado en el casco colonial de la ciudad de Quito; se ubica en la calle Juan de Dios Morales, limitando al Occidente con la García Moreno y al Oriente con la avenida Pedro Vicente Maldonado. Fue trazada posiblemente en la época incásica y hoy en día, en dicho lugar existen 36 casas comprendidas en dos cuadras muy bien marcadas.

A través de los años, este barrio ha sido cuna de personajes importantes, de pasillos inolvidables, poemas destacados, entre otros, hechos que forman parte del patrimonio cultural intangible e invaluable del sector.

A principios de este siglo, las obras del FONSAL<sup>1</sup> en La Ronda hicieron que ésta vuelva a surgir, pasó de ser un barrio peligroso, descuidado y olvidado a ser uno de los sitios con más potencial turístico en la ciudad de Quito.

Actualmente, La Ronda se encuentra a cargo del Comité Barrial, el mismo que no ha llevado suficientes estrategias de comunicación externa para el lugar, por ejemplo, en su mayoría, las agencias de viaje no incluyen como oferta al sitio. Este hecho ha llevado a que el sector no esté posicionado como un destino turístico obligatorio a visitar en Quito.

Como punto principal tomaremos que el turismo extranjero en la ciudad ha incrementado y La Ronda tiene una muy variada oferta turística: restaurantes, galerías, dulcerías, hostales, cafeterías, picanterías, artesanías, panadería, entre otros, variedad de oferta que muy pocos lugares turísticos - patrimoniales poseen. Además, en varias ocasiones ofrece a sus visitantes quiteños, nacionales y extranjeros diversas actividades culturales.

La creación de un plan de comunicación externa para La Ronda es importante, ya que hace referencia a los mensajes emitidos desde el interior de ella hacia su exterior, ello con el

---

<sup>1</sup> El FONSAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Histórico) pasó a denominarse Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ) mediante la Resolución Administrativa No. 0040 suscrita por la Alcaldía de Quito el 28 de diciembre del 2010; el Instituto Metropolitano de Patrimonio será la institución municipal que se encargará de cuidar, preservar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad. Durante esta disertación usaremos la denominación FONSAL debido a que fue este organismo el mentor del proyecto de restructuración de la calle La Ronda.

objetivo de que se mantengan o mejoren las relaciones con su público externo; éste también será utilizado para proyectar una imagen favorable y para promover sus productos y servicios. En este sentido, el Comité Barrial de La Ronda y otros actores relacionados con el sector requieren promocionar al sitio a través de estrategias comunicativas eficaces, adecuadas a las características de los públicos externos que visitan La Ronda; mediante las mismas el barrio puede posicionarse como sector turístico y patrimonial.

Además, en Septiembre de 2010, Quito fue declarada como Capital Americana de la Cultura 2011, este hecho representa la oportunidad de mostrar al mundo la riqueza cultural y los aspectos patrimoniales más importantes de la ciudad. Para este año, el Municipio de Quito prepara una agenda de importantes representaciones culturales, la promoción internacional de la misma se llevará a cabo mediante spots televisivos de *Quito Capital Americana de la Cultura* en Discovery Channel y Antena 3, canales que tienen cobertura internacional.<sup>2</sup>

“Quito ha acumulado varios títulos durante su historia; entre ellos se destacan “*Luz de América*,” por ser la primera ciudad en América hispana en buscar un gobierno autónomo, “*Patrimonio Cultural de la Humanidad*”, primera ciudad en ser nombrada por la UNESCO en 1978 y “*Capital Iberoamericana de la Cultura en el año 2004*”, designada por la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI). En cada una de estas trascendentales designaciones, Quito fue un referente mundial de belleza arquitectónica, histórica, cultural y artística.”<sup>3</sup>

Se debe aprovechar e incluir a La Ronda en dichos programas, este sitio es uno de los principales en el ámbito cultural de nuestra ciudad y hasta hoy no se lo ha tomado en cuenta en los actos a desarrollarse por el Municipio de Quito.

---

<sup>2</sup> Sitio oficial de turismo de la ciudad de Quito, “Quito Capital Americana de la Cultura 2011”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 06 de febrero de 2011

<sup>3</sup> *Ibíd.*

# CAPÍTULO I

## TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA COMUNICACIÓN EXTERNA, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y TEORÍA DE LOS SISTEMAS

### 1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

#### 1.1.1 ¿Qué es la comunicación organizacional y cuál es su importancia en la actualidad?

Jordi Ventura afirma que todas las relaciones que se dan dentro y fuera de una entidad son posibles gracias a la comunicación, un sistema para sobrevivir debe contar con este elemento básico.

La comunicación organizacional es el flujo de mensajes que se dan dentro de una estructura y de ella hacia fuera. En un mercado cada día más competitivo, sin esta herramienta básica, ninguna entidad podría mantenerse; por ello se da en toda clase de empresas, ya sea pequeña, grande, con fines de lucro o sin fines de lucro; e incluye todo tipo de comunicación: vertical, horizontal, formal o informal.

La organización está en contacto directo con su público que constantemente cambia, por ende, ella debe tener una eficaz comunicación con él, ya sea interno (empleados) o externo (clientes, proveedores, entre otros), para así demostrar una imagen positiva hacia ellos.

Ventura asevera que las funciones de la comunicación organizacional son dos: la primera es permitir a la empresa conseguir sus objetivos específicos y la segunda es reforzar los lazos entre la entidad con sus trabajadores y con su público exterior.<sup>4</sup>

En la actualidad, la esencia de la comunicación organizacional radica en todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Su importancia se debe a que la entidad se da a conocer en el mercado y así llega a expandirse, todo dependerá del tipo de mensajes que la institución emita, si son eficientes o no.

---

<sup>4</sup> Jordi Ventura, Comunicación Corporativa, Barcelona: Ediciones Gestión, 2001, p. 164

“La relevancia que tiene la comunicación organizacional se refleja más bien en que: 1. Constituye un aspecto extremadamente importante de los procesos de coordinación de la organización; 2. Representa el mecanismo del que se sirve la organización para impartir instrucciones u órdenes (en relación con roles y funciones), para transmitir informaciones a sus miembros y recibirlas a su vez de éstos (intercambio interno); 3. Mantiene una relación de interacción entre la organización y el medio ambiente.”<sup>5</sup>

La comunicación organizacional es fundamental en la existencia de una organización, sin ella dicho sistema se encontraría en crisis; ella ayuda a organizar y a coordinar procesos tanto dentro y fuera de la empresa, lo que llevará a que la misma se desarrolle y por ende, crezca.

Martina Romero y Xavier Roca hacen referencia a tres principios para que la comunicación organizacional se desarrolle dentro de una institución:

- a) Se da en un sistema complejo y abierto que se encuentra influenciado por el medio ambiente y viceversa.
- b) Se compone por diversos mensajes que circulan por los canales de comunicación externos o internos. Dichos mensajes tienen un propósito concreto.
- c) Se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas.<sup>6</sup>

### **1.1.2 Origen de la comunicación organizacional**

Juan Carlos Lozada alega que la comunicación organizacional tuvo sus inicios en Estados Unidos, ello debido a que éste fue uno de los primeros países que empezó el camino hacia las libertades informativas.

Así, el nacimiento de la comunicación organizacional se da por cuatro condiciones:

- a) *El reconocimiento del Derecho Universal a la Información.*- Después de la Segunda Guerra Mundial se reconoce el Derecho Universal a la Información, ésta conlleva a que en Occidente se instaure también la *libertad de expresión* como un derecho primordial para todo ciudadano. La comunicación social se volvió más compleja ya que para hacer oír la voz de los individuos y entidades en el foro público, la comunicación ya no podía ser espontánea, sino más bien organizada.

---

<sup>5</sup> Manuel Fernández, Diccionario de recursos humanos: Organización y dirección, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1999, p. 186

<sup>6</sup> Marina Romero, Xavier Roca, Comunicación interna en la empresa, Barcelona, Editorial UOC, 2005, p. 50

b) *La consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social.*- El Derecho Universal a la Información constituyó un camino fundamental para el desarrollo del entorno de la comunicación pública.

Los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, entre otros) pasan a ser los principales instrumentos de información para la ciudadanía, se los considera también una vía básica para la discusión de asuntos públicos y un instrumento primordial para el reconocimiento social de personas o instituciones.

Dicho reconocimiento creó competencia para proyectarse en los medios y posicionarse en la mente de las personas, hecho que obligó a desarrollar estrategias de comunicación.

c) *La democratización de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos.*- La democratización en las sociedades (principalmente occidentales) se dio hace ciento cincuenta años, esto permitió que los asuntos públicos dependan de las decisiones de los ciudadanos.

d) *La generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial.*- El libre mercado fomenta el intercambio de información para la toma de decisiones económicas. En una sociedad, la comunicación es primordial para promover intereses comerciales, ello dio como resultado que se de gran importancia a la comunicación organizacional.

e) *La aceptación general de la responsabilidad pública de las organizaciones.*- Para obtener la confianza de la sociedad y ganar el reconocimiento público, las organizaciones deben demostrar un comportamiento social responsable, también participar y hacer participar a su público tanto interno como externo con la organización.<sup>7</sup>

Los puntos citados dieron paso a la creación de una comunicación dentro de las organizaciones, siendo actualmente un aspecto fundamental en cualquier empresa.

---

<sup>7</sup> Juan Carlos Losada, Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona, Editorial Ariel, 2004, p. 35-36

### 1.1.3 Divisiones de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional se encuentra dividida en dos amplias ramas debido al público objetivo del mensaje: comunicación interna y comunicación externa.

- **Comunicación interna.** Es toda la comunicación que se da dentro de la organización; son todos los flujos de mensajes que se originan para mantener o mejorar las relaciones entre la entidad con los individuos que la conforman y entre ellos. Dichos mensajes utilizarán los distintos canales internos que posee la institución y podrán circular de forma ascendente, descendente, horizontal o transversal.

Según Marisa del Pozo Lite, la comunicación interna tiene como objetivo coordinar tareas, motivar a las personas y mejorar los comportamientos de los integrantes de la organización. Para que el proceso de resultados se debe generar una retroalimentación para saber la respuesta que el mensaje ha provocado en los miembros.

- **Comunicación externa.** Al contrario de la comunicación interna, ésta se encuentra dirigida al público externo (clientes potenciales, clientes actuales, accionistas, proveedores, distribuidores, gobierno, medios de comunicación, entre otros), su función es mantener o fortalecer los lazos que la organización mantiene con ellos, mediante mensajes que hagan promover a la empresa como un ente positivo y así ésta logre cumplir sus objetivos. En este tipo de comunicación también se debe tener presente un *feedback* (retroalimentación) para evaluar los resultados de las estrategias manejadas.<sup>8</sup>

## 1.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

### 1.2.1 ¿Qué es la comunicación externa y cuál es su importancia?

José Bell Mallen asevera que la comunicación externa es toda información que se emite desde el seno de una organización hacia su exterior, ello con el objetivo de conectarse con su entorno y darse a conocer en el mercado para posicionarse de forma correcta en él. Esta herramienta fundamental, debe utilizar canales externos efectivos (convencionales o no convencionales), para que el mensaje informe de una manera eficaz.

Los objetivos que la comunicación externa persigue son:

---

<sup>8</sup> Marisa del Pozo Lite, Cultura empresarial y comunicación interna, Madrid: Editorial Fragua, 1997, p. 117

- Gestión de la imagen.
- Relación de la organización con su entorno.
- Y gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos.<sup>9</sup>

Según Gary Kreps, para que todo el proceso de comunicación externa se dé, debe existir el entorno, que es un elemento imprescindible dentro de este campo, éste se encuentra conformado por todos los factores externos a la organización y es el que proporciona una influencia directa hacia la entidad.<sup>10</sup>

Por ejemplo, si el entorno tiene una necesidad será transmitida a la organización y ella buscará los medios para saciar dicha carencia; entonces, se puede corroborar que el entorno provee información importante para la empresa y viceversa.

La comunicación externa es fundamental ya que toda institución se debe a su público externo, sea porque son el elemento que permite funcionar a una empresa (clientes actuales) y también porque son ellos los que permitirán que ésta crezca (clientes potenciales).

Carlos Fernández Collado afirma que la comunicación externa logra mantener, afianzar, mejorar las relaciones con los distintos públicos externos y también mediante ésta se proyecta una imagen favorable que ayuda a promover los servicios o productos de la organización mediante la información.<sup>11</sup> Debido a la constante competencia que existe en el mercado, la comunicación externa es una herramienta clave para el funcionamiento de la organización.

### **1.2.2 El entorno externo**

Richard Daft sostiene que el entorno externo son todos los elementos que se encuentran fuera de la organización y que pueden afectarla directa o indirectamente. En una empresa se lo establece de acuerdo al campo de acción de dicha entidad. Sin embargo, generalmente el entorno externo se conforma por los siguientes sectores:

---

<sup>9</sup> José Bell Mallén, op. cit., p. 161

<sup>10</sup> Gary Kreps, La comunicación en las organizaciones, Wilmington, Addison-Wesley Iberoamericana, 1995, p. 254

<sup>11</sup> Carlos Fernández Collado, op. cit., p. 32

- a) *Sector industrial.*- Donde se ubican principalmente los competidores.
- b) *Sector de materias primas.*- Lo conforman los proveedores y los bienes raíces.
- c) *Sector de recursos humanos.*- Conformado por agencias de empleos, sindicalismos y empleados de otras compañías.
- d) *Sector de recursos financieros.*- Bancos, inversionistas y mercados accionarios.
- e) *Sector del mercado.*- Se ubican en este sector los clientes actuales y potenciales.
- f) *Sector tecnológico.*- En esta categoría entra la ciencia, los centros de investigación, las técnicas innovadoras de producción y materiales novedosos.
- g) *Sector de condiciones económicas.*- Tasa de empleo, inflación, tasa de inversión y el crecimiento económico.
- h) *Sector gubernamental.*- Podemos nombrar a las leyes y reglamentos federales, ciudad, estado, sistema judicial y procesos políticos.
- i) *Sector sociocultural.*- Edad, valores, creencias, educación, religión, entre otros.
- j) *Sector internacional.*- Competencia de empresas del exterior, ingreso a los mercados extranjeros, tipo de cambios, aduanas, entre otros.<sup>12</sup>

### **1.2.3 Dimensiones de la comunicación externa**

Annie Bartoli mantiene que la comunicación externa abarca tres dimensiones:

- a) *Comunicación externa operativa.* Es aquella que se realiza por parte de los miembros de la organización con el medio externo en un marco de actividades empresariales; se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, poderes públicos, entre otros. Los representantes de la empresa recibirán información del entorno externo para las distintas actividades que se realizarán.
- b) *Comunicación externa estratégica.* Tiene por finalidad informarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, entre otros, los mismos que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

---

<sup>12</sup> Richard Daft, Teoría y diseño organizacional, Buenos Aires, International Thompson editores, 2000, p. 82  
- 83

c) *Comunicación externa de notoriedad*. Es cuando la empresa informa acerca de sus productos o servicios, con el fin de hacerlos conocer y de mejorar su imagen.

Entre las principales formas de comunicación externa de notoriedad tenemos:

- *Publicidad* (mediante medios masivos)
- *Promoción BTL (Below the Line)*.- Se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas y también por llegar a mercados puntuales mediante estrategias de comunicación no convencionales en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente.
- *Promoción ATL (Above the line)*.- Promociona productos o servicios mediante medios de comunicación masivos: radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc.
- *Responsabilidad social*
- *Patrocinios*.- Financiación en iniciativas culturales o deportivas.
- Artículos sobre la empresa publicados en revistas acordes al target que maneje la organización.
- Difusiones
- Demostraciones de productos y visitas a la empresa.
- Presencia en escuelas, universidades e institutos de enseñanza.
- Presencia de stands de la empresa en ferias y exposiciones.<sup>13</sup>

#### **1.2.4 Principales formas de Comunicación Externa**

Gary Kreps afirma que las siguientes son las principales formas de Comunicación Externa:

- **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son todos los procesos que se utilizan para mantener, transformar o instaurar una imagen de una organización; busca influir directamente en la opinión pública para que el entorno tenga una aceptación favorable de la misma.

Los mensajes que transmiten las relaciones públicas a su entorno deben ser bien diseñados para que puedan alcanzar los objetivos propuestos por la organización, caso contrario pueden tener un efecto negativo en el público. Para la elaboración de los mensajes a ser

---

<sup>13</sup> Annie Bartoli, Comunicación y organización, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1992, p. 100-102

transmitidos se debe tomar en cuenta: ¿Qué información necesita comunicar la organización al público?, ¿A quién tiene la organización que comunicar esta información?, ¿Qué temas son los que probablemente interesen más a la audiencia?, ¿Qué medios o canales de comunicación son más adecuados para alcanzar la audiencia objetivo con el mensaje de la organización?, ¿Qué características específicas, sesgos, y agendas escondidas están asociadas con los canales particulares de comunicación elegidos?, ¿De quién o de dónde debe recolectarse la información de relaciones públicas?, preguntas fundamentales como las citadas, ayudarán a que las estrategias sean bien estructuradas.

Los medios que utiliza las relaciones públicas para comunicarse con su exterior son: ruedas de prensa, notas de prensa, encuentros reservados, congresos, remitidos, periódico o folleto corporativo.<sup>14</sup>

- **Marketing y publicidad**

El marketing y la publicidad son formas de comunicación externa y también elementos claves para las relaciones públicas de una organización.

“El marketing es el proceso por medio del cual se crean las estrategias de organización para identificar, desarrollar y posicionar productos y servicios para cubrir las demandas externas del mercado.”<sup>15</sup>

Es el responsable de realizar investigaciones para crear o mejorar un servicio o producto debido a las condiciones cambiantes del mercado. Éste se encarga de establecer precios, desarrollar, y distribuir un servicio o producto para que tenga aceptación en el mercado; deberá crear estrategias que llamen la atención del público, para ello se valerá de la publicidad. Este proceso busca la fidelización de los clientes a largo plazo.

Ahora bien, la publicidad es la presentación de información acerca de los miembros, actividades, productos o servicios de la entidad por medio de medios masivos para influenciar en la compra de ellos

Se trata del desarrollo de campañas que ayuden a atraer la atención del público hacia un determinado producto o servicio.

---

<sup>14</sup> Gary Kreps, op. cit., p. 261, 262

<sup>15</sup> *Ibíd.* 264, 265

El mensaje que la publicidad maneja es altamente comercial, dirigido específicamente a influir a la compra de lo que se esté ofreciendo creando una actitud favorable a la compra de un producto determinado. Se puede decir que las relaciones públicas, el marketing y la publicidad son actividades complementarias, por ejemplo: las campañas publicitarias deben diseñarse de acuerdo a las estrategias de marketing que se realicen para promover un producto o servicio. La publicidad también proyectará la imagen que las relaciones públicas hayan determinado dar al producto o servicio, ya sea para solucionar, mejorar o crear una imagen positiva a ser presentada al público objetivo.

Se hace mención a la publicidad corporativa, la misma que sirve para atraer la atención hacia la organización, la separa de sus competidores, o ayuda a detener los problemas, al presentar la visión de la organización acerca de un problema determinado.<sup>16</sup>

- **Publicity o Free Press**

Mariola Gracia Uceda asevera que el Publicity es el conjunto de acciones no pagadas de carácter público, donde la empresa es la protagonista. Permite a las organizaciones anunciarse en los medios de comunicación a través de una noticia, ello con el fin de persuadir al público posicionando sus servicios.<sup>17</sup> La principal diferencia con la publicidad es que ésta es pagada y *publicity o free press* no.

- **Cabildeo**

Para Gary Kreps, el Cabildeo es una forma de comunicación externa que se da en las organizaciones modernas; se refiere a las relaciones que establecen los representantes de la organización, también llamados camarillas de cabildeo, con representantes de agencias bancarias, de regulación profesional y gubernamentales, todo ello con miras a cubrir los intereses de una organización.<sup>18</sup>

“El aspecto más importante de las actividades de cabildeo es preparar los casos que apoyen las metas de las organizaciones y presentar estos casos a los legisladores. (...) Los

---

<sup>16</sup> Ibíd. p. 264, 265

<sup>17</sup> Mariola Gracia Uceda, op. cit., p. 35

<sup>18</sup> Gary Kreps, op. cit., p. 266

cabilderos pueden utilizar muchas estrategias para persuadir a los legisladores a que actúen en apoyo de los intereses de la organización.”<sup>19</sup>

- **Reclutamiento**

Es una forma de comunicación externa ya que “... implica la comunicación por medio de las fronteras de la organización al identificar, contactar, evaluar y seleccionar personal para las necesidades específicas de la organización.”<sup>20</sup>

Al momento de reclutar personal, las organizaciones tomarán en cuenta personas altamente capacitadas que ayuden al logro de objetivos de la institución y fomenten sustento y energía a dicha entidad. Entonces, los reclutadores deberán comunicarse con el público externo mediante entrevistas de reclutamiento, información sobre los empleos y por la publicidad.<sup>21</sup>

- **Opinión pública e investigación de mercados**

Gary Kreps nos dice que el hecho más importante de la comunicación externa es la recolección de información de su entorno y a la vez proporcionar información al mismo.

Existen dos vías para reunir la información acerca del entorno con respecto a la organización, éstas son: la investigación de opinión pública y la investigación de mercado.

La investigación de opinión pública consulta cuál es la opinión de los públicos externos con respecto a una organización, ésta ayudará a la toma de decisiones de acuerdo a los resultados que genere.

La investigación de mercado, por su parte, sirve para recolectar información acerca de las percepciones que tiene el público acerca de una organización y así conocer si las estrategias de promoción utilizadas son positivas o negativas; también se la utiliza para reconocer las posibles oportunidades de mercado donde introducir productos o servicios.

Estas dos actividades informan al marketing y a la publicidad, a las relaciones públicas y al cabildeo, por ello deben ser realizadas constantemente.

Éstas básicamente aportarán a la organización con:

---

<sup>19</sup> Ibíd. p. 266

<sup>20</sup> Ibíd. p. 268

<sup>21</sup> Ibíd. p. 265

- Información sobre las opiniones y las actitudes públicas.
- Información sobre la posición de la organización en el mercado.
- Información acerca de restricciones potenciales del entorno sobre las actividades de la organización.
- Apoyo interno de la organización para las actividades de relaciones públicas.
- Información acerca de la eficiencia de los canales, métodos y programas de comunicación externa.
- Actividades, metas y estrategias claras para las actividades de relaciones públicas.<sup>22</sup>

Entre más exacta sea la investigación de opinión pública y de mercado, aumentará la posibilidad de planificar estrategias de comunicación externa efectivas para la organización.

- **Defensa corporativa**

La defensa corporativa es una nueva forma de comunicación externa, ésta implica mostrar el punto de vista de la organización con respecto a un tema social, ello con el afán de “disipar los reclamos hechos por los grupos con perspectivas que compiten y para incrementar el apoyo público hacia una organización y hacia su punto de vista.”<sup>23</sup>

Por otro lado, Mariola Gracia Uceda define a la defensa corporativa como la que difunde mensajes acerca de temas sociales que puedan afectar los intereses de la organización, por ello, trata de crear una defensa antes de que el problema explote, esto ayuda a que la institución no pierda la credibilidad en su público externo, por ello se la llama también *manejo de problemas o publicidad de defensa*.<sup>24</sup>

- **Promoción de ventas**

Para Bernat López Pinto, la promoción de ventas es la que consta de incentivos llevados a corto plazo para fomentar las ventas de un producto o servicio, a diferencia de la publicidad, esta forma de comunicación externa pretende la compra “ya” es decir, ese mismo momento. La promoción de ventas trata de utilizar estrategias *push* (cuando la

---

<sup>22</sup> Ibíd. p. 270, 271

<sup>23</sup> Ibíd. p. 274

<sup>24</sup> Mariola Gracia Uceda, op. cit., p. 35

promoción se dirige a los intermediarios) y estrategias *pull* (cuando se estimula la demanda del consumidor final).

Los instrumentos de la promoción de ventas son los siguientes:

- a) Promociones para consumidores: muestras, concursos, descuentos, degustaciones,
- b) regalos, premios, rebajas, cupones, entre otros.
- c) Promociones para distribuidores: productos gratis, descuentos, financiación, crédito, entre otros.
- d) Promociones de la fuerza de ventas: viajes, premios, premios por objetivos alcanzados, convenciones, entre otros.<sup>25</sup>

- **Merchandising**

Mariola Gracia Uceda afirma que el merchandising es una forma de comunicación externa que trata de influir positivamente en las decisiones de compra del público en el punto de venta.

El merchandising busca idear un ambiente de animación, color, movimiento y diversión para favorecer a la compra.

Se trata de un conjunto de acciones realizadas en el punto de venta, las mismas que potencian la venta del producto o servicio, estas acciones pueden ser: ofertas, regalos, carteles, degustación del producto, publicidad, entre otros.<sup>26</sup>

- **Marketing directo**

Philip Kotler y Kevin Lane catalogan al marketing directo como el que utiliza los canales que llegan directamente a los consumidores y que tiene el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios. Los canales que se utilizan en el marketing directo pueden ser: catálogos, telemarketing, sitios web, mensajes vía SMS, mailing y otros dispositivos móviles.

---

<sup>25</sup> Bernat López Pinto, La esencia del marketing, Barcelona: Ediciones de la Universitat Politècnica de Catalunya, 2001, p. 256-258

<sup>26</sup> Mariola Gracia Uceda, op. cit., p. 37

En la actualidad los mercadólogos usan el marketing directo para promover las relaciones a largo plazo con el cliente, por ejemplo, envían tarjetas de cumpleaños o premios a determinados clientes.<sup>27</sup>

### 1.3 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Arthur A. Thompson alega que la administración estratégica son todas las decisiones tomadas por una organización para crear o corregir las estrategias de dicha empresa, todo ello para posicionarla dentro de un mercado cada vez más competitivo.

La administración estratégica trata de:

- a) Desarrollar una visión de lo que es la organización y hacia dónde se dirige.
- b) Plantearse objetivos, es decir, convertir la visión en resultados.
- c) Creación de las estrategias, para lograr los objetivos planteados también se las pueden mejorar o cambiar a las anteriores creadas por la organización.
- d) Poner en práctica las estrategias creadas.
- e) Evaluar las estrategias, corregirlas y mejorarlas si es necesario.<sup>28</sup>

Para el desarrollo de una estrategia es necesario conocer bien cuatro variables: al cliente, al contexto (entorno), a la competencia y a la compañía. Los instrumentos que se pueden utilizar para recabar información sobre estas variables son en su orden: una investigación de mercado de los clientes, el análisis PEST<sup>29</sup> para el entorno y el análisis FODA<sup>30</sup>. Estos se describen brevemente a continuación:

- **Investigación de mercado de los clientes.** Lawrence J. Gitman y Carl McDaniel nos dicen que es un proceso que consiste en reunir datos importantes para la toma de una decisión de marketing, ello con el fin de comunicar posteriormente los resultados a los directivos de una organización. Este tipo de investigación permite a toda empresa cerciorarse que están escuchando lo que dicen sus clientes acerca de un determinado producto o servicio.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, Kevin Lane, Dirección de Marketing, México: Pearson Education, 2006, p. 604

<sup>28</sup> Arthur A. Thompson, Administración estratégica, México: McHraw-Hill, 2001, p. 3

<sup>29</sup> PEST, Contexto Político – Legal, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico

<sup>30</sup> FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

La investigación de mercados sigue los siguientes pasos:

- 1) Definir el problema de marketing
- 2) Elegir un método adecuado de investigación.
- 3) Reunir los datos.
- 4) Analizar los datos obtenidos de la investigación.
- 5) Hacer recomendaciones a gerencia.<sup>31</sup>

- **Análisis PEST para el entorno.** El análisis PEST, según Rosario Sulser y José Pedroza, es el que estudia el entorno de una organización: Factores políticos, Factores económicos, Factores socioculturales y Factores tecnológicos.

Con este estudio podemos examinar, explorar y vigilar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de una organización y que pueden influir directamente en un futuro.<sup>32</sup>

- **Análisis competitivo.** Este análisis aporta una visión sobre la situación de competencia dentro del sector que se esté analizando y las amenazas que podrían afectarlo.

- **Análisis FODA. (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).** El FODA es un análisis hacia adentro y hacia afuera de una organización con el cual se diagnostica los espacios positivos y negativos de la entidad. Con este análisis se apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.<sup>33</sup>

### 1.3.1 Estrategias de comunicación

Se entiende por estrategia de comunicación: “La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”.<sup>34</sup> Entonces, la estrategia comunicacional dependerá de los objetivos que la organización quiera alcanzar con ella.

Para definir una estrategia es importante que se establezca el quiénes somos o qué hacemos; las estrategias de comunicación pueden ser utilizadas para promover a una

---

<sup>31</sup> Lawrence J. Gitman, Carl McDaniel, El futuro de los negocios, México: Cengage Learning Editores, 2007 p. 437

<sup>32</sup> Rosario Sulser, José Pedroza, Exportación efectiva, México: Ediciones ISEF, 2004, p. 69

<sup>33</sup> Compromiso Fundación Granica, De la necesidad al servicio, Argentina: Ediciones Granica, 1999, p.27

<sup>34</sup> José María Ferré Trezano, Jordi Ferré Nadal, Políticas y estrategias de comunicación y publicidad, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1996 , p. 11

organización en sí o a un producto de ésta; es fundamental para las estrategias de comunicación conocer al público al cual serán dirigidas las mismas.

### **1.3.2 Público objetivo**

El *público objetivo*, según Nuria Saló, es el que está conformado por personas definidas por distintas características a las cuales se dirigen los objetivos y las estrategias de comunicación. Este tema es sumamente importante para la elaboración de dichas estrategias ya que debemos conocer al público con el que nos queremos comunicar.

La misma autora enumera la clasificación de los públicos:

En primer lugar, los públicos se los identifica debido a su perfil:

- *Sociodemográficos*.- Sexo, edad, lugar donde vive, entre otros.
- *Socioculturales*.- Estudios realizados, cultura, entre otros.
- *Socioeconómicos*.- Ingresos, patrimonio, entre otros.
- *Sociopolíticos*.- Afiliación a un partido político, a un sindicato, entre otros.
- *Psicológicos*.- Personalidad, estilo de vida, entre otros.

En segundo lugar, al público se lo puede identificar por medio de colectivos como:

- Directivos
- Accionistas
- Proveedores
- Clientes directos e indirectos
- Prescriptores de opinión
- Líderes políticos
- Líderes de opinión pública<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Núria Saló, Aprender a comunicarse en las organizaciones, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2005, p. 20-21

### 1.3.3 Formulación de estrategias de comunicación

Saló afirma que las estrategias de comunicación ayudan a definir una política de comunicación en la empresa.

Para formular una estrategia en este campo, primero se debe analizar el estado de la comunicación dentro de la entidad, para este proceso será necesario recurrir al estudio de necesidades comunicacionales, a una *auditoria* o a un diagnóstico que genere información acerca de la empresa.

Una *auditoría* de comunicación es el punto de partida para la formulación y definición de estrategias; la misma pondrá en manifiesto la realidad comunicacional de la organización, sus fortalezas y debilidades, la estructura del sistema, las percepciones y expectativas de las personas, el desempeño de imagen y opinión.

Posteriormente, debemos plantearnos los objetivos para llegar a los resultados que la organización requiera mediante las nuevas estrategias, debemos así entender que los objetivos son los “fines” y las estrategias los “medios” para lograrlos.

Una vez formuladas las estrategias de comunicación, se lleva a cabo la *implementación* de las mismas, éste es un proceso donde se desarrollarán el plan, los programas, procesos y presupuestos de comunicación.

Consecutivamente, se lleva a cabo una evaluación y control de las estrategias puestas en marcha, este proceso nos permite conocer si existe alguna desviación entre la formulación de estrategias y su implementación, también se conoce los resultados que están generando.

Por último, debemos llevar a cabo el *plan estratégico de comunicación*, éste es un documento donde se definen las estrategias, ello significa dar a conocer una situación actual, los objetivos a corto, medio y largo plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación de acuerdo al costo y al tiempo.

Así, el plan constará de las siguientes partes:

- Análisis de las necesidades comunicacionales de la organización.
- Definir las estrategias de comunicación.
- Especificar las ventajas del plan.

- Realizar una auditoría comunicacional y analizar los resultados que ésta arroja.
- Concretar los objetivos y planificar las fases de aplicación de las estrategias.
- Adaptar las estrategias a los mensajes y a las técnicas que se requieran para que lleguen al público objetivo.
- Realizar una evaluación y seguimiento para cada programa que permita observar si están generando resultados eficazmente.<sup>36</sup>

#### **1.4 TEORÍA DE LOS SISTEMAS DE LUDWING VON BERTALANFY**

“En 1940, Ludwing Von Bertalanfy, biólogo alemán, inició un movimiento que implicaba un regreso al pensamiento aristotélico. Bertalanfy realizó sus estudios de los sistemas generales con base en el metabolismo, los estados estables, el crecimiento y los sistemas abiertos.”<sup>37</sup>

Un sistema es el conjunto de individuos que se encuentran relacionados, organizados y que actúan para alcanzar objetivos comunes; Ludwing Von Bertalanffy considera a la organización como un sistema abierto.

“Un sistema abierto debe interactuar con el ambiente para sobrevivir; consume recursos y exporta recursos al ambiente. No puede sellarse y aislarse. Debe cambiar y adaptarse al ambiente en forma continua.”<sup>38</sup>

Para Richard Daft, los principios que llevaron a considerar a las organizaciones como sistemas abiertos son:

- 1.- Están compuestas por partes interdependientes que no podemos llegar a comprender a no ser que logremos considerar a la organización en su totalidad.
- 2.- Para sobrevivir, deben intercambiar información con su medio ambiente. De igual modo deben preocuparse por incrementar su tasa de importación respecto a la exportación de energía, de forma que conserven reservas a las cuales puedan recurrir en los períodos de crisis.

---

<sup>36</sup> Ibíd. p. 46-48

<sup>37</sup> Reinaldo Da Silva, Teorías de administración, México: Thompson Parainfo, 2003, p. 351

<sup>38</sup> Richard Daft, op. cit., p. 13

3.- Mantienen un equilibrio dinámico con su medio ambiente, ello por parte de la retroalimentación que reciben de su entorno. La información que circula por el sistema sufre un proceso de transformación continua que es a lo que denominamos retroalimentación.

4.- Persiguen una serie de objetivos que pueden llegar a conseguir a partir de diferentes planteamientos iniciales, y siguiendo procesos distintos podremos obtener los mismos resultados.<sup>39</sup>

Se ha escogido esta teoría ya que se quiere demostrar que las estrategias de comunicación externa, con sus respectivos canales, son las principales formas con las que la empresa se comunica con su entorno.

Esta teoría es importante ya que reconoce la interdependencia que el entorno guarda con la organización; es indudable que las organizaciones influyen en el entorno y viceversa. Un sistema cerrado no depende de su público exterior, es autónomo, sellado al mundo, por estas razones una organización se considera como un sistema netamente abierto, ella sin su entorno no podría sobrevivir.

El sistema persigue objetivos, en este caso el fin es lograr la mayor productividad de la organización. Dicho sistema sigue algunos procesos para llegar a un resultado; por ello, es importante la interacción que las organizaciones mantienen con su entorno, debido a que la teoría de los sistemas abiertos destaca la comunicación externa de las mismas.

---

<sup>39</sup> *Ibíd.* p. 13, 92, 106

## CAPÍTULO II

### HISTORIA DE LA CALLE MORALES O LA RONDA

“Me he convencido que La Ronda tiene alma, es decir soplo, vida, principio, conciencia, intimidad, individualismo, aliento, fuerza, interioridad. Al margen de cualquier connotación afectiva, los poderes políticos tomen conciencia de su importancia vital y no la dejen perder; de lo contrario sería como quedarnos sin partida de nacimiento, sin principio, sin instante primero, sin brújula. Que aquella declaración de QUITO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD no se quede como discurso melifluido, sino como constancia de eternidad.”<sup>40</sup>

#### 2.1 ÉPOCA INCÁSICA

Luciano Andrade Marín afirma que la calle Morales o mayormente conocida como La Ronda se la trazó en el período incásico; el mismo autor señala que los españoles a su llegada superpusieron una ciudad encima de la que ya estaba trazada anteriormente por los Incas.<sup>41</sup> Sin embargo, el nombre que obtuvo la calle La Ronda en dichos tiempos es desconocido, pudo ser el de “chaquiñán”.<sup>42</sup>

Fernando Jurado Noboa, asevera que éste camino se lo trazó en tiempos incásicos, más no en el período pre-incásico, ya que ellos se ubicaron más al norte, en el sector de Chaupicruz.<sup>43</sup>

La Ronda, según Luciano Andrade Marín, fue uno de los principales senderos que llevaban a la quebrada de Ullaguanga-huayco o de los Gallinazos (nombre dado por la cantidad de aves carroñeras que abundaban en el sector debido a los animales muertos y a las aguas servidas de la quebrada); los españoles posteriormente la bautizarían con el nombre de “Jerusalén”, en la actualidad la quebrada ha sido rellenada y canalizada y sobre ella se encuentra la Plaza 24 de Mayo.

Este camino indio que llevaba a la quebrada de los Gallinazos debió ser un sitio muy concurrido por los habitantes de aquella época, por la cercanía del agua. Se dice que las

---

<sup>40</sup> Fernando Jurado Noboa, *La Ronda: nido de cantores y poetas*, Quito: Editorial Libresa, 1996, p. 5,6

<sup>41</sup> Luciano Andrade Marín, *La lagartija que abrió la calle Mejía*, Quito: Editores Grupo Cinco, 2003, p. 99

<sup>42</sup> Fernando Jurado Noboa, op. cit., p. 18

<sup>43</sup> *Ibíd.* p. 18, 19

mujeres indígenas fueron las personas que más asistían al sendero debido a que la quebrada era usada para lavar ropa, desaguar chochos y también como baños públicos.<sup>44</sup>

## **2.2 SIGLO XVI**

Andrade Marín afirma que se conoce en palabras militares como “ronda” al espacio que hay entre la parte interior de un muro que rodea una ciudad y las casas de la misma, espacio donde se movilizan los soldados que patrullan por ahí.

En el siglo XVI, los españoles llegaron a Quito y vieron con familiaridad el trazado de aquel chaquiñán ubicado en los límites de la ciudad, ya que en España existían muchas ciudades amuralladas y también senderos que limitaban dichas poblaciones.

En este período no se construyó ningún tipo de casas en la calle; al ser un lugar limítrofe del sur de Quito era muy peligroso para vivir. Aún por el sendero se observaban mujeres indias y mestizas que acudían para lavar la ropa y darse un baño en las aguas de la quebrada de los Gallinazos.

En 1573, cuando se trazó el primer plano conocido de la ciudad de Quito, esta calle aún no figuraba en él. Es en el año 1580 cuando el cura gallego Jácome Freile de Andrade le da oficialmente el nombre de “La Ronda”.

Existe otra creencia, se dice que el nombre de “La Ronda” fue debido a las rondas nocturnas que realizaban los españoles en el tiempo de la colonia. Sin embargo, la primera teoría es la más acertada.<sup>45</sup>

## **2.3 SIGLO XVII**

Para Luciano Andrade Marín, esta calle empezó su desarrollo en el siglo XVII, en este período se realizaron el mayor número de documentos alrededor de ella: títulos de propiedad, testamentos, documentos de compra y venta, los cuales testimoniaban que La Ronda fue una calle habitada por indios y mestizos.

En cuanto a la arquitectura de las casas, en la primera mitad del siglo se presencia viviendas de un piso y en 1660 aparecen las primeras casas de dos pisos, las mismas que se

---

<sup>44</sup> Luciano Andrade Marín, op. cit., p. 100

<sup>45</sup> *Ibíd.* p. 24-33

construyeron en las esquinas por ser sitios más caros y ostentosos. El estilo de las construcciones era de dos tipos: el andaluz, identificado por casas con balcones en el frente, rejas, enredaderas, patios pequeños y la calle estrecha para impedir que el sol entre a la vivienda con intensidad (ya que en Andalucía tenían veranos insostenibles), este estilo aparece en 1640 hasta 1660 debido a la presencia de dos andaluces como dueños de casas. También se puede observar en la arquitectura de las casas el estilo mestizo: en el lado frontal se ubicaban dos cuartos pequeños, cubiertos de teja con estilo español, atrás de estos se encontraban tres aposentos cubiertos de paja, la vivienda también poseía un patio y un corral pequeño.

En el siglo XVII habitaron en La Ronda algunos personajes importantes como:

- *María Guzmán Coca*. Una mulata libre y dueña de una chichería en dicha calle.
- *Doña María Duchicela*. Su cuarto abuelo fue el indio Epiclachima (General quiteño que en 1471 enfrentó a las fuerzas conquistadoras del Inca Tupac-Yupanqui), fue gran amiga de la Santa quiteña Marianita de Jesús; Duchicela fue la fundadora de la Casa de los Huérfanos de Quito donde alojó cerca de 20 jóvenes.<sup>46</sup>

## 2.4 SIGLO XVIII

Andrade Marín afirma que para este siglo La Ronda se encuentra dividida en 3 cuadras, la calle contaba ya con 9 casas en la primera cuadra, 8 en la segunda cuadra y 5 en la tercera cuadra.<sup>47</sup>

Por otro lado, Alfonso Ortiz Crespo, nos dice que a inicios de este siglo la quebrada conocida como de los Gallinazos era un gran barranco destinado al arrojamiento de la basura de la ciudad, la presencia de las aves de carroña seguía siendo la misma que anteriores épocas.<sup>48</sup>

Fernando Jurado Noboa señala un hecho importante: para 1758 esta calle se convirtió en un paso diurno y nocturno obligado para el médico *Eugenio Espejo*, quién lo usó para ir del Hospital San Juan de Dios hacia su casa ubicada en la acera derecha de la calle

---

<sup>46</sup> *Ibíd.* p. 34-56

<sup>47</sup> *Ibíd.* p. 57-68

<sup>48</sup> Alfonso Ortiz Crespo, "La Ronda, el ronda y el rondador", *Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir* 5, 2009, p. 9

Maldonado, entre Rocafuerte y La Ronda; además, la calle sirvió como vía para transportar a los enfermos hacia el nombrado hospital.

Un personaje destacado que vivió en La Ronda en este siglo fue *Toribio Ávila*, conocido escultor de esa época, de él, Fernando Jurado se refiere de la siguiente manera: “Toribio Ávila, el escultor que trabajó especialmente figuras de cera policroma y cuyas mejores obras hoy en día se encuentran en la sacristía de la iglesia de San Francisco.”<sup>49</sup>

## 2.5 SIGLO XIX

Jurado Noboa asevera que en este siglo la calle adquiere mala fama, en ella se escondían ladrones, en especial en horas de la noche; la presencia de tres lugares que proveían de alcohol a pasajeros pobres llegados del sur de país y a transportistas de productos agrícolas también dio mala reputación al sitio.

En 1861, el presidente Gabriel García Moreno realizó varias obras públicas en Quito, una de ellas es el Túnel de la Paz en el sector de La Ronda.

Ya para 1880 las calles de Quito poseían los nombres con las que actualmente se las conoce, fue entonces que la calle La Ronda pasa a llamarse “Juan de Dios Morales” en honor al prócer colombiano, quién fue uno de los miembros más importantes de la Revolución independentista del 10 de Agosto de 1809 y víctima del asesinato de los Patriotas del 2 de agosto de 1810.

Los censos que se realizaron en 1833 y 1840 revelan que en La Ronda viven personas de clase media y que la clase alta prácticamente ya no existe en el sector.

En el censo que se realizó en año de 1894, se constató que en la primera cuadra de La Ronda existían 14 casas, en la segunda 11 y en la tercera 13 más (la tercera cuadra posteriormente fue derrocada en el siglo XX).

Entre los principales personajes que habitaron La Ronda en este período tenemos a:

- *Faustino Rayo*, sargento colombiano conocido por haber asesinado a machetazos al presidente de aquella época: Gabriel García Moreno; este hecho se debió a que el

---

<sup>49</sup> Fernando Jurado Noboa, op. cit., p. 34-68

presidente y el militar mantuvieron varios disgustos y este último se vengó. Rayo habitó en el sector de La Ronda en el año de 1860 en la casa llamada “honda”.

- *Arzobispo Federico González Suárez* vivió en La Ronda todos sus años escolares y colegiales, es decir hasta 1862. En 1888 volvió a habitar en este sector en la que él llamaba “su casita de la quebrada”, fue entonces cuando escribió su gran obra “Historia del Ecuador”. En 1899 el Arzobispo vendió la casa donde pasó gran parte de su niñez y juventud.
- El poeta ambateño *Alfonso Moscoso*, compositor del poema de 20 estrofas: El viejo de la esquina.
- *Antonio Toledo*, gran cantautor quiteño que escribió algunos pasillos y cuyos versos vivieron en el alma popular:<sup>50</sup>

“Es inútil mi bien que delirantes  
de tu amor ni del mío, hablemos más  
que al cabo de la plática tan sólo  
tendremos que llorar.”<sup>51</sup>

## 2.6 SIGLO XX

Para este siglo se observaba claramente que La Ronda era un ejemplo de calle colonial, la calzada era estrecha e irregular, las casas poseían un patio y balcones del mismo tipo que se podía encontrar en España, especialmente en Andalucía.<sup>52</sup>

La Ronda en el siglo XX también vio crecer algunos personajes importantes:

- *Ana Luisa Muñoz Jiménez*, quién desde 1931 acogió en su casa a algunos poetas, los cuales se reunían en ella debido a la bohemia y tertulia literaria que en ésta se hallaba. Los historiadores afirman que la mujer fue muy bella y por ello, *Sergio Mejía*, prosista, musicólogo, poeta, y dueño del Hotel Quito de ese entonces, en 1935 le dedica el pasillo “Negra Mala”, canción que para 1943 era famosa en toda América.

Desde entonces, Ana Luisa Muñoz Jiménez fue más conocida con el sobrenombre de “Negra Mala”.

---

<sup>50</sup> *Ibíd.* p. 70-161

<sup>51</sup> *Ibíd.* p. 136

<sup>52</sup> Alfonso Ortiz Crespo, “La Ronda, el ronda y el rondador”, *Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir* 5, 2009, p. 12

“Negra linda, negra mala.  
Nada. Nada me ha quedado  
de ese tiempo en que me amaste  
cuando sólo ser muy mía  
en mis brazos me juraste...”<sup>53</sup>

- En el año de 1902 nace en este sector el gran poeta y ensayista ecuatoriano, *Jorge Carrera Andrade*, notable personaje que también formó parte del grupo bohemio del sector. Escribió junto a su vecino Hugo Alemán y Jorge Enrique Adoum los versos de una de las canciones más emblemáticas de nuestro país: Vasija de Barro
- *El poeta Hugo Alemán* vivió en La Ronda hasta 1949, él dedicó sus composiciones al amor que siente por su ciudad, Quito.
- *Alfredo Carpio*, compositor que vivió los últimos años de su vida en la calle La Ronda y mantuvo una gran amistad con el poeta Hugo Alemán; Carpio también perteneció al grupo bohemio del sector.  
Este personaje es reconocido ya que compuso, en el año de 1943, el pasacalle emblema de la ciudad de Quito: El chullita quiteño.
- *Carlos Guerra*, músico que habitó en la calle La Ronda en la década de los años 30. Se dice que un vecino le regaló una pequeña guitarra y una noche el escritor Hugo Moncayo compuso unos versos que posteriormente Carlos Guerra los musicalizó y nació la conocida canción “Guitarra Vieja”.
- *Don Eliseo Sandoval* en 1937 enviudó y se presume que este hecho lo volvió loco; posteriormente habitó en La Ronda, donde tenía un almacén de venta de tornillos, boquillas, tijeras, zapatos usados, piezas viejas de automóviles, candados, azadones, machetes, libros antiguos, entre otros, por ello, a este personaje inolvidable se lo conoció como “*El Taita Pendejadas*”.

Esta generación de poetas, músicos y compositores que vivieron en La Ronda en este período acudían siempre a una cantina, donde mantenían largas charlas bohemias; dicho lugar era conocido como “el murcielagario”, el cuál era un subsuelo amplio donde

---

<sup>53</sup> Fernando Jurado Noboa, op. cit., p. 178

solamente accedían las personas con una contraseña. El lugar se ubicó en el subterráneo de la última casa de la segunda cuadra de La Ronda.<sup>54</sup>

Los años transcurrían en este siglo y ya se presencian tiendas de melcochas, panaderías, hojalaterías, hoteles, residenciales, cantinas y casas de citas. La calle empieza a destruirse, el deterioro se debe a los prostíbulos que desde 1930 empezaron a funcionar.<sup>55</sup>

“La reminiscencia sigue viva aunque La Ronda se resquebraja. Ahora hay que tomar aire para soslayar el olor nauseabundo. Toda aquella vida ha quedado reducida a la típica postal viajera. Hoy es el barrio de los gimoteos, el barrio que muere... ¡La Ronda!”<sup>56</sup>

## **2.7 SIGLO XXI. La intervención del FONSAI**

En La Ronda, se diferencian claramente dos tramos divididos por la calle Guayaquil: el sector del Este, que describe una amplia curva hasta pasar por debajo de la calle Maldonado a través del llamado “Puente y Túnel de la Paz” edificado en 1864, y el del lado Oeste, desde la Guayaquil hasta empalmar con la avenida 24 de Mayo, pasando por debajo de la calle Venezuela en el denominado “Puente Nuevo”, construido en el año 1909 durante la presidencia del general Eloy Alfaro.<sup>57</sup>

A principios del siglo XXI, La Ronda se encontraba destruida, el encanto de las casas del sitio se había perdido, la delincuencia, la prostitución, la insalubridad y el consumo de drogas se apoderaban del lugar; esto se debió a que gran número de los habitantes abandonaron esta parte antigua de la ciudad para erradicarse en partes con desarrollo moderno, como el Norte de la ciudad.

En este siglo se da el derrocamiento de la tercera cuadra de La Ronda, finalmente el barrio termina siendo dos cuadras, en las mismas que se ubican 36 casas.

En 1978, Quito fue una de las primeras ciudades en ser designada Patrimonio Cultural de la Humanidad; la UNESCO<sup>58</sup> considera al Centro de Quito como uno de los mejores preservados y menos alterados en América Latina. Pero, hace pocos años en él encontrábamos edificios destruidos, contaminación, pobreza, prostitución y altos índices de inseguridad, hechos que disminuían los atractivos de la ciudad. Los guías de turismo

---

<sup>54</sup> François Laso , “Ilustres desconocidos”, *Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir* 5, 2009, p. 22-24

<sup>55</sup> Edgar Freire Rubio, *Quito: tradiciones, testimonio y nostalgia*, Quito: Editorial Libresa, 2002, p. 317

<sup>56</sup> *Ibíd.* p. 318

<sup>57</sup> Alfonso Ortiz Crespo, *op. cit.*, p. 10

<sup>58</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

consideraban que el casco colonial de la capital era muy peligroso para los visitantes.

“Con la esperanza de dejar atrás su imagen peligrosa y atraer más turismo internacional, Quito ha gastado millones de dólares en la limpieza del centro histórico, la remodelación de plazas y edificaciones de siglos de antigüedad y en el incremento de la iluminación pública y la seguridad. La rehabilitación se aceleró en 2003, cuando el FONSAL, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, comenzó a trabajar con vendedores ambulantes que fueron trasladados pacíficamente hacia mercados más pequeños creados fuera del distrito.”<sup>59</sup>

A la par del rescate del Centro Histórico de Quito, en el año 2006, el Municipio de la ciudad a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito (FONSAL) interviene en la Ronda.

La intervención del FONSAL –que incluyó la remodelación de varias casas, la puesta en marcha de un plan de actividades culturales y de comunicación y la transferencia de capacidades para la gestión de los recursos del patrimonio cultural del vecindario- ha dado nueva vida a La Ronda y le ha abierto un futuro promisorio.<sup>60</sup>

En el 2006 el FONSAL adquirió algunos inmuebles del sector y las transformaciones empezaron a darse en el año 2007, en el transcurso de éste La Ronda iba retomando la antigua belleza de la cual gozaba hace algunas décadas.<sup>61</sup>

La recuperación del espacio público duró más de un año, el treinta por ciento de los inmuebles de La Ronda fueron intervenidos por el FONSAL; los trabajos consistieron en la recuperación de la arquitectura original, eliminación de partes añadidas, retiro de elementos en malas condiciones y mantenimiento de cubiertas y fachadas.

En lo que se refiere a la reconstrucción del espacio público, se mejoraron las redes de servicios básicos, también se realizó el mantenimiento de la calle de piedra, se instaló nueva iluminación, hecho que contribuyó a la seguridad para los peatones y que también ayuda a resaltar la belleza arquitectónica del lugar.

El FONSAL buscó rehabilitar las casas coloniales para el disfrute de los habitantes y de los turistas; para recuperar La Ronda se involucró a 70 técnicos, 400 obreros y se trabajó conjuntamente con la EMSAT<sup>62</sup>, Bomberos y Andinatel.

---

<sup>59</sup> Asesoría Turística Online, “Quito atrae a los turistas con el rescate de su centro histórico”. Internet: <http://travel.guillen.com.ve/news.php?news=1865>. Acceso: 14 de enero de 2011

<sup>60</sup> Carlos Palleres Sevilla , “La Ronda vuelve a vivir”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009, p. 5

<sup>61</sup> Galo Khalifé, “Ante la indiferencia”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009, p. 26

La intervención benefició a 123 familias, a 1.831 habitantes del sector e indirectamente a todos los quiteños y ecuatorianos que pueden volver a disfrutar de uno de los barrios más emblemáticos del Quito Colonial.<sup>63</sup>

Al término de la restructuración empezaron una serie de programas artísticos, de rescate de juegos tradicionales, entre otros, estas actividades convocaron a centenares de personas. El primer año de su renacimiento, La Ronda tuvo cerca de cien mil visitantes. El barrio hoy en día posee cafeterías, restaurantes, hostales, galerías de arte, librerías, tiendas de artesanía y parqueaderos, es sin duda un sector que debería estar incluido en el tour de todo turista que visita la ciudad de Quito.<sup>64</sup>

La Ronda aún conserva su estilo colonial, además es una calle netamente peatonal que posee una gran riqueza cultural e histórica.

En la actualidad el sector tiene lugares que son íconos para la ciudad, los mismos que se mantienen y son los siguientes:

- El antiguo Hospital San Juan de Dios, hoy en día el Museo de la Ciudad.
- La Capilla del Robo
- La calle 24 de Mayo
- El Puente de los Gallinazos
- El Puente de la Paz
- El Murcielagario
- La Casa Honda o Casa donde habitó Faustino Rayo.

### **2.7.1 Gestión**

En cuanto a la gestión que ha venido desarrollando el Comité Barrial y el FONSAL en La Ronda, podemos mencionar los siguientes puntos.

- *Gestión sobre la cultura patrimonial.* La recuperación de La Ronda ha fomentado expresiones culturales, la mayoría en desuso, como juegos de antaño que promueven la creatividad y habilidad de las personas. Se empiezan a resaltar las tradiciones culinarias

---

<sup>62</sup> EMSAT, Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte

<sup>63</sup> Sitio web Calle La Ronda, "La restauración de La Ronda como espacio público". Internet: <http://www.callelaronda.com>. Acceso: 09 de mayo de 2010

<sup>64</sup> Galo Khalifé, op. cit., p. 27

propias de la cultura, como: las guaguas de pan en el Día de los Difuntos y la fanesca en Semana Santa.

- *Gestión sobre el entorno social.* Trabajar en la autoestima de los habitantes del barrio de La Ronda fue primordial en la gestión de recuperación de la calle, ello debido a que el barrio fue por algunas décadas víctima del abandono e inseguridad; la prostitución, el consumo de drogas y la insalubridad hicieron que La Ronda permanezca por algunos años en un estado deplorable. Junto con el renacimiento del barrio y la llegada de miles de turistas a éste, los vecinos formaron un Comité Central, empezaron a poner en práctica valores como la solidaridad, participación, equidad, trabajo comunitario, comunicación y diálogo para tomar decisiones.

- *Gestión urbano arquitectónica.* El FONSAL recuperó el entorno en general de La Ronda que se encontraba destruido. Se restauraron edificaciones que hoy en día han dado paso a la creación de nuevos proyectos culturales para conservar la cultura quiteña.

- *Gestión para las artes de representación.* La danza, teatro, artes plásticas y los títeres son actividades que empiezan a convocar a las nuevas generaciones. La Ronda entonces se convierte en un espacio de expresión artística donde las artes de representación toman un importante lugar.

- *Gestión turística.* El estímulo turístico es una gestión primordial para La Ronda; el lugar acoge a cientos de visitantes durante la semana, los recibe con una variedad de ofertas diurna y nocturna (cafeterías, restaurantes, galerías de arte, tiendas de artesanía, librerías, entre otras) que forman parte de este desarrollo turístico por el cual el barrio se sustenta en su gran mayoría.<sup>65</sup>

### **2.7.2 Vecinos**

La Ronda actual, como en tiempos antiguos, también tiene habitantes que han ayudado al cuidado del barrio y a resaltar la belleza de él, por medio del oficio que realizan:

---

<sup>65</sup> Galo Khalifé, “Ante la indiferencia”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009, p. 28

- *Cristina Vizquete*. Conocida por el negocio de venta de comida típica que lleva el nombre de “Picantería La Ronda”, lugar donde se expenden especialmente dos platos reconocidos por su valor nutritivo: el “caldo de nervio”, caldo preparado con el miembro viril del toro, y las “papas con ville”, papas con trozos de fetos de res. Con orgullo afirma que es la única vecina de La Ronda que ha trabajado ahí todo el tiempo ya que su negocio tiene cerca de 50 años. Fue testigo de la delincuencia y prostitución que el barrio tuvo durante años, ahora ella está de acuerdo para que el barrio permanezca unido y lo sigan sacando adelante.
- *Hermana Gertrudis*. Pertenece a la congregación de las Hermanas de la Paz, gran parte de su vida se ha dedicado a cuidar a niños de escasos recursos; el “Hogar Reina de la Paz” funciona desde hace veinticinco años en la casa de la “Negra Mala”. También tiene el negocio de la panadería del “Hogar Reina de la Paz”, las ganancias están destinadas a ayudar en los gastos del hogar. Ella opina que ahora que la calle está bonita, es una responsabilidad de los vecinos que se mantenga así.
- *Nelson Fuentes*. Vive en La Ronda desde el año 1941 y hace cincuenta y cinco años tiene un taller de zapatería en el barrio. Nelson afirma que “¡No hay nada como La Ronda!”.
- *Marco Jaccho*. Es de origen ambateño y el oficio de la cerería lo aprendió de su padre hace más de 35 años. El negocio “Velas de Jerusalén” está ubicado en el barrio La Ronda y ofrece velas, palmatorias, cirios y candelabros de una gran variedad de colores y formas, generalmente éstas son utilizadas en festividades religiosas.
- *César Zambonino*. Es el sobador o fregador de la calle La Ronda, ejerce esta actividad desde hace 50 años, sus instrumentos de trabajo son sus grandes manos y mentol chino. Es visitado por decenas de lesionados cada semana, él asegura que su oficio no lo aprendió en ninguna universidad, sino más bien con la “dirección de Dios” y su conocimiento exacto de la correcta posición de huesos y músculos. En la parte exterior del negocio podemos apreciar un gran cartel con el siguiente anuncio: “Aquí atiende el Sr. César Zambonino toda clase de lesiones”.

- *Miguel Mafla*. Es el prestigioso sastre de La Ronda, posee un negocio en una de las casas del barrio; debido a la delincuencia que el lugar vivió por décadas, sus clientes se alejaron, hoy en día por la recuperación del sector, su cordialidad y dedicación han hecho que su clientela regrese y disfrute de la gran calidad de sus trajes.
- *Manuel Silva*. De oficio hojalatero, ha trabajado en La Ronda desde hace cuarenta y siete años. Elabora jarras, regaderas y realiza trabajos para comederos avícolas y canales para aguas de lluvia, también hace objetos miniatura en hojalata. Asegura que su oficio fue útil en los primeros años de Quito, lamentablemente él no ha podido enseñar su oficio a nadie, por ello éste irá desapareciendo con los años.
- *Adriana Pazmiño*. Conocida por vender dulces tradicionales: colaciones, claritas y mojicones, ella también distribuye sus productos a distintos puntos en la ciudad de Quito.<sup>66</sup>

### **2.7.3 Oferta turística de La Ronda**

La oferta turística actual del barrio se detalla a continuación:

#### **2.7.3.1 Artesanías**

- *Cerámica Yapacunchi*. Cerámica.
- *Khipus*. Tejidos, platería y cerámica.
- *Muyuyo ecotiendas*. Artesanías y productos de diseñador.
- *Diablo Huma*. Artesanía en general.
- *Ingañan*. Textiles.
- *Arte Kreativo*. Cerámica artística.

#### **2.7.3.2 Cafeterías**

- *Cafetería Guayaquil*. Picaditas y canelazos.
- *Café musical*. Comida típica.
- *Taita Pendejadas*. Picaditas y bebidas.

---

<sup>66</sup> Isabel Guarderas, “Oficios que no mueren”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009, p. 54-59

- *Café Chaquiñán*. Comida típica y bebidas.
- *Cafeto*. Café y bocaditos tradicionales.
- *La Rondalla Café Bar*. Pollo ahumado.
- *Bohemia pizzería*. Cafetería y pizzas.
- *El Chulla Quiteño*. Almuerzos y canelazos.
- *La casa del Murcelagario*. Bar karaoke.
- *El Rincón Quiteño*. Empanadas y seco de chivo.
- *Empanadas de morocho*. Empanadas de morocho.
- *La Chacota*. Colada morada y pizzas.
- *Tampu*. Artesanías y cafetería.
- *El viejo café*. Cafetería y artesanías.
- *Cafetería El Rondador*. Comida típica y artesanías.
- *Cafetería Sibarí*. Cafetería, picaditas y tragos.
- *Sal Quiteña*. Cafetería y karaoke.
- *Lunera*. Cafetería, sánduches, humitas, tortillas.
- *Panadería Hogar Reina de la Paz*. Café y panadería.
- *Vasija de Barro*. Canelazos.
- *Calycanto*. Cafetería, canelazos y golosinas.
- *Casa del Pozo*. Cafetería.
- *El buen café de Joel*. Cafetería.
- *Leña Quiteña*. Cafetería.

### **2.7.3.3 Galerías de arte**

- *Taller de Arte Barroco*. Cuadros al óleo.
- *Galería Utkito*. Escultura, joyería.
- *Arte color detalle*. Pinturas al óleo.
- *Mi Longa*. Exposiciones.
- *Mucahua*. Grabados, cerámica, platería.
- *Arte Ecuatoriano*. Arte contemporáneo.

### **2.7.3.4 Oficios**

- *Loba Humacatama*. Sombreros artesanales.

- *Sobador*. Curación de lesiones.
- *Hojalatería*. Objetos realizados en hojalata.
- *Velas Jerusalén*. Velas ceremoniales y decorativas.
- *Sastrería*. Confección ternos de hombre.
- *Yapancuchi*. Artesanías.
- *Diablo Huma*. Artesanías.
- *Mi tierra*. Artesanías.

#### **2.7.3.5 Restaurantes**

- *Picantería La Ronda*. Caldos vigorizantes.
- *Esta Guitarra Vieja*. Comida típica y karaoke.
- *La Leña Quiteña*. Comida típica y música en vivo.
- *Santa Gula*. Comida típica.
- *Negra Mala*. Comida típica.
- *La Chulla Vida*. Comida típica.
- *La Antorcha Colonial*. Comida internacional y música en vivo.
- *Casa de los Geranios*. Comida típica e internacional.
- *La Magnolia*. Comida típica.
- *Dos Barrios*. Platos a la carta.
- *La Quiteñita*. Comida típica.
- *La Capitolina*. Bar, restaurante.

#### **2.7.3.6 Alojamiento**

- *Residencial Buena Esperanza*.
- *Hostal Los Shyris*.
- *Hostal Zulia*.

#### **2.7.3.7 Dulcerías**

- *Dulce Rincón*. Golosinas tradicionales.
- *Rincón del Dulce*. Frutas con chocolate.
- *Dulces Tradicionales*. Dulces, souvenirs y recuerdos.

### 2.7.3.8 Varios

- *Bizcochos de Cayambe.*
- *Olexpeditions Galápagos Selva Charters.* Turismo.
- *Quito Antiguo.* Fotografías.
- *Medicina Andina.* Hierbas medicinales, inciensos y velas.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

#### 3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PEST)

##### FACTORES POLÍTICOS – LEGALES

- **Movimiento en el poder**

En el 2006, Ecuador eligió como presidente de la República a Rafael Correa, líder de Alianza País, movimiento actual en el poder y denominado como el de la “Revolución Ciudadana”.

Este gobierno ha invertido en salud, educación, infraestructura y obras. Rafael Correa, a inicios del 2011, cuenta con una aceptación del 56%; se puede decir que su gobierno tiene cierta estabilidad si tomamos en cuenta que desde 1996 ningún presidente elegido mediante elecciones terminó su mandato.<sup>67</sup>

- **Código de la Producción, Comercio e Inversiones**

El 29 de diciembre del 2010 entró en vigencia en el Ecuador el Código de la Producción, Comercio e Inversiones.

“Este código plantea principalmente incentivos para la inversión nacional e internacional, reconoce zonas especiales de desarrollo industrial, técnicas de simplificación, operativización de normativas comerciales, aduaneras, dignificación del salario, etc.

“El código tiene una visión de largo plazo para transformar el aparato productivo, poniendo énfasis en los sectores donde tenemos mayores capacidades”, dijo el Jefe de Estado.”<sup>68</sup>

- **Acuerdo Ministerial de Restricción de Venta de Alcohol**

El Acuerdo Ministerial de Restricción de Venta de Alcohol fue suscrito entre los Ministerios de Gobierno y Turismo, con él, los restaurantes, bares, cafeterías, licorerías,

---

<sup>67</sup> Diario El Universo, “El país en la era Correa”. Internet: <http://www.eluniverso.com/2011/01/09/1/1355/pais-era-correa.html>. Acceso: 30 de enero de 2011

<sup>68</sup> El Nuevo Empresario, “Código de la Producción de Ecuador en vigencia desde el 2011”. Internet: [http://www.elnuevoempresario.com/noticias\\_50989\\_codigo-de-la-produccion-de-ecuador-en-vigencia-desde-el-2011.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticias_50989_codigo-de-la-produccion-de-ecuador-en-vigencia-desde-el-2011.php). Acceso: 13 de Febrero de 2011

entre otros, solo pueden vender alcohol de lunes a jueves hasta las 24h00, viernes y sábado hasta las 02h00 y los domingos se expenden bebidas alcohólicas hasta las 16h00 y solamente acompañadas con comidas.<sup>69</sup>

Con este acuerdo el Ministerio de Turismo y de Gobierno pretenden luchar contra la inseguridad ciudadana.

“Gustavo Jalkh aseguró que "el 10% de los delitos cometidos en el país, tienen relación con el consumo de alcohol", por lo que justificó la restricción, que incluye sanciones de hasta cuatro días de cárcel a quienes consuman licor en la vía pública, según publicó el portal informativo Ecuadorinmediato.

Por su lado, el ministro de Turismo, Freddy Ehlers, aseguró que la medida ayudará a fomentar la actividad turística en el país, porque con ella, según dijo, Ecuador será "más sano".<sup>70</sup>

### • Comercio exterior

Durante el 2010 las exportaciones tuvieron un significativo incremento en comparación al 2009, este hecho se produjo debido a que el precio del petróleo subió en este período.

“Las exportaciones de Ecuador totalizaron 17.369 millones de dólares en 2010, lo que representa un crecimiento de 25,87% frente a 2009 (13.799 millones).

El incremento se debió especialmente al repunte del precio del petróleo en 35,83%, lo que significa un aumento de 38,54% en las ventas de crudo que pasaron de 6.964 millones de dólares en 2009 a 9.648 millones en 2010. Este rubro representa el 55,55% del total de las ventas externas, precisó el reporte, y agregó que las exportaciones no petroleras sumaron 7.720 millones de dólares, con un crecimiento del 12,97% frente a 2009, que cerraron en 6.834 millones de dólares.

Los productos que más aportaron al crecimiento de las ventas al exterior fueron banano y plátano (26,3%), camarón (10,7%), enlatados y pescados (7,8%), flores naturales (7,7%) y cacao (5,2%), detalló el Banco Central.”<sup>71</sup>

### • Beneficios impositivos

En los cuatro primeros meses del 2010, el sistema financiero ecuatoriano entregó 617,4 millones de dólares en microcréditos, hecho que significa un incremento del 61,84% con respecto al mismo período del año pasado cuando se colocó 381,4 millones de dólares.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Ecuador Inmediato, “Gobierno del Ecuador pone límites al consumo de alcohol”. Internet: [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/gobierno\\_de\\_ecuador\\_pone\\_limite\\_a\\_consumo\\_de\\_alcohol-128447](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/gobierno_de_ecuador_pone_limite_a_consumo_de_alcohol-128447). Acceso: 12 de Septiembre de 2010.

<sup>70</sup> Alma Magazine, “Ecuador regula la venta de alcohol como medida de seguridad”, Internet: [http://www.almamagazine.com/entradas-restricciones\\_horarias-ecuador\\_regula\\_venta\\_de\\_alcohol\\_como\\_medida\\_contra\\_la\\_inseguridad](http://www.almamagazine.com/entradas-restricciones_horarias-ecuador_regula_venta_de_alcohol_como_medida_contra_la_inseguridad). Acceso: 01 de marzo de 2011

<sup>71</sup> El Universo, “Exportaciones de Ecuador crecieron 25,87% en 2010 frente al 2009”. Internet: <http://www.eluniverso.com/2011/02/10/1/1356/exportaciones-ecuador-crecieron-2587-2010-frente-2009-II.html>. Acceso: 13 de Febrero de 2011

## FACTORES ECONÓMICOS

- **Inversiones nacionales**

Para el 2011, el Estado ecuatoriano contempla un Plan Anual de Inversiones inicial de 4.692 millones de dólares, lo que representa un 14% más (593,40 millones de dólares) que lo asignado en 2010 que fue de 4.098 millones.

El mayor rubro está destinado al desarrollo social seguido por inversión en sectores estratégicos, posteriormente se invertirá en construcción vial e infraestructura productiva, seguridad y patrimonio.<sup>73</sup>

- **Crecimiento de la economía**

“Ecuador cerró el 2010 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto-PIB del 3,6 por ciento y para el 2011 el Banco Central de Ecuador-BCE anunció este miércoles que espera un crecimiento del 5,06 por ciento.

Ecuador cierra 2010 con una inflación del 3,3 por ciento, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (3,35 por ciento), y este índice está muy por debajo del 8,83 por ciento y del 4,31 por ciento anual registrado en 2008 y 2009, respectivamente.

Con este índice, agregó, Ecuador se ubica entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región donde el promedio es 6,32 por ciento.”<sup>74</sup>

- **Turismo**

Según el Ministerio de Turismo, en enero de 2011 se registró la entrada al Ecuador de un total de 105.541 extranjeros; esta cantidad significa un aumento del 9,83% con relación al mismo mes del año anterior, en el que llegaron 96.062 visitantes.

A lo largo del año 2010 un total de 1.044.000 personas visitaron el Ecuador, lo que representa un aumento de casi el 8% frente a los 968.499 extranjeros que ingresaron al país en 2009.

---

<sup>72</sup> Sánchez Manuel, “El microcrédito en Ecuador subió un 61,8% hasta abril de 2010”. Internet: [http://www.elnuevoempresario.com/noticias\\_23382\\_el-microcredito-subio-un-618-hasta-abril-de-2010.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticias_23382_el-microcredito-subio-un-618-hasta-abril-de-2010.php). Acceso: 13 de agosto de 2010.

<sup>73</sup> ANDES/GC, “Estado ecuatoriano asigna \$4.692 millones para Plan Anual de Inversiones 2011”, Internet: <http://andes.info.ec/tema-del-dia/estado-ecuatoriano-asigna-4-692-millones-para-plan-anual-de-inversiones-2011-36894.html>. Acceso: 13 de febrero de 2011.

<sup>74</sup> AVN, BCE, “Ecuador proyecta 5,06 % de crecimiento económico para el 2011”. Internet: <http://www.eastwebsites.com/ecuador-proyecta-506-de-crecimiento-economico-para-el-2011.html>. Acceso: 12 de Febrero de 2011

El mayor flujo de turistas extranjeros en el 2010 provinieron de los siguientes países: Colombia, Estados Unidos, Perú, España, y Alemania.

Para el 2011, el Ministerio de Turismo tiene como objetivo desarrollar estrategias para promover el turismo ecuatoriano y que este sector sea la principal fuente de ingresos del país. Se han planificado estrategias de difusión, promoción y marketing a escala nacional e internacional.<sup>75</sup>

- **Programa: Consolida Turismo Comunitario**

El Ministerio de Turismo pone a disposición el programa Consolida Turismo Comunitario, con el cual se pretende apoyar al mejoramiento de los servicios en las comunidades que desarrollan este tipo de actividades, ello mediante capacitaciones, asistencia técnica especializada, acceso a crédito, promoción y difusión de las iniciativas de turismo comunitario sostenible.<sup>76</sup>

- **Programa: Negocios Turísticos Productivos**

El Ministerio de Turismo del Ecuador puso en marcha El Programa de Negocios Turísticos Productivos, éste está destinado a personas que quieran llevar a cabo un nuevo negocio en este ámbito o a micro y medianas empresas que deseen créditos para mejorar su capacidad turística.

El programa tiene como objetivo fortalecer los negocios turísticos productivos a través de:

1. Identificación de oportunidades de inversión
2. Asistencia técnica en proyectos
3. Apoyo técnico en gestión de crédito con organismos de la banca pública.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> En Latino, “Ecuador inicia 2011 aumentando un 10% su número de turistas”, Internet: <http://www.enlatino.com/paises/ecuador/ecuador-inicia-2011-aumentando-casi-un-10-su-numero-de-turistas-30089>. Acceso: 12 de febrero de 2011.

<sup>76</sup> Ministerio de Turismo, “Consolida Turismo Comunitario”. Internet: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Acceso: 22 de febrero de 2011.

<sup>77</sup> Ministerio de Turismo, “Negocios turísticos productivos”. Internet: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Acceso: 22 de febrero de 2011.

## FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

La población ecuatoriana es diversa, existió hace algunos años una gran ola de migración lo que desestabilizó a las familias ecuatorianas. Las personas que viven en las zonas rurales son las más pobres mientras que el sector industrial se encuentra en las principales ciudades del Ecuador.

- **Educación**

Gran parte de la población tiene un nivel de educación medio y bajo. Una de las últimas encuestas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) demostró que el país no está libre de analfabetismo, pues establece que éste se elevó de 7,62% en el 2008 a 7,77% en el 2009.<sup>78</sup>

- **Necesidades y deseos**

La población ecuatoriana, mayormente distribuida en el segmento de edad de 25 años o menos, es destinataria de una porción muy limitada de recursos para la satisfacción mínima de derechos básicos como la educación, acceso a servicios de salud con prioridad a mujeres embarazadas, niños menores de edad y adultos mayores, saneamiento básico, vivienda y empleo.

El índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) es el que mide la reducción de la pobreza a través de políticas que cubren requerimientos en las áreas salud, educación, tecnología, electrificación; el NBI en el Ecuador se ha reducido del 46% al 40% desde 2005. En relación a los estudios sobre el grado de satisfacción de la vida, se destaca que un 40% de ecuatorianos está satisfecho, mientras que en 2006 apenas había un 15%.<sup>79</sup>

Según el INEC<sup>80</sup>, las provincias o regiones con mayor pobreza por necesidades básicas insatisfechas son: Bolívar con 73.6%, Los Ríos 71.7% y toda la Amazonía con 71%. Las

---

<sup>78</sup> Diario El Hoy, “Analfabetismo del 7.77% contradice a Raúl Vallejo”. Internet: [www.hoy.com.ec/...ecuador/el-nivel-de-analfabetismo-en-el-ecuador-es-del-7-32-219024-219024.html](http://www.hoy.com.ec/...ecuador/el-nivel-de-analfabetismo-en-el-ecuador-es-del-7-32-219024-219024.html). Acceso: 22 de agosto de 2010.

<sup>79</sup> El Nuevo Empresario, “Índice de necesidades básicas insatisfechas se reduce al 40% en Ecuador”. Internet: [http://www.elnuevoempresario.com/emprendimiento\\_51005\\_indice-de-necesidades-basicas-insatisfechas-se-reduce-al-40-en-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/emprendimiento_51005_indice-de-necesidades-basicas-insatisfechas-se-reduce-al-40-en-ecuador.php). Acceso: 13 de febrero de 2011

<sup>80</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

provincias que tienen menores niveles de pobreza por necesidades básicas insatisfechas son Pichincha, Azuay y El Oro.<sup>81</sup>

- **Composición de fuerzas de trabajo**

La tasa de desempleo en Ecuador en el segundo trimestre del año 2010 se ubicó en 7,7%; nivel que al compararlo con el primer trimestre del mismo año se evidencia una reducción de 1,4 puntos porcentuales, al pasar de 9,1% al 7,7%.<sup>82</sup>

## **FACTORES TECNOLÓGICOS**

Según la última encuesta sobre tecnologías de la información, se determinó que el 7,7 % de los hogares ecuatorianos tienen acceso a Internet y el 23,4 % poseen computadora.<sup>83</sup>

## **FACTORES AMBIENTALES**

- **Restricción vehicular “Pico y Placa”**

La Restricción vehicular “Pico y Placa” es una medida que se la adoptó con la finalidad de reducir el 17% (alrededor de 76.000) de los automóviles que circulan en la ciudad de Quito en horas pico, lo que a su vez significó una reducción de contaminantes producidos por el combustible.

La aplicación de la restricción vehicular causó un impacto ambiental positivo para el aire de Quito: se redujeron los contaminantes atmosféricos, por ejemplo, en el Centro Histórico se ha confirmado que el aire se encuentra menos contaminado.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> Ecuavisa, “Según el INEC, Ecuador es un país con 11 millones de pobres”. Internet: <http://www.ecuavisa.com/noticias-nacionales/28043.html>. Acceso: 13 de febrero de 2011

<sup>82</sup> El Financiero, “El desempleo en el Ecuador se reduce”. Internet: [http://www.elfinanciero.com/noti\\_semanal/notisemanal.html](http://www.elfinanciero.com/noti_semanal/notisemanal.html). Acceso: 05 de agosto de 2010,

<sup>83</sup> Diario Crítico Ecuador, “Acceso a internet en Ecuador es del 7.7 por ciento”. Internet: <http://www.diariocritico.com/ecuador/2010/Abril/noticias/205410/acceso-a-internet-en-ecuador.html>. Acceso: 22 de agosto de 2010

<sup>84</sup> Ciudadanía Informada, “La contaminación de Quito disminuyó con el pico y placa”. Internet: [http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir\\_a/ciudadania-informada/article//la-contaminacion-de-quito-disminuyo-con-el-pico-y-placa.html](http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/ciudadania-informada/article//la-contaminacion-de-quito-disminuyo-con-el-pico-y-placa.html). Acceso: 15 de Agosto de 2010.

- **Apertura de los túneles**

La red de monitoreo atmosférico de Quito considera que la reapertura de los túneles de San Diego, El Tejar y San Juan también contribuyeron a la disminución de contaminantes ambientales y menor congestión vehicular.<sup>85</sup>

### **3.2 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La siguiente tabla tiene como objetivo observar los datos obtenidos en el análisis del macroentorno (PESTA). Podremos identificar el impacto que los factores del contexto macro pueden tener en La Ronda, si éstos son negativos o positivos, el nivel de incidencia, entre otros; la unidad de análisis nos servirá para poder tomar decisiones acerca de estrategias positivas para el sector.

---

<sup>85</sup> *Ibíd.*

		IMPACTO					
FACTORES	EVENTO	CARÁCTER		NIVEL			PROBABILIDAD
	Descripción	Positivo	Negativo	Alto	Medio	Bajo	OCURRENCIA (%)
POLÍTICO	Rafael Correa, presidente del Ecuador, goza de un 56% de aceptación en la población ecuatoriana.	Estabilidad de Gobierno y estabilidad económica.				X	40%
	Código de la Producción, Comercio e Inversiones	Incentiva a la Industria a su desarrollo por medio de inversiones.		X			80%
	Acuerdo Ministerial de Restricción de Venta de	Más seguridad en el sector	Menor afluencia de turistas extranjeros y nacionales	X			100%

	Alcohol						
	Incremento de las exportaciones de un 25,87%	Estabilidad económica del país.				X	40%
	Incremento de Microcréditos	Creación de nuevas microindustrias		X			80%
<b>ECONÓMICO</b>	Inversiones en infraestructura productiva y patrimonio.	Inversión en mantenimiento de patrimonio.		X			100%
	El 2010 cerró con un crecimiento económico del PIB (Producto Interno Bruto) de 3,6%	Mayor estabilidad económica, mayor capacidad de compra.			X		50%

	El 2010 cerró con un decrecimiento de la Inflación.	Mayor estabilidad económica, mayor capacidad de compra.			X		50%
	Incremento del turismo	Mayores ingresos Económicos al país.		X			100%
	Ministerio de Turismo tiene como objetivo desarrollar estrategias para promover el turismo.	Captación de nuevos turistas que visiten el país.		X			100%
	Programa: Consolida Turismo Comunitario	Ayuda a mejorar los servicios turísticos en comunidades que se dedican a esta actividad.		X			100%

	Programa: Negocios Turísticos Productivos	Fortalecer los negocios turísticos productivos		X			100%
<b>SOCIAL</b>	Nivel de educación medio y bajo de la mayoría de la población		Pocos profesionales			X	40%
	Migración		Desestabilización de familias ecuatorianas			X	30%
	Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) se redujeron.	Menor índice de pobreza.			X		50%
<b>TECNOLÓGICO</b>	Incremento de uso de Internet	Mejor educación			X		50%
<b>AMBIENTAL</b>	Restricción vehicular "Pico y Placa"	Menos		X			100%

		contaminación ambiental en el centro de Quito					
	Apertura de túneles en el Centro de Quito	Menos contaminación ambiental en el centro de Quito. Menor congestión vehicular.		X			100%

### 3.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

La Ronda es un sector patrimonial debido a que en ella nacieron y vivieron grandes íconos de la ciudad de Quito, entre ellos tenemos a: Faustino Rayo, Arzobispo Federico González Suarez, Jorge Carrera Andrade, entre otros; en este barrio emblemático de la ciudad de Quito también nacieron grandes pasillos de la música ecuatoriana y poemas inolvidables.

Por la remodelación de la calle, por su diversa oferta turística y por su trayectoria cultural se la denomina como un lugar netamente turístico y patrimonial. De acuerdo a esta catalogación, dentro de la ciudad de Quito podemos encontrar diversos lugares del mismo tipo, los cuales se convierten en competencia directa para La Ronda, entre estos tenemos los siguientes:

- **Monumento a la Mitad del Mundo.** En la latitud 0-0'-0", sobre la línea ecuatorial, se encuentra el Monumento Equinoccial, el mismo que fue construido con sus cuatro hemisferios en 1979.<sup>86</sup>

La Línea Ecuatorial terrestre es aquella que imaginariamente divide al Mundo en dos mitades llamadas hemisferios: Hemisferio Norte y Hemisferio Sur; esta línea ha adquirido los nombres de: Línea Equinoccial, Línea Ecuador, Línea de la Latitud 0°-0'0" o simplemente Mitad del Mundo.

Basándonos en la historia, fue en el año de 1736 cuando la Academia de Ciencias de París con el apoyo de Luis XV, Rey de Francia, resolvió medir las dimensiones de la Tierra, para lo cual nombró una Comisión Científica.

La Primera Misión Geodésica Francesa llegó a Manta el 16 de Mayo de 1736 y tuvo como objetivo medir un arco meridiano para comprobar la forma de la Tierra.

A los científicos franceses Bouguer, Godin, La Condamine se les unen los marinos españoles Jorge Juan y Antonio de Ulloa. En el Ecuador se anexa al proyecto, por sus conocimientos de geografía y geodesia, el científico ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, quien colaboró para asegurar el éxito de la Misión, misma que llegó a confirmar la forma de la Tierra: ensanchada en la zona ecuatorial y achatada en los polos.

---

<sup>86</sup> Sitio Oficial Turístico de Quito, "La Mitad del Mundo: Latitud 0-0'-0"". Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 19 de julio de 2010.

Las investigaciones y estudios concluyeron en 1745, a partir de este momento se empezó a llamar a los alrededores de Quito como las “Tierras del Ecuador”, en honor al paralelo que divide al globo en dos hemisferios.

Posteriormente se dio a conocer al mundo con el nombre de Ecuador a nuestro territorio.

Hoy en día en el monumento de “La Mitad del Mundo” podemos encontrar museos de historia, una gran oferta de artesanías, gastronomía, shows, museos y galerías.

- **Panecillo.** Es una elevación natural que se encuentra a 3000 metros sobre el nivel del mar y está ubicada en el Centro Histórico de Quito. A principios del siglo XVI recibió su nombre de los españoles, debido a que ellos asemejaron la forma del cerro con la de los panes de comer.

Las culturas que se asentaban alrededor de lo que hoy es Quito utilizaron al Panecillo como espacio ritual en la Fiesta del Sol o Inti Raymi, ellos danzaban en ofrenda a su Dios en este sitio y lo llamaron "Shungoloma" que en español significa "loma del corazón".

Es en 1976 cuando el artista español Agustín de la Herrán Matorral realizó el monumento a la Virgen de Quito, que se encuentra en la cúspide, el mismo que es una réplica de la escultura del maestro Bernardo de Legarda.

En este lugar encontramos restaurantes, artesanías y un museo, lo que convierte al Panecillo en un sitio turístico.<sup>87</sup>

La imagen principal de la cima es una réplica de la Virgen de Legarda, dicha escultura puede ser divisada desde muchos puntos de la ciudad de Quito. La obra de la Virgen está compuesta de siete mil piezas diferentes.

En el interior del Panecillo se encuentra un pequeño museo en el que se relata la historia del cerro y de la escultura. Además, podemos encontrar un mirador ubicado en los pies de la Virgen, el cuál muestra una inigualable vista de Quito.

La loma del Panecillo mantiene aún el legado de la época incaica, allí se encuentra la Olla del lugar, una especie de cisterna circular de ocho metros de profundidad que fue

---

<sup>87</sup> Sitio Oficial Turístico de Quito, “Una Vista Privilegiada”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 19 de julio de 2010.

utilizada para el riego de sembríos. Este sitio es una referencia para los quiteños debido a que marca la división entre el sur y el centro de la ciudad.<sup>88</sup>

En el Panecillo podemos encontrar algunos puestos de comida típica, artesanías y algunos restaurantes, así como el museo antes nombrado, ello convierte al sitio en un lugar turístico y patrimonial.

- **Guápulo.** En las cercanías de Quito se encuentra un valle reconocido por El Santuario de Guápulo, un antiguo monasterio colonial. Dicho monasterio se presenta con la Iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe, santuario construido en la segunda mitad del siglo XVII, y cuya imagen fue traída a Quito por los conquistadores españoles.

En su interior alberga un museo donde se pueden apreciar bellas obras de la Escuela Quiteña, además de vestimentas sacerdotales tejidas en hilo de oro y plata.<sup>89</sup>

Se debe destacar que en 1.539 el explorador Francisco de Orellana descubrió este valle cuando buscaba el País de la Canela, aventura que lo llevó a descubrir el río Amazonas. Así, en Guápulo podemos encontrar el busto de este Conquistador situado cerca de la Iglesia y una placa que recuerda su hazaña.

En Guápulo también encontramos una zona de bares, pizzerías, cafeterías y actividad cultural nocturna. Desde su mirador se puede observar parte del valle de Tumbaco y Cumbayá y algunos íconos de la Avenida de los Volcanes.<sup>90</sup>

- **Itchimbía.** El Centro Cultural Itchimbía fue inaugurado el 31 de julio de 2004; su valor histórico radica en que los Incas adoraban en esta colina al Dios Sol que se asomaba cada día por ella. Ahora, en la época del Quito español de 1534, era un límite de la ciudad y los conquistadores lo utilizaron como campo de cacería y entrenamiento militar.

El sitio adquiere valor cultural debido a que en él se han encontrado distintos vestigios de presencia Inca en el lugar, y sobretodo ajuares funerales de mucho valor.

---

<sup>88</sup> Ecostravel, “El Panecillo, Quito”. Internet: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/panecillo-quito.php>. Acceso: 01 de agosto de 2010.

<sup>89</sup> Eturismo viajes, “Santuario de Guápulo, Ecuador”. Internet: <http://www.eturismoviajes.com/santuario-de-guapulo-ecuador/>. 15 de agosto de 2010.

<sup>90</sup> Sitio Oficial Turístico de Quito, “Guápulo”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 19 de julio de 2010.

Hoy en día, es uno de los parques y centros culturales más importantes de la ciudad de Quito, el lugar cuenta con instalaciones para el desarrollo de eventos, salas de conferencias, restaurante y un salón principal.

Además, en sus exteriores cuenta con galerías, restaurantes y cafeterías, que ofrecen una gran oferta a los turistas.<sup>91</sup>

- **La Mariscal.** Se ha incluido a La Mariscal como competencia de la Ronda debido a que en ella se concentran un importante número de visitantes quiteños, nacionales e internacionales. Sin embargo, este sector solamente entraría en la categoría turística, mas no en la patrimonial, por ello se considera a La Mariscal como una competencia indirecta para La Ronda.

La Mariscal está ubicada entre las avenidas Patria y Orellana, de Sur a Norte; y entre las avenidas 6 de Diciembre y 10 de Agosto, de Oeste a Este; la visitan más de 100.000 personas al mes y es considerada como uno de los mayores centros de entretenimiento de la capital. Desde décadas atrás, en ella se concentra una completa y variada oferta turística como bares, restaurantes, agencias de viaje, cafeterías, karaokes, librerías, galerías, mercado artesanal, museos, escuelas de baile, escuelas de idiomas, supermercados, discotecas, alojamiento de todo tipo, entre otros; en La Mariscal se puede encontrar todo tipo de entretenimiento para todo gusto de los visitantes, es uno de los sitios más concurridos por ciudadanos quiteños, visitantes nacionales e internacionales y por ello se la ha denominado como “La Zona”.<sup>92</sup>

Se debe acotar que ésta, que es la zona rosa de Quito, también tiene un lado negativo, a toda hora se puede presenciar la compra y venta de droga, observar a las trabajadoras sexuales ofreciendo sus servicios, además que en este lugar los visitantes cuentan con una excesiva contaminación auditiva.

---

<sup>91</sup> Centro Cultural Metropolitano, “Ichimbía Centro Cultural”. Internet: <http://www.centrocultural-quito.com/ccmq.php?c=96>. Acceso: 30 de enero de 2011.

<sup>92</sup> Sitio Oficial Turístico de Quito, “La Mariscal”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 16 de noviembre de 2010. 06 de febrero de 2011.

### 3.4 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Como se lo mencionó anteriormente, La Ronda ha sido cuna de compositores, poetas, escritores y algunos célebres personajes de la historia ecuatoriana. Esta calle ha tenido y tiene una gran carga cultural que llama la atención a los turistas nacionales e internacionales.

La presencia de visitantes en la calle se observa básicamente en los fines de semana en la noche, y en los feriados todo el día, por esa razón las puertas de la mayoría de negocios permanecen cerradas durante la mañana y medio día. El perfil del visitante de esta calle son personas adultas y adultas mayores, con un nivel de estudios superior que sin duda alguna tienen interés por lo histórico y cultural.

Como análisis del micro entorno se realizaron 100 encuestas a clientes de los distintos locales del barrio La Ronda, de las cuales el 20% fueron destinadas a turistas extranjeros y el 80% a turistas ecuatorianos.

#### • DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población de estudio para esta propuesta de análisis y creación de nuevas estrategias de comunicación externa para La Ronda, serán las personas que acuden a la calle como turistas ya sean ecuatorianos o extranjeros, de cualquier edad y cualquier sexo.

- **Elementos:** Turistas que acuden a la calle La Ronda.
- **Unidades de muestreo:** Las unidades de muestreo las constituyen turistas que concurren el sector ya sean ecuatorianos o extranjeros, de cualquier edad y cualquier sexo.
- **Alcance:** El alcance del presente estudio es la ciudad de Quito en el sector de La Ronda.
- **Tiempo:** Entre los días 03 de octubre al 10 de octubre de 2010.

#### • IDENTIFICACIÓN DEL MARCO MUESTRAL

El marco muestral a utilizarse son los 8.333 turistas que visitan La Ronda mensualmente (100.000 turistas anualmente). El barrio hoy en día posee cafeterías, restaurantes, galerías de

arte, librerías y tiendas de artesanía, es sin duda un sector que debe ser incluido en el tour de todo turista que visita la ciudad de Quito.<sup>93</sup>

### • DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se debe utilizar la fórmula para poblaciones finitas desconociendo la varianza poblacional que es:

$$n = \frac{p * q}{(e^2 / z^2) + (p * q / N)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito de un evento

q = Probabilidad de fracaso de un evento

e = Grado de error admisible

z = Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = Tamaño de la población de estudio.

Los datos estadísticos con los que se trabajará son los siguientes después de haber aplicado una prueba piloto a 10 encuestados:

p = 0,5

q = 0,5

e = 8%

Nivel de confianza = 90%

z = 1.64

N = 1923

Entonces el tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{p * q}{(e^2 / z^2) + (p * q / N)}$$

---

<sup>93</sup> Galo Khalifé, , “Ante la indiferencia”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009, p. 27

$$n = \frac{0,25}{(0,0024) + (0,00013)}$$

$$n = \frac{0,25}{0.0025}$$

$$n = 100$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra estadísticamente representativo de la población con un nivel de confianza del 90% y un margen de error admisible del 8% será de 100 encuestas.

#### • SELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO MUESTRAL

Una vez calculado el tamaño de la muestra, el siguiente paso fue la selección de un procedimiento muestral más adecuado para alcanzar los resultados más exactos posibles de la investigación. En el presente análisis, la población de estudio la constituyen los diferentes turistas que acuden a la calle La Ronda, por ello, podemos identificar dos tipos de turistas dentro de este universo que son:

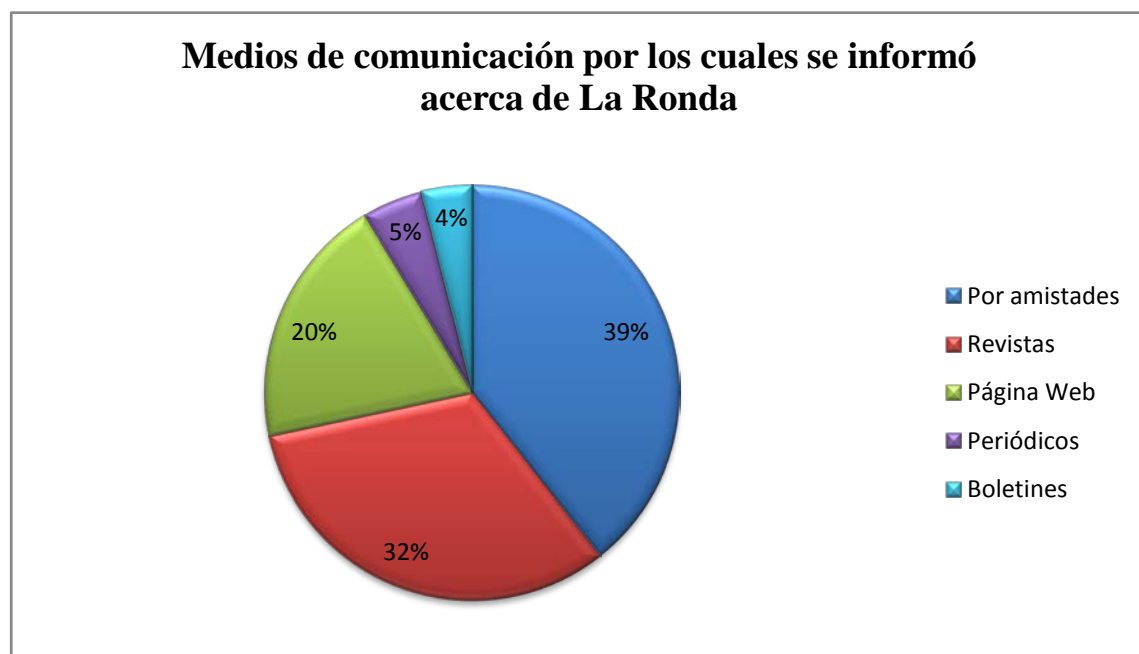
- a) Turistas nacionales 80%
- b) Turistas extranjeros 20%

Debido a que no tenemos una lista de cada uno de los individuos que conforman el universo de estudio, se empleará, para efectos de este estudio, el procedimiento muestral no aleatorio, el cual consiste en elegir cada uno de los elementos de la muestra sin intervención del azar.

### 3.4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. Los medios de comunicación por los cuáles usted se informó acerca de La Ronda fueron: (Escoja varias respuestas si es necesario)

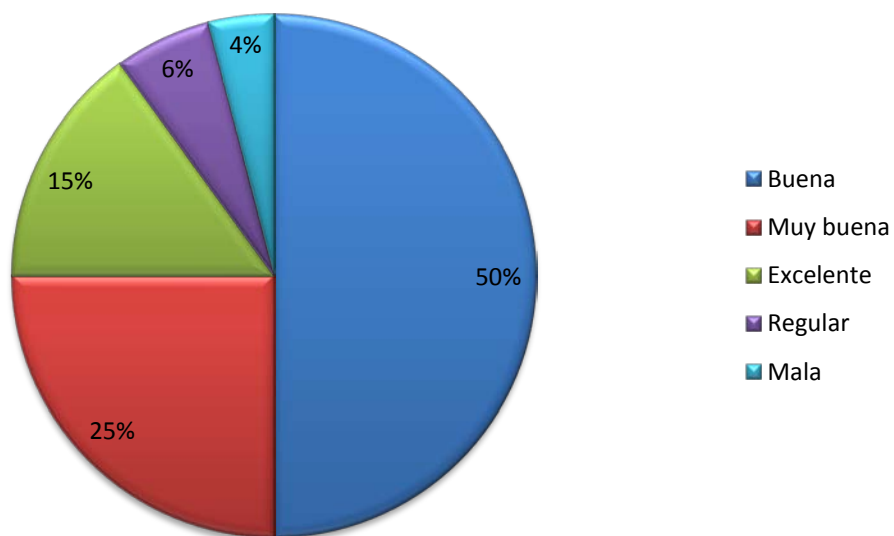
Medio	Número de respuestas	%
Por amistades	50	39
Revistas	41	32
Página Web	25	20
Periódicos	6	5
Boletines	5	4



2. Cree que la información proporcionada actualmente acerca de La Ronda es:

Calificación	Número de respuestas	%
Buena	50	50
Muy buena	25	25
Excelente	15	15
Regular	6	6
Mala	4	4

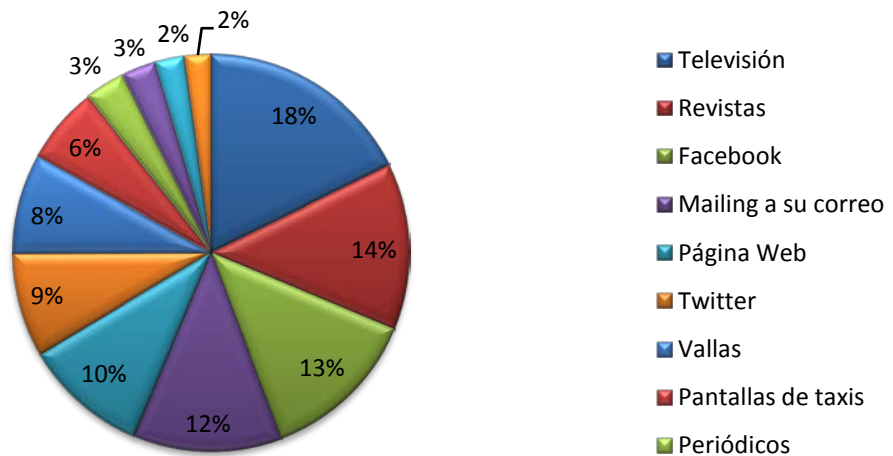
**La información proporcionada por la Ronda es:**



**3. Cuáles son los medios por los que le gustaría informarse acerca de la Ronda (Elija varias opciones si es necesario):**

Medio	Número de respuestas	%
Televisión	82	18
Revistas	63	14
Facebook	60	13
Mailing a su correo	56	12
Página Web	47	10
Twitter	39	9
Vallas	38	8
Pantallas de taxis	29	6
Periódicos	15	3
Radio	13	3
Boletines	11	2
Publicidad en buses	10	2

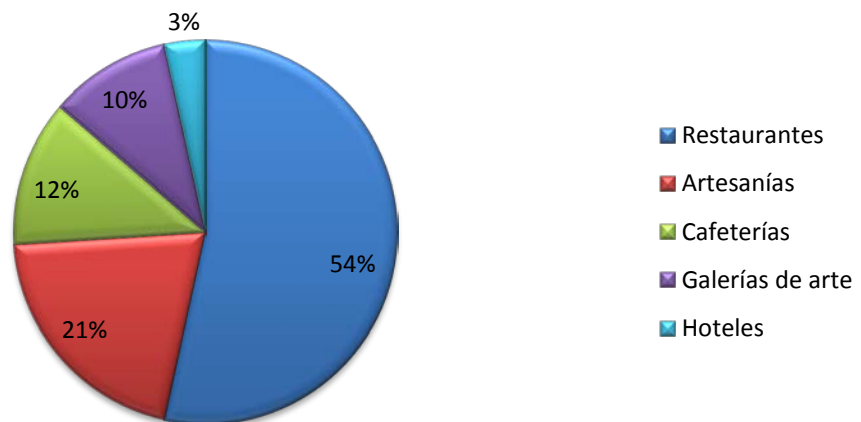
### Medios por los cuales le gustaría informarse acerca de La Ronda



#### 4. Qué categoría de servicio usted visita en La Ronda: (Escoja varias respuestas si es necesario)

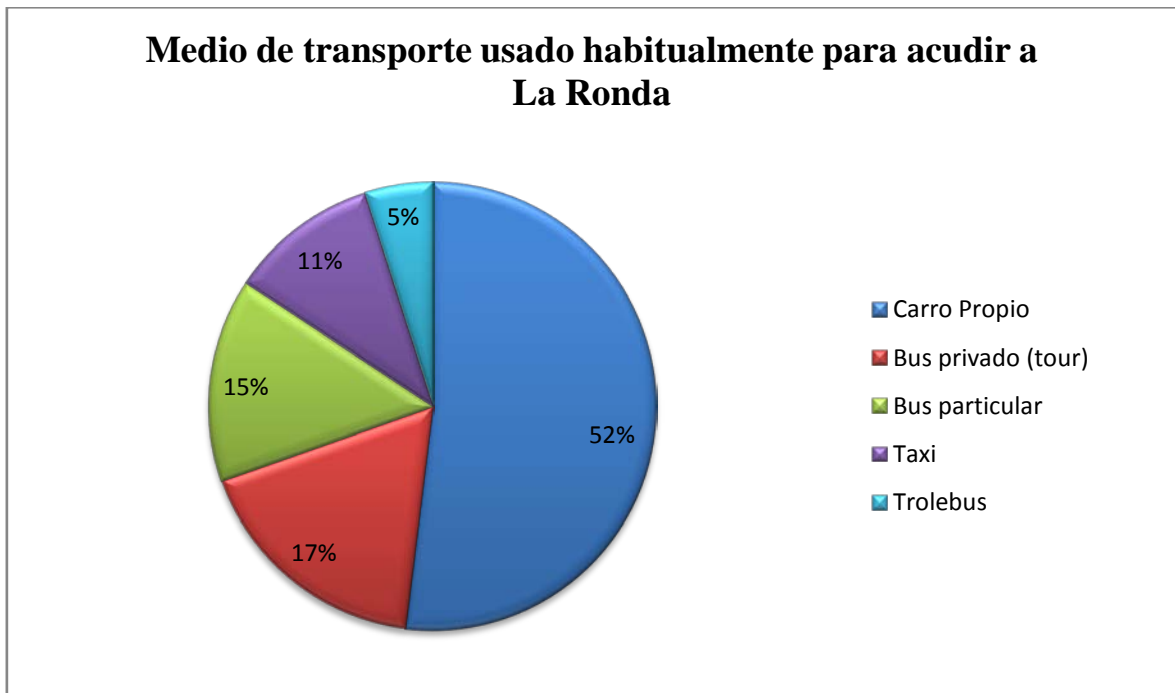
Servicio	Número de respuestas	%
Restaurantes	78	54
Artesanías	30	21
Cafeterías	18	12
Galerías de arte	15	10
Hoteles	5	3

### Categoría de servicio que visita en La Ronda



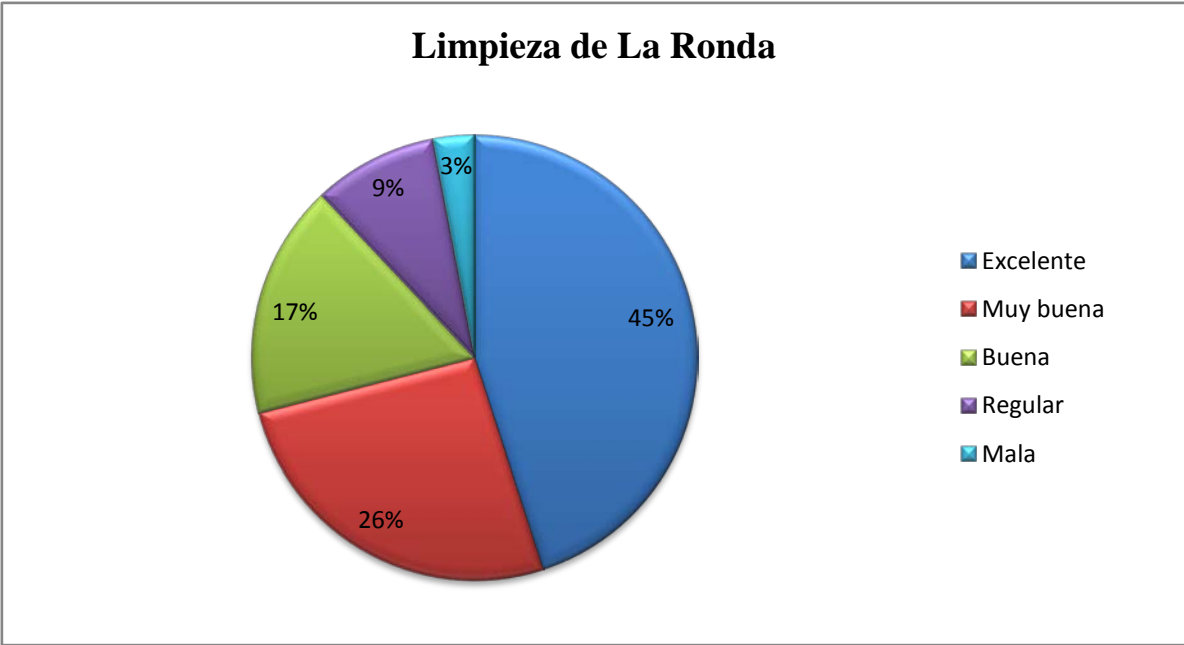
**5. En qué medio de transporte usted habitualmente acude a La Ronda: (Escoja varias respuestas si es necesario)**

Servicio	Número de respuestas	%
Carro Propio	53	52
Bus privado (tour)	18	17
Bus particular	15	15
Taxi	11	11
Trolebus	5	5



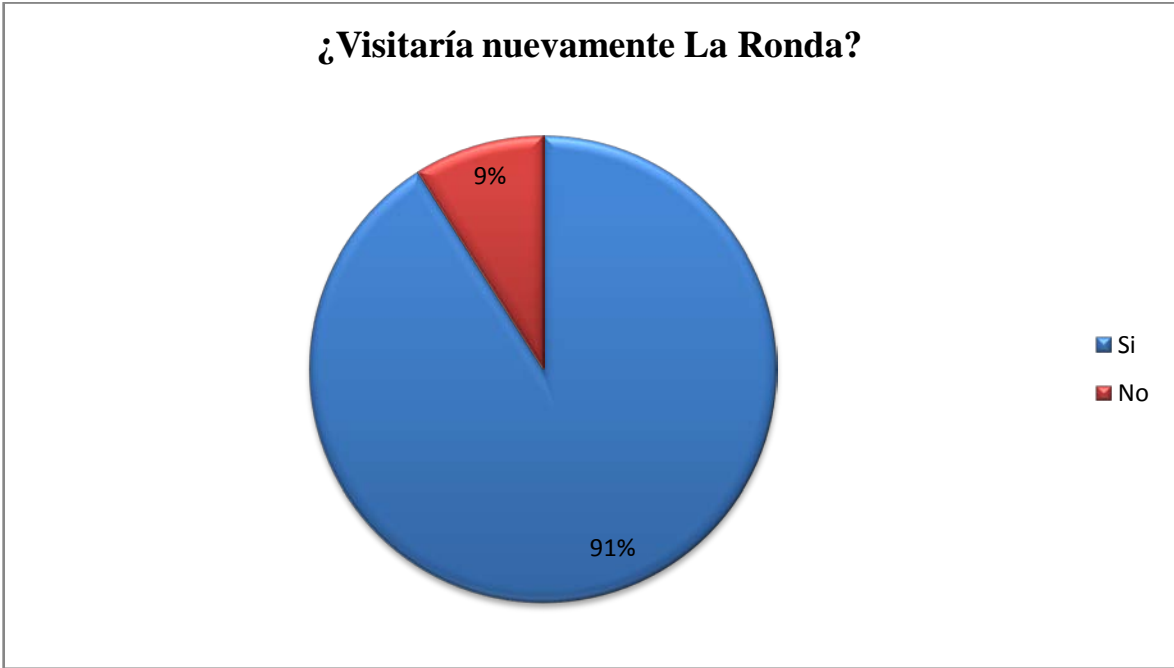
**6. Para usted la limpieza de la calle La Ronda es:**

Calificación	Número de respuestas	%
Excelente	45	45
Muy buena	26	26
Buena	17	17
Regular	9	9
Mala	3	3



**7. ¿Visitaría La Ronda nuevamente?**

Calificación	Número de respuestas	%
Si	91	91
No	9	9



**8. ¿Recomendaría a sus amigos visitar La Ronda?**

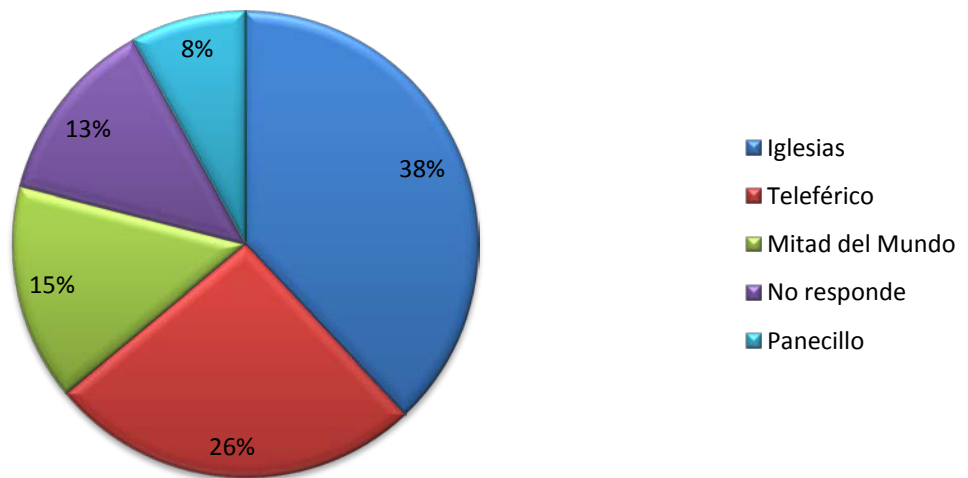
Calificación	Número de respuestas	%
Si	82	82
No	18	18



**9. ¿Qué otros lugares turísticos y patrimoniales dentro de la ciudad de Quito usted visita?**

Lugar	Número de respuestas	%
Iglesias	43	38
Teleférico	29	26
Mitad del Mundo	17	15
No responde	15	13
Panecillo	9	8

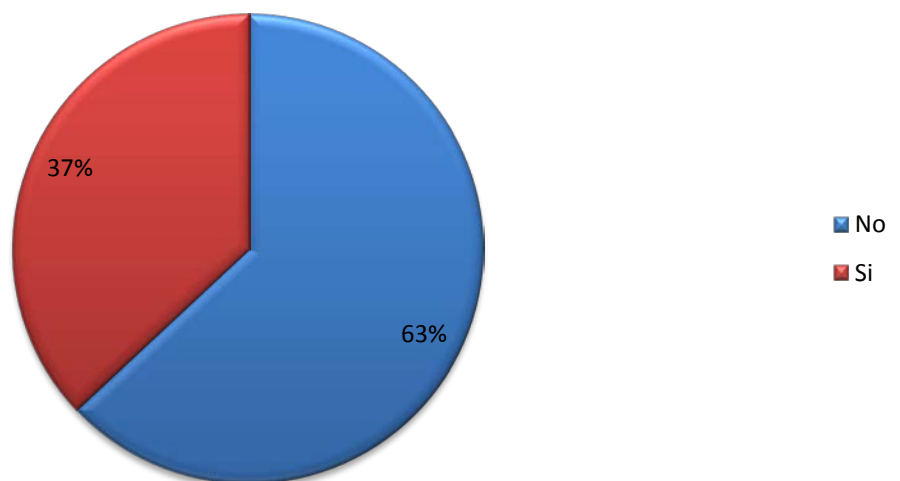
### Otros lugares turístico - patrimoniales visitados



### 10. ¿Conoce usted acerca de la historia de La Ronda?

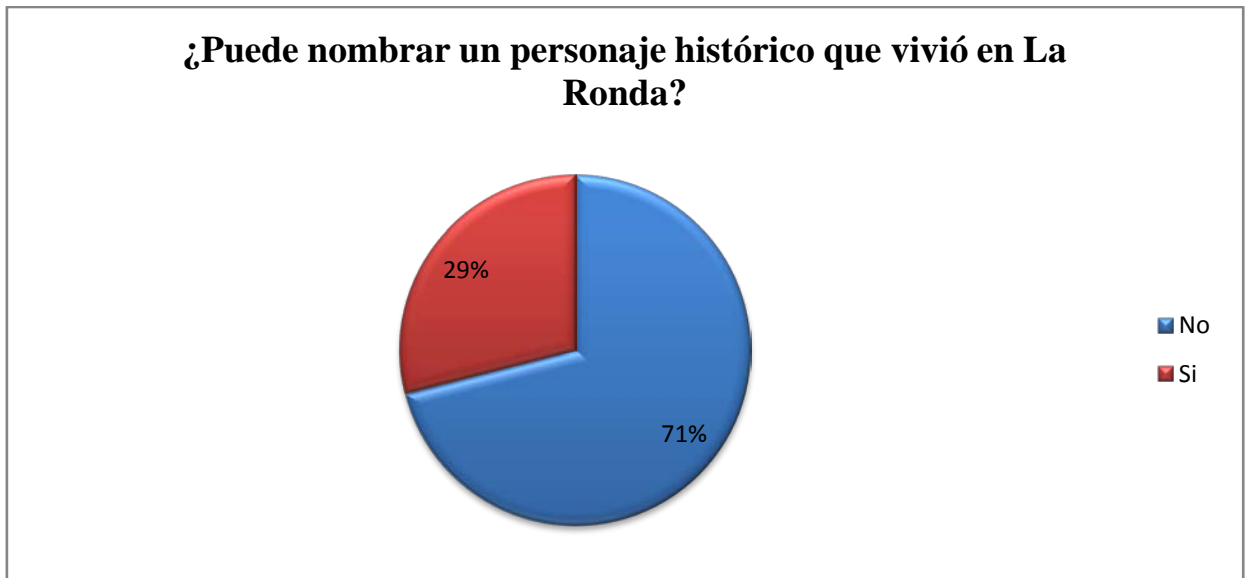
Respuesta	Número de respuestas	%
No	63	63
Si	37	37

### ¿Conoce usted acerca de la historia de La Ronda?



**11. Puede nombrar un personaje histórico que vivió en La Ronda**

Respuesta	Número de respuestas	%
No	71	71
Si	29	29

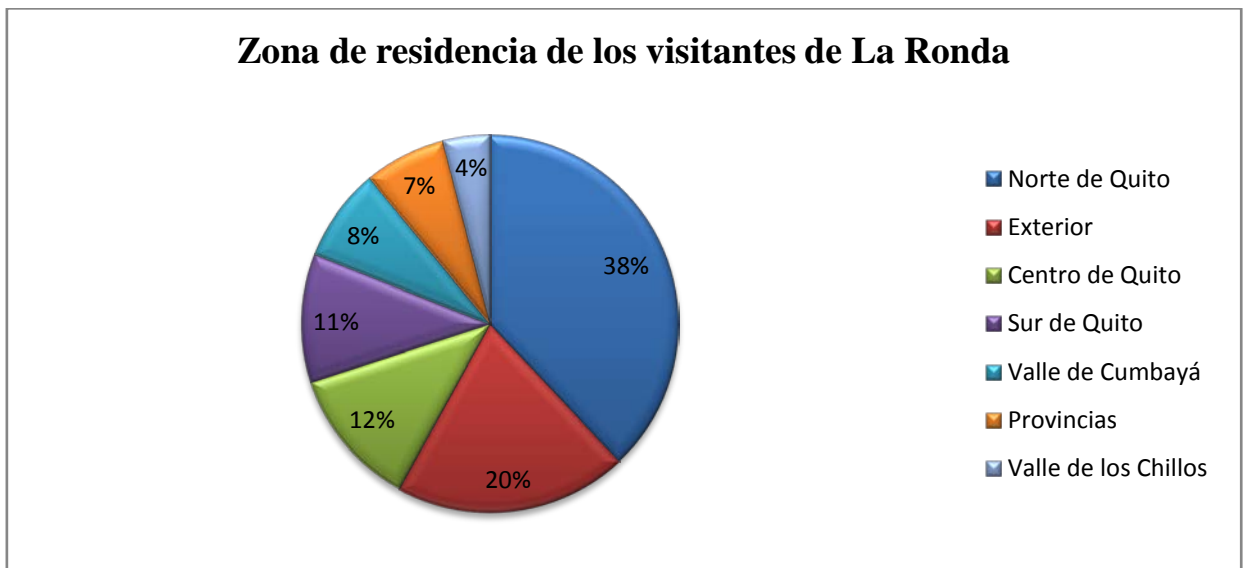


Personaje	Número de respuestas	%
Taita Pendejadas	18	62
Faustino Rayo	11	38



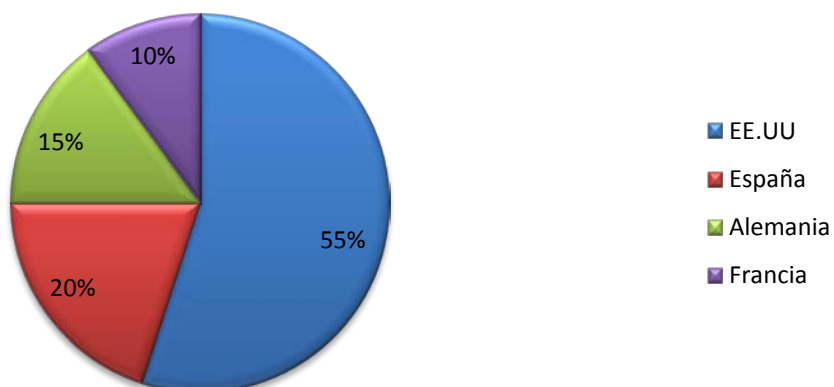
**12. ¿En qué zona se encuentra su residencia habitual?**

<b>Zona</b>	<b>Número de respuestas</b>	<b>%</b>
Norte de Quito	38	38
Exterior	20	20
Centro de Quito	12	12
Sur de Quito	11	11
Valle de Cumbayá	8	8
Provincias	7	7
Valle de los Chillos	4	4



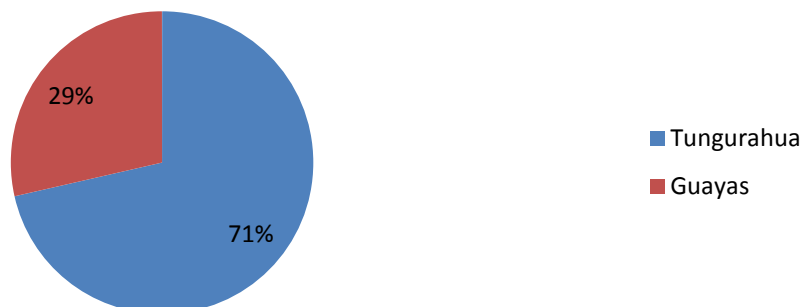
<b>Países extranjero</b>	<b>Número de personas</b>	<b>%</b>
EE.UU	11	55
España	4	20
Alemania	3	15
Francia	2	10

### Visitantes de nacionalidad extranjera



Provincias	Número de personas	%
Tungurahua	5	71
Guayas	2	29

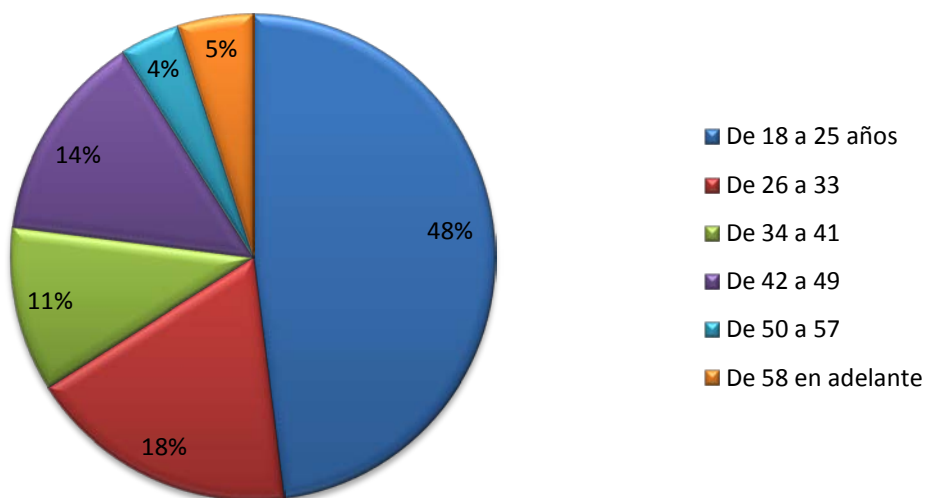
### Visitantes de provincias ecuatorianas



### 13. Edad

Edad	Número de respuestas	%
De 18 a 25 años	48	38
De 26 a 33	18	20
De 34 a 41	11	12
De 42 a 49	14	11
De 50 a 57	4	8
De 58 en adelante	5	7

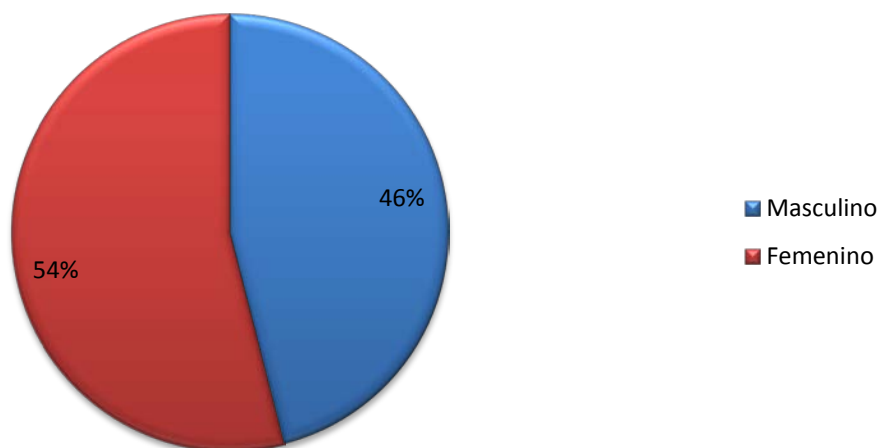
### Edad de los visitantes que acuden a La Ronda



### 14. Género

Edad	Número de respuestas	%
Masculino	46	46
Femenino	54	54

### Género de los visitantes que acuden a La Ronda



## 15. Estado civil

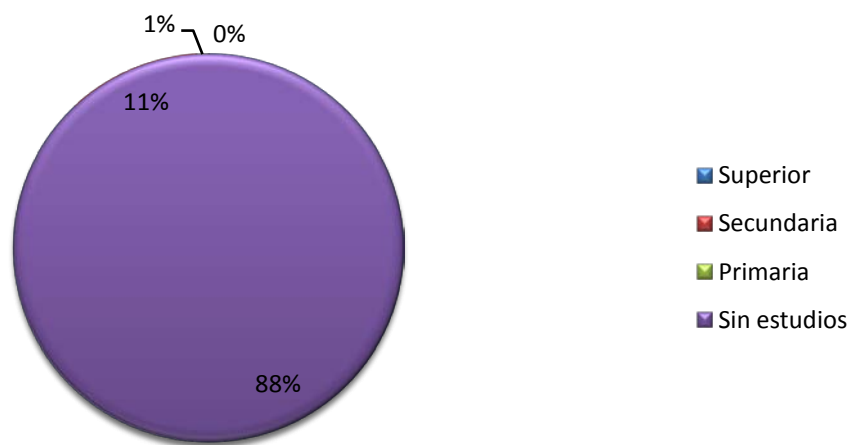
Edad	Número de respuestas	%
Soltero/a	59	59
Casado/a	29	29
Divorciado/a	7	7
Unión libre	2	2
Viudo/a	3	3



## 16. Nivel de estudios

Nivel de estudios	Número de respuestas	%
Superior	88	88
Secundaria	11	11
Primaria	1	1
Sin estudios	0	0

### Nivel de educación de los visitantes que acuden a La Ronda



### 3.5 ANÁLISIS FODA

El siguiente es un análisis que nos dirá las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector. Los datos han sido recopilados del análisis del macro entorno, análisis competitivo, análisis del micro entorno y de entrevistas realizadas a un propietario de un restaurante en La Ronda<sup>94</sup>.

<p><b>Fortalezas (Interno)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Ronda tiene un gran Patrimonio intangible: su cultura y tradiciones.</li> <li>- El barrio posee una gran oferta turística: restaurantes, galerías, confiterías, cafeterías, hostales, hojalatería, entre otros.</li> <li>- La Ronda guarda aún el estilo colonial muy llamativo para los turistas.</li> <li>- Dentro del barrio La Ronda existe seguridad debido a la presencia de varios guardias y policías.</li> <li>- En una encuesta realizada a 100 personas se indica que la percepción que tienen los turistas acerca de la limpieza de la calle es excelente (45%) y muy buena (26%).</li> <li>- En una encuesta realizada a 100 personas se indica que el 91% volverían a visitar La Ronda en próximas ocasiones.</li> </ul>	<p><b>Debilidades (Interno)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horarios de atención restringidos: los locales permanecen cerrados en la mañana y abren solamente en la tarde.</li> <li>- Poca promoción del valor histórico y cultural de la calle.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (Externo)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Código de la Producción, Comercio e Inversiones incentiva a la industria a su desarrollo por medio de inversiones.</li> <li>- Aumento de microcréditos ayudará a la creación de nuevas microindustrias.</li> <li>- Aumento de inversión nacional ayudará al financiamiento del desarrollo del patrimonio del Ecuador.</li> <li>- Quito fue declarada como Capital Americana de la Cultura 2011.</li> <li>- Crecimiento económico del PIB</li> </ul>	<p><b>Amenazas (Externo)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La calle no se encuentra posicionada como destino en los paquetes turísticos de las agencias de viajes.</li> <li>- Competencia directa de lugares turísticos – patrimoniales: Panecillo, Mitad del Mundo, Itchimbía y Guápulo.</li> <li>- Inseguridad del Centro Histórico.</li> <li>- El Acuerdo Ministerial de Restricción de Venta de Alcohol ha producido una baja en ventas en los locales que expenden bebidas de este tipo.</li> </ul>

<sup>94</sup> Sr. Ricardo Rivadeneira, propietario del restaurante “Dos Barrios” ubicado en La Ronda

<p>produce mayor estabilidad económica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Decrecimiento de la inflación genera una mayor estabilidad económica.</li> <li>- El Acuerdo Ministerial de Restricción de Venta de Alcohol ha producido que haya mayor seguridad en Quito.</li> <li>- Programa: Consolida Turismo Comunitario ayuda a mejorar los servicios turísticos en comunidades que se dedican a esta actividad.</li> <li>- Programa: Negocios turísticos productivos.</li> <li>- La restricción vehicular “pico y placa” disminuyó la contaminación ambiental en el centro de Quito.</li> <li>- Apertura de los túneles en el Centro Histórico lo que ayuda a la descongestión vehicular y también a disminuir la contaminación ambiental.</li> <li>- Incremento del turismo extranjero en Ecuador.</li> <li>- Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) en el Ecuador se redujeron.</li> </ul>	
---	--

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL SECTOR LA RONDA

#### 4.1 Visión

Ser reconocido como el sitio turístico – patrimonial más concurrido por visitantes nacionales y extranjeros de la ciudad de Quito, ofreciendo servicios confiables e innovadores.

#### 4.2 Misión

Proveer servicios de calidad a todos los clientes que acuden a la calle La Ronda, cubriendo todas sus necesidades y deseos, haciendo de la excelencia la mejor carta de presentación.

#### 4.3 Valores

- **Calidad**

Infraestructura y recurso humano de calidad que brinde a los turistas satisfacción total durante su visita a La Ronda.

- **Calidez**

Ofrecer un ambiente alegre, de respeto y confianza, que haga sentir a los turistas como en casa, felices y cómodos.

- **Servicio**

Esmero para satisfacer todas las expectativas de nuestros clientes.

- **Compromiso**

Un equipo humano comprometido, que trabaja con dedicación para servir al turista que visita La Ronda.

- **Respeto**

Tolerancia a la diversidad, así como apertura para la comprensión mutua.

- **Honestidad**

Siendo transparentes, brindando confianza y precios justos a través de procesos claramente definidos.

- **Crecimiento**

Perseguimos el crecimiento tanto económico como humano, garantizando la prosperidad de todos los negocios que se encuentran en el sector.

- **Integridad**

Fortaleza para vencer obstáculos demostrando rectitud, honestidad y alto sentido de compromiso

#### **4.4 Estrategias de comunicación externa actuales**

Las actividades que se realizan en La Ronda actualmente no han sido difundidas de forma óptima, muy pocos turistas conocen de la huella histórica de este sector, tampoco están al tanto de las fechas cuando se realizan las actividades culturales y recreativas.

Los canales de comunicación externa que el Comité Barrial maneja hoy en día son los siguientes:

- **Brochures informativos:** Los cuales son repartidos en pocos puntos informativos de la ciudad de Quito, además contienen información muy general.
- **Página Web ([www.callelaronda.com](http://www.callelaronda.com)):** Últimamente el sitio ha sido sacado de la web, ya no existe; cuando se encontraba en línea, no estaba actualizado, las actividades culturales que se comunicaban en el eran de hace uno o dos años atrás.
- **Banners informativos:** En el sector se puede encontrar banners informativos acerca de los personajes que vivieron en el sector los cuales ya han empezado a deteriorarse. También existen banners acerca de las actividades que se van a realizar próximamente.
- **Boca a boca:** La manera por la que Ronda mayormente se ha promocionado es debido al “boca a boca” (sugerir a amigos o familiares que visiten el sitio), por esta vía es que la calle ha logrado posicionarse en el medio, pero no siempre es

la manera más óptima, por ejemplo, muy pocos visitantes conocen el patrimonio intangible de esta calle, solamente acuden por los servicios o por una “moda”.

#### **4.5 FONSAI - INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO**

El Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito (FONSAI) fue el mentor del proyecto de reestructuración de La Ronda y desarrolló conjuntamente con el Comité Barrial la gestión que ha hecho de la calle uno de los lugares más bonitos e interesantes a visitar en la ciudad de Quito.

Desde el año 2010, el FONSAI decidió desvincularse del proyecto, ahora el Comité Barrial es el encargado del mismo, éste deberá mantenerlo y hacerlo progresar.<sup>95</sup>

El FONSAI conjuntamente con el Municipio de Quito crearon más parqueaderos para los visitantes de La Ronda, últimamente se construyeron 285 estacionamientos, dicho lugar lleva el nombre de la calle.

Ahora bien, este organismo desde el 28 de diciembre fue derogado y pasó a denominarse como el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

“... mediante la Resolución Administrativa No. 0040 suscrita por la Alcaldía de Quito el 28 de diciembre del 2010; el Instituto Metropolitano de Patrimonio será la institución municipal que se encargará de cuidar, preservar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad.”<sup>96</sup>

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMP) será el encargado de efectuar todas las actividades que realizaba el FONSAI, es decir cuidar y preservar el patrimonio cultural de Quito, el IMP está destinado a enfocarse más en el aspecto cultural del patrimonio. La Alcaldía a través de esta Resolución dota de autonomía administrativa y financiera a dicho organismo, además lo anexa a la Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda, la cual debe coordinar sus acciones.

Al Instituto le corresponderán las siguientes tareas:

---

<sup>95</sup> Entrevista Sr. Ricardo Rivadeneira, Propietario del Bar – Restaurante “Dos Barrios” ubicado en el la calle La Ronda

<sup>96</sup> Sitio Oficial Turístico de Quito, “La Alcaldía crea el Instituto Metropolitano de Patrimonio para preservar el Patrimonio de Quito”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 02 de febrero de 2011.

- “1. El registro e inventario del patrimonio arqueológico, arquitectónico y urbanístico del Distrito Metropolitano de Quito.
2. La restauración, conservación y protección, y en general, la intervención y gestión del patrimonio arqueológico, arquitectónico y urbanístico del Distrito Metropolitano de Quito.
3. La gestión y conservación patrimonio intangible, así como el patrimonio de bienes muebles, instrumentales, artísticos y artesanales y utilitarios, del Distrito Metropolitano de Quito, sin perjuicio de las competencias que sobre esta materia están asignadas a los demás órganos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.”<sup>97</sup>

## **4.6 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL SECTOR LA RONDA**

### **4.6.1 Segmento meta**

**Género:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 18 años en adelante

**Clase económica:** Clase media, media alta y alta

### **4.6.2 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación externa para posicionar a la Ronda como un lugar turístico – patrimonial de visita obligatoria.

#### **Objetivos Específicos**

1. Crear estrategias de comunicación externa para mejorar la información que el barrio emite a sus públicos externos.
  - 1.1. Definir funciones al Comité Barrial para difundir, promocionar y posicionar al barrio como un sector Turístico y Patrimonial de la ciudad de Quito.
  - 1.2. Actualizar permanentemente la información emitida en los diversos medios por los cuales los clientes se informan acerca del barrio.
  - 1.3. Traducir a otros idiomas toda la información que La Ronda emite a sus públicos.

---

<sup>97</sup> *Ibíd.*

- 1.4. Diseñar diversos materiales que informen acerca de la agenda cultural de La Ronda.
- 1.5. Ejecutar campañas universitarias y empresariales donde se comunique a los ciudadanos de la capital la importancia de La Ronda en la historia ecuatoriana.
- 1.6. Realizar periódicamente eventos para que éstos sean siempre un plus que el sector ofrezca.
- 1.7. Implementar varias promociones que incentiven al tráfico del público en La Ronda en horas de ventas bajas.
- 1.8. Difusión cultural mediante convenios con el Ministerio de Cultura, Municipio de Quito y Ministerio de Turismo.
- 1.9. Volanteo en las entradas de los parqueaderos y trayecto del sector con información del valor cultural de la calle.
2. Diseñar estrategias para la realización de un estudio de mercado acerca de las constantes opiniones de los clientes y sus cambiantes necesidades.
  - 2.1 Realizar encuestas y grupos focales periódicamente para conocer la imagen que tienen los clientes acerca del barrio y con los resultados que se obtengan poder mejorar los puntos débiles del sector.
  - 2.2 Crear cuadernos de sugerencias para cada local acerca de los servicios de La Ronda en general.
3. Instituir estrategias para la creación de nuevos servicios que mejoren la imagen que tiene el cliente acerca del barrio La Ronda.
  - 3.1 Mejorar los horarios de apertura, debido a que la gran mayoría de establecimientos permanecen cerrados en horas de la mañana.

4. Realizar estrategias que ayuden a la creación y posicionamiento de la marca: La Ronda
  - 4.1 Realizar de un manual corporativo.
  - 4.2 Crear material publicitario corporativo.
5. Creación de un plan de auspicios de empresas privadas para cubrir los gastos del Plan de Comunicación para La Ronda.

#### **4.6.3 Matriz FODA**

La siguiente Matriz FODA tiene como objetivo combinar los factores externos con los factores internos del sector, ello con el objetivo de la creación de estrategias ofensivas, defensivas, adaptivas y de supervivencia para el sector de La Ronda.

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Código de la Producción, Comercio e Inversiones incentiva a la industria a su desarrollo por medio de inversiones.</li> <li>- Aumento de microcréditos ayudará a la creación de nuevas microindustrias.</li> <li>- Aumento de inversión nacional ayudará al financiamiento del desarrollo del patrimonio del Ecuador.</li> <li>- Quito fue declarada como Capital Americana de la Cultura 2011.</li> <li>- Crecimiento económico del PIB produce mayor estabilidad económica.</li> <li>- Decrecimiento de la inflación genera una mayor estabilidad económica.</li> <li>- El Acuerdo Ministerial de Restricción de Venta de Alcohol ha producido que haya mayor seguridad en Quito.</li> <li>- Programa: Consolida Turismo Comunitario ayuda a mejorar los servicios turísticos en comunidades que se dedican a esta actividad.</li> <li>- Programa: Negocios turísticos productivos.</li> <li>- La restricción vehicular “pico y placa” disminuyó la contaminación ambiental en el centro de Quito.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La calle no se encuentra posicionada como destino en los paquetes turísticos de las agencias de viajes.</li> <li>- Competencia directa de lugares turísticos – patrimoniales: Panecillo, Itchimbia, Mitad del Mundo y Guápulo.</li> <li>- Inseguridad del Centro Histórico.</li> <li>- El Acuerdo Ministerial de Restricción de Venta de Alcohol ha producido una baja en ventas en los locales que expenden bebidas de este tipo.</li> </ul>
---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de los túneles en el Centro Histórico lo que ayuda a la descongestión vehicular y también a disminuir la contaminación ambiental.</li> <li>- Incremento del turismo extranjero en Ecuador.</li> <li>- Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) en el Ecuador se redujeron.</li> </ul>	
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Ronda tiene un gran Patrimonio intangible: su cultura y tradiciones.</li> <li>- El barrio tiene una gran oferta turística: restaurantes, galerías, confiterías, cafeterías, hostales, hojalatería, entre otros.</li> <li>- La Ronda guarda aún el estilo colonial muy llamativo para los turistas.</li> <li>- Dentro del barrio La Ronda existe mucha seguridad debido a la presencia de varios guardias y policías.</li> <li>- En una encuesta realizada a 100 personas se indica que la percepción que tienen los turistas acerca de la limpieza de la calle es excelente</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar el estilo colonial, el potencial cultural y tradicional de La Ronda en el creciente número de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito.</li> <li>- Ampliar la oferta turística que tiene La Ronda con un plan para inversiones en microcréditos.</li> <li>- Ampliar la oferta turística que tiene La Ronda accediendo a los programas del Ministerio de Turismo: Consolida Turismo Comunitario o Negocios turísticos productivos.</li> <li>- Aprovechar el aumento de inversión nacional para diseñar un plan de mantenimiento y desarrollo permanente de la calle por parte de las autoridades del gobierno local</li> <li>- Reforzar la buena imagen que La Ronda tiene en sus visitantes con eventos culturales llevados semanalmente en el barrio.</li> <li>- Aprovechar la declaración de Quito Capital</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de promociones de todos los locales para incentivar a los clientes a la compra de los productos o servicios que se expenden en La Ronda.</li> <li>- Posicionar a la calle como un destino turístico en las agencias de viajes, por medio de campañas acerca del valor cultural y tradicional que tiene ésta en la ciudad de Quito.</li> <li>- Atacar las debilidades y amenazas de la competencia, brindando servicios diferenciados en La Ronda.</li> <li>- Aprovechar la manera en que la calle está resguardada por guardias, para que se expanda esta acción a todo el Centro de Quito.</li> </ul>

<p>(45%) y muy buena (26%).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En una encuesta realizada a 100 personas se indica que el 91% volverían a visitar La Ronda en próximas ocasiones.</li> </ul>	<p>Americana de la Cultura para promocionar el Patrimonio Intangible que tiene La Ronda.</p>	
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horarios de atención restringidos: los locales permanecen cerrados en la mañana y abren solamente en la tarde.</li> <li>- Poca promoción del valor histórico y cultural de la calle.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS ADAPTIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar los horarios de atención al cliente, debido a la creciente visita de turistas extranjeros a la ciudad.</li> <li>- Promocionar el barrio mediante el Ministerio de Turismo y de Cultura.</li> <li>- Campañas de difusión del valor cultural de La Ronda en universidades y empresas.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar a La Ronda en agencias de viajes internacionales como un sitio turístico – patrimonial.</li> <li>- Diferenciar al sector de la competencia con un horario extendido de sus actividades.</li> <li>- Convenios con Ministerio de Cultura, de Turismo y Municipio de Quito para la difusión de de los actos culturales de La Ronda.</li> </ul>

#### **4.6.4 Públicos**

Los públicos a los que se dirige este Plan de comunicación externa según los objetivos y las estrategias de comunicación son principalmente los clientes externos actuales y potenciales de La Ronda:

- Ciudadanos quiteños, turistas nacionales e internacionales.
- Agencias Turísticas.
- Guías turísticos de Quito.
- Personas desde los 18 años en adelante.
- Personas con un nivel de estudios superior

#### 4.6.5 Matriz de Indicadores

Situación actual – indicadores	Meta	Objetivo	Medios o formas de comunicación	Resultados esperados	Indicadores de verificación	Indicadores de impacto
<p>1. El 15% de la población encuestada cree que la información proporcionada acerca del barrio La Ronda es excelente.</p>	<p>Fortalecer la comunicación proporcionada acerca de la Ronda para que un 80% de la población encuestada opine que la información suministrada es excelente.</p>	<p>Mejorar e innovar los distintos canales de comunicación externa para informar acerca de La Ronda a la población.</p>	<p>1.1. Creación y actualización de carteleras con información acerca de la historia de La Ronda, de los servicios que ésta ofrece y de los distintos eventos que se llevan a cabo en la misma. Actualización y mantenimiento de banners informativos con agenda de eventos.</p> <p>1.2. Crear y actualizar permanentemente la página web del barrio la Ronda con su historia, personajes que vivieron en ella y los eventos que se</p>	<p>Mantener a los turistas nacionales y extranjeros informados con datos oportunos y actualizados sobre el barrio.</p> <p>Llevar la información del barrio La Ronda, traducida en distintos idiomas, a la mayor fuente de consulta de los turistas: El internet.</p>	<p>Fotografías, brochures y artículos actualizados semanal o quincenalmente.</p> <p>Fotografías, y artículos actualizados de manera quincenal.</p>	<p>Encuestas trimestrales acerca del conocimiento de los turistas acerca de la Ronda.</p> <p>Medidor de visitas dentro de la página web. Interacción con los visitantes de la página web mediante pequeñas encuestas dentro</p>

			<p>llevan a cabo.</p> <p>1.3 Crear y actualizar redes sociales como Facebook y Twitter con información de los eventos y promociones que tiene La Ronda.</p> <p>1.4 Realización de material de comunicación como apoyo a la información de La Ronda, los mismos que contendrán datos acerca de todos los atractivos patrimoniales y turísticos que se pueden encontrar en el sector.</p>	<p>Llevar la información del barrio La Ronda (historia, personajes que vivieron en la misma, entre otros), traducida en varios idiomas, a las dos mayores redes sociales del mundo: Facebook y Twitter.</p> <p>Sostener toda la información acerca de La Ronda en material tangible como brochures y volantes para posteriormente entregarlos en puntos estratégicos del sector (parqueaderos y durante el trayecto</p>	<p>Posts semanales en facebook y twitts semanales en twitter.</p> <p>Volantes y Brochures.</p>	<p>de ella que lleven a ganar algún tipo de incentivo.</p> <p>Número de seguidores en cada red social.</p> <p>Grupos Focales</p>
--	--	--	---	---	--	--

			<p>1.5 Creación de Revista “La Ronda a través de los años”, la misma contendrá detalladamente toda la historia del sector, los personajes que vivieron en ella tras los años; además realizar concursos de narrativa de cuentos, leyendas del sector, entre otros.</p> <p>Sección social acerca de las personas que acuden a los distintos locales del barrio.</p> <p>1.6 Realización de manual de identidad visual</p>	<p>de la calle), además en las campañas que se realizarán en universidades y empresas.</p> <p>Informar sobre la gran historia de La Ronda a todos los turistas nacionales e internacionales. Además crear una interacción con ellos.</p> <p>Creación de una marca y unificar</p>	<p>Revista “La Ronda a través de los años”</p> <p>Manual de identidad</p>	<p>Medición de retorno de ventas de dicha revista.</p> <p>Posicionamiento de la marca en la mente de los</p>
--	--	--	---	--	---	--

			<p>corporativa de La Ronda, éste contendrá: uso correcto de logotipo, material promocional y papelería.</p> <p>1.7 Creación de cuadernos de sugerencias para todos los locales acerca de los servicios generales de La Ronda.</p> <p>1.8 Convenios con Ministerio de Turismo, de Cultura y Municipio de Quito</p>	<p>la presentación pública de la misma.</p> <p>Conocer las sugerencias de los visitantes del sector y puntos débiles de La Ronda; posteriormente organización de una base de datos.</p> <p>Conseguir apoyo de estas instituciones para la difusión de información acerca de la calle.</p>	<p>corporativa</p> <p>Cuaderno de sugerencias.</p> <p>Convenios para difusión.</p>	<p>consumidores.</p> <p>Sugerencias dadas en el mismo cuaderno.</p> <p>Encuestas trimestrales acerca del conocimiento de los turistas acerca de la Ronda.</p>
2. El 37% de la población encuestada conoce la historia de La	Proyectarse a que el 80% de la población encuestada conozca la	Transmitir la vasta historia e importancia del Barrio la Ronda a través	2.1.Campañas de difusión cultural acerca del barrio La Ronda en universidades y	Informar acerca de la importancia cultural que tiene en barrio emblemático de la	Itinerario de las campañas por universidades y empresas.	Medición de incremento de tráfico de universitarios y ejecutivos en La

Ronda.	historia del barrio emblemático de Quito.	de los años y su importancia en la ciudad.	empresas.	Ronda a universitarios y ejecutivos de la ciudad, ya que según la encuesta, son nuestro grupo objetivo local.		Ronda.
			2.2. Eventos culturales semanales acerca de la Historia de La Ronda, además rescate de tradiciones y presentación de distintas obras de artes de representación.	Educar mediante eventos culturales acerca de La Ronda y de tradiciones de antaño.	Videos de los distintos eventos.	Sondeos de opinión
3. El 21% de la población visita los locales de artesanías en La Ronda, el 18% cafeterías, el 15% galerías y el 3% a hoteles del sector.	Lograr que por lo menos el 60% de los encuestados visiten los locales de artesanías, cafeterías, galerías y hoteles.	Promocionar los servicios de artesanías, cafeterías, galerías y hoteles.	3.1. Desarrollo de promociones especiales que atraigan a los visitantes a consumir en los locales de artesanías, cafeterías, galerías y hoteles.	Elevar la asistencia de personas en los locales antes mencionados.	Mailing a base de datos y publicaciones en medios acerca de las promociones existentes.	Medición de asistencia de visitantes a los locales, encuestas trimestrales a los visitantes de la Ronda.

			3.3. Apertura de los locales en horas de la mañana.	Mayor número de visita de extranjeros en la mañana, ya que generalmente estas son horas de tours de las agencias.	Tours en agencias de viaje en la mañana a La Ronda.	Ventas diarias en horarios de la mañana.
4. El 45% de la población encuestada piensa que la limpieza de La Ronda es excelente.	Realizar acciones que lleven a que el 80% de la población encuestada opine que la limpieza e imagen de La Ronda es excelente.	Mejorar la imagen que tiene La Ronda en la mente de los visitantes que acuden al sector. No permitir que el barrio sea olvidado como hace una década.	4.1. Campañas de orden y limpieza en el barrio y programa de multas económicas.	Proyectar una imagen impecable del barrio La Ronda al cliente.	Afiches y volantes sobre la importancia de limpieza para la campaña.	Sondeos de opinión realizados a turistas que acuden al sector.

#### 4.6.6 Matriz de acciones para el Plan estratégico de comunicación externa

ACCIÓN	IMPACTO	REQUERIMIENTOS
Creación y actualización de cartelera semanalmente, mantener información acerca de la historia de La Ronda, de los servicios que esta ofrece y de los distintos eventos que se llevan a cabo	Visitantes nacionales y extranjeros que acuden al barrio La Ronda diariamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designación de responsables para la actualización permanente de la cartelera.</li> <li>• Elaboración de cronograma para cambio de información en la cartelera.</li> <li>• Elaboración de artes llamativos para incentivo de la</li> </ul>

<p>en el barrio. Mantenimiento y actualización de banners corporativos.</p>		<p>lectura de la cartelera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de información importante acerca de La historia de la Ronda.</li> <li>• Sección de personajes destacados que vivieron en el sector.</li> <li>• Sección de programación y eventos semanales.</li> <li>• Sección social de fotos de turistas que visitan La Ronda quincenalmente.</li> </ul>
<p>Crear y actualizar permanentemente la página web del barrio la Ronda.</p>	<p>Clientes actuales y potenciales de La Ronda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotización empresa para realización de página Web con el nuevo programador de página web Joomla, el cuál es fácil de editar.</li> <li>• Capacitación a encargados de la página web (Comité Barrial) acerca de Joomla, para que directamente ellos sean los responsables de actualizar la página cuando se requiera.</li> <li>• Recopilación de información acerca de: historia de la ronda, personajes principales que vivieron en el sector, oferta turística, calendario de eventos, fotos de turistas en el sector.</li> </ul>
<p>Crear y actualizar redes sociales como Facebook y Twitter.</p>	<p>Clientes actuales y potenciales de La Ronda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designación de personas encargadas de la creación y administración Facebook y Twitter de La Ronda.</li> <li>• Actualización página web y de las redes sociales mediante Posts y twitts cuando sea necesario.</li> <li>• Recopilación de fotos de La Ronda para ser subidas a la página y Facebook de la misma.</li> </ul>
<p>Material publicitario como apoyo a la información de La Ronda.</p>	<p>Turistas nacionales e internacionales que visitan La Ronda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar responsables para la elaboración de material publicitario.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de información para los distintos materiales publicitarios.</li> <li>• Realización de Brochures con información del barrio.</li> <li>• Volanteo por parte de los guardias de seguridad de la entrada a los distintos parqueaderos del sector y trayecto de la calle. Además entrega del material en las campañas universitarias y empresariales que se llevarán a cabo.</li> </ul>
Creación de la revista “La Ronda a través de los años”	Turistas nacionales e internacionales que visitan La Ronda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designación de encargados de la revista.</li> <li>• Recolección de información y fotos de La Ronda desde su creación hasta la actualidad.</li> <li>• Contratación de empresa o persona encargada de redacción y diseño de la revista.</li> <li>• Cotización de revista ya elaborada.</li> <li>• Venta de espacios publicitarios en la revista.</li> <li>• Metas de ventas mensuales por local de La Ronda.</li> </ul>
Realización de Manual de imagen visual corporativa.	Clientes externos de La Ronda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designación de encargados de supervisar la realización del manual de imagen visual corporativa de La Ronda.</li> <li>• Contratación de empresa para la realización de manuales de imagen visual corporativa.</li> <li>• Elaboración de cronograma y plazos para la entrega de dicho manual.</li> <li>• Designación de un logotipo, un slogan, colores corporativos, entre otros.</li> </ul>

Creación de cuadernos de sugerencias acerca de La Ronda en términos generales.	Turistas nacionales e internacionales que acuden al barrio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designación de encargados.</li> <li>• Diseño de cuaderno de sugerencias.</li> <li>• Cotización de cuadernos de sugerencias.</li> <li>• Elaboración de cuadernos de sugerencias.</li> <li>• Repartición de cuadernos de sugerencias en cada local.</li> </ul>
Convenios con Ministerio de Turismo, de Cultura y Municipio de Quito.	Turistas nacionales e internacionales que acuden al barrio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designación de representantes del Comité Barrial ante los organismos mencionados.</li> <li>• Entrega de material informativo para la difusión cultural de La Ronda por parte del Ministerio de Turismo, de Cultura y Municipio de Quito.</li> </ul>
Campañas de difusión cultural acerca del barrio La Ronda en universidades y empresas.	Universitarios y ejecutivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar responsables para la realización de la campaña de difusión cultural.</li> <li>• Convenios con el Ministerio de Cultura, Turismo y Municipio de Quito.</li> <li>• Permisos en universidades y empresas para entrar con campañas de difusión cultural conjuntamente con el Ministerio de Cultura, de Turismo del Ecuador y Municipio de Quito.</li> <li>• Itinerario de visitas a universidades y empresas.</li> <li>• Realización de conferencias y shows sobre la historia de la Ronda.</li> <li>• Información de eventos culturales en carteleras de universidades y empresas.</li> </ul>
Eventos culturales acerca de la Historia de La Ronda, además rescate	Turistas nacionales y extranjeros que acuden al sector.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar comisión responsable para la realización de eventos.</li> </ul>

de tradiciones y presentación de distintas obras de artes de representación		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cronograma de las fechas y horarios de los eventos a realizarse</li> <li>• Contactar auspiciantes para cubrir el gasto económico.</li> </ul>
Apertura de locales en horas de la mañana.	Turistas nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de locales en horarios de la mañana.</li> <li>• Estudio de ventas en dichos horarios, para conocer la factibilidad de la apertura de los locales en horarios de la mañana.</li> </ul>
Desarrollo de promociones especiales que atraigan a los visitantes a consumir en los locales.	Clientes actuales y potenciales de La Ronda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar encargados para el desarrollo de las diversas promociones para el sector.</li> <li>• Elaboración de promociones para atraer a turistas en horas de la mañana.</li> <li>• Elaboración de promociones para atraer al turista a que visite galerías, cafeterías, entre otros.</li> </ul>
Campañas de orden y limpieza en el barrio y programa de multas económicas.	Turistas nacionales y extranjeros que acuden a La Ronda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre las multas económicas que se impondrían.</li> <li>• Afiches en los distintos locales del sector con información acerca de la campaña.</li> </ul>

#### 4.6.7 Presupuesto

##### 4.6.7.1 Inversiones

Concepto	USD
Creación de carteleras (valor único)	\$ 200,00
Creación de página web (valor único)	\$ 1.200,00
Actualización de página web - capacitación 2 personas sobre Joomla (valor único)	\$ 300,00
Creación de Facebook y Twitter – Fotos profesionales (Valor único)	\$ 200,00
Realización de manual de imagen visual corporativa (Valor único)	\$ 3000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4900,00</b>

##### 4.6.7.2 Gastos

Concepto	MENSUAL/ TRIMESTRAL	TOTAL ANUAL
Actualización de cartelera – Impresión y materiales (Mensual)	\$ 40,00	\$ 480,00
Actualización y mantenimiento de banners informativos – Impresión y materiales (Mensual)	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Impresión de material comunicación: 10000 brochures (trimestral)	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Impresión de material comunicación: 10000 volantes (trimestral)	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Impresión de Revista “La Ronda a través de los años”.: 1000 revistas (trimestral)	\$ 7000,00 trimestrales pagados por espacios de publicitarios vendidos dentro de la revista	0
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.080,00</b>

#### **4.6.7.3 Auspicios económicos de empresas privadas**

El Comité Barrial se encargará de organizar un plan de auspicios económicos de empresas privadas con el objetivo de cubrir el 90% (7272 USD ) de los gastos que requerirá este plan de comunicación externa, a cambio de este auspicio se incluirá a la marca de dichas instituciones en los diversos materiales que se realizan en la Ronda (volantes, carteleras, brochures y revista). El faltante (\$808) será recaudado del aporte mensual para el rubro de promoción de todos los locales que se encuentran ubicados en el sector.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- La Ronda es un sistema abierto, donde el Comité Barrial es un conjunto de individuos que se encuentran relacionados, organizados y que actúan para alcanzar objetivos comunes. Además, se reconoce que el barrio depende de su público externo y que sin él no podría sobrevivir como sector turístico.
- La Ronda tiene un gran Patrimonio intangible: es un sitio donde vivieron y concurrieron grandes personajes de la historia ecuatoriana, cuyas marcas siguen vivas en el presente, entre ellos tenemos a: Faustino Rayo, el Arzobispo Gonzales Suárez, Jorge Carrera Andrade, Hugo Alemán. En ella se crearon hermosos pasillos, poemas, entre otros.
- El sector estuvo abandonado por décadas, en él existía prostitución, inseguridad, insalubridad y drogadicción. Actualmente con su reestructuración y salvamento cultural se ha transformado en uno de los barrios más emblemático de Quito.
- La recuperación de La Ronda la ha transformado en un lugar cultural que fomenta expresiones culturales, la mayoría en desuso, como juegos de antaño, ballet folclórico, artes de representación, entre otros. Este barrio se ha convertido en un sitio para el rescate de nuestra cultura.
- La Ronda es una calle peatonal donde podemos encontrar una gran variedad de oferta turística, como hostales, galerías, cafeterías, restaurantes, hojalaterías, sobadores, sastrerías, dulcerías, entre otros servicios variados, los mismos que otros lugares turístico – patrimoniales no poseen.

- En el 2010, el FONSAL dejó el “padrinazgo” de La Ronda, para encargar al Comité Central de la gestión de la calle. Por ello, el Comité, está consciente que es el responsable de mantener al barrio en óptimas condiciones.
- La Ronda actualmente se promociona mayormente por el conocido “boca a boca” o rumor entre amigos, familiares o conocidos; sin embargo no ha manejado una campaña de promoción o si lo ha realizado ha sido muy corta. El 39% de los visitantes encuestados se informaron de La Ronda por medio de amistades, esta forma no siempre es la más eficaz para comunicar ya que puede distorsionar la información.
- Los canales de comunicación externa que el Comité Barrial de la Calle Morales ha venido utilizando para informar a sus públicos no han sido los más óptimos, si tomamos en cuenta que el 71% de los encuestados desconocen quién vivió en este sector en épocas anteriores.
- El perfil del visitante de La Ronda es: persona de 18 a 25 años de edad, soltero/a y con un nivel de estudios superior.
- Encontramos que el 38% de los encuestados nacionales viven en el sector Norte de la Ciudad de Quito y que el 55% de los encuestados extranjeros provienen de Estados Unidos de Norteamérica.
- A los encuestados les gustaría informarse acerca de La Ronda por los siguientes medios: Televisión (18%), Revistas (14%), Facebook (13%), Pagina Web (10%) y Twitter (9%).
- El 91% de los visitantes encuestados volverían nuevamente a acudir al sector y el 82% de los visitantes encuestados recomendarían a sus amigos acudir al sector, es decir que la imagen que deja el sector en las personas que lo visitan es buena.
- En lo que se refiere a visitantes provenientes de provincias: el 21% pertenecen a Tungurahua y el 29% al Guayas.

- El 52% de los encuestados acuden a La Ronda en carro propio, por ello el Municipio de Quito y el FONSAL crearon nuevos estacionamientos en el lugar.
- Hoy en día concurrir a la Ronda se ha convertido en una “moda”, mas esta visita no representa en realidad el interés por la gran historia cultural que ella tiene, el 39% de los encuestados saben en valor histórico de esta calle, el resto solamente acuden por los servicios.
- La calle no se encuentra posicionada como destino turístico en los paquetes de las agencias de viaje.
- Quito fue declarada Capital Americana de la Cultura 2011, lamentablemente en los programas que realiza el Municipio local no se ha incluido al sector de La Ronda en la agenda.
- El FONSAL desde el 28 de diciembre fue derogado y hoy en día se lo denomina Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, sin embargo, fue el primer organismo el mentor y desarrollador del proyecto de restructuración de la calle Morales.
- La Ronda tiene como principales competidores en el ámbito de lugares turísticos-cultural a El Panecillo, Guápulo, Itchimbia, La Mitad del Mundo e indirectamente al sector de La Mariscal por la cantidad de turistas que visitan este sector.

## 5.2 Recomendaciones

- Se deberá definir funciones a todos los integrantes del Comité Barrial de La Ronda para poner en práctica el Plan de Comunicación Externa propuesto.
- La difusión cultural del plan deberá ser llevado a cabo mediante convenios con el Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y Municipio de Quito, ello debido a que estos organismos se encuentran desarrollando estrategias para incrementar el turismo.
- El Ministerio de Turismo tiene programas como: “Consolida Turismo Comunitario” y “Negocios Turísticos Productivos”, los cuales son viables para que el Comité Barrial acceda y mejore los servicios del lugar.
- Se recomienda realizar un plan de auspicios de empresas privadas para el financiamiento del presupuesto que es necesario para mejorar la comunicación externa del sector.
- Como una forma de comunicación externa de notoriedad, se recomienda que los ciudadanos de la capital deben ser los primeros en conocer acerca de la historia de La Ronda, por ello se propone una campaña en empresas y universidades, la cual ayudará a la difusión de esta información.
- Es fundamental que el Comité Barrial trabaje junto al Ministerio de Turismo con un proyecto para posicionar a La Ronda como un sitio turístico de paso obligatorio de la ciudad de Quito en agencias internacionales y nacionales.
- Debido a que Quito ha sido declarada como la Capital Americana de la Cultura 2011, el Comité Barrial debe trabajar con el Municipio de Quito para que el sector sea tomado en cuenta en la agenda de las acciones culturales que se llevarán en la ciudad debido a este nombramiento.

- Además, para cubrir el presupuesto necesario de la realización de la revista “La Ronda a través de los años”, los encargados de ésta deberán vender espacios publicitarios dentro de ella.
- Es importante realizar publicaciones con una recopilación de la información que se tiene del sector, durante este análisis se ha encontrado que no existe una gran bibliografía sobre este barrio tan importante de la Capital de la República.
- Se propone entregar volantes y brochures dentro del sector, para que el turista se informe, por ejemplo los guardias de seguridad pueden volantear dicho material en la entrada de los parqueaderos o en el tramo que comprende la calle.
- La información que se emite en los medios por los cuales La Ronda informa a su público debe ser actualizada cuando se requiera, esto ayudará a que dicho público confíe en la información emanada; además, deberá estar traducida al idioma inglés para turistas extranjeros que visiten o quieran visitar el sector.
- En un siglo donde las redes sociales se han convertido en un motor básico de búsqueda por los usuarios, es importante estar presente en Facebook y Twitter, igualmente tener una página web actualizada.
- El Manual de identidad visual ayudará a que se definan las normas que se deben seguir para utilización de la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de La Ronda, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.
- Es fundamental trabajar en promociones de ventas *PULL*, que estimulen al cliente a concurrir al sector, como descuentos, premios, rifas, consumos gratis, entre otras.
- Realizar continuamente eventos culturales para que estos sean siempre un plus que el sector ofrezca.
- Periódicamente se debe realizar estudios de mercado: encuestas, grupos focales y cuadernos de sugerencias para conocer la imagen que tienen los clientes acerca del

barrio y con los resultados que arrojen poder mejorar los puntos negativos; además, también es importante conocer las necesidades cambiantes del mercado.

- Es importante que el barrio no vuelva a tener la imagen descuidada que tuvo hace décadas en la mente de los ciudadanos, por ello se aconseja trabajar en campañas en pro de la limpieza y cuidado de la calle.
- Ampliar los horarios de atención al cliente, debido a la creciente visita de turistas extranjeros a la ciudad.
- Atacar las debilidades y amenazas de la competencia, brindando servicios diferenciados en la ciudad.
- Es importante que la seguridad que existe dentro de la calle Morales sea también llevada a todo el Centro Histórico, ello debido a que fuera de esta calle existe mucha inseguridad.

## **ANEXO I**

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO SECTOR “LA RONDA”**

#### **• DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El sector de la Ronda en los últimos años ha sido recuperado, hoy en día es un importante lugar turístico y patrimonial de la ciudad de Quito.

Al ser un sector turístico y patrimonial, La Ronda tiene gran afluencia de personas de origen ecuatoriano como extranjero y debido a la gran oferta de negocios en dicho lugar (restaurantes, hostales, galerías, entre otras) se considera fundamental conocer la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de servicios que brinda el sector con el fin de mejorarlos, y de esa manera poder desarrollar un plan estratégico de comunicación externa para mejorar la comunicación externa eficaz.

#### **• CLIENTE**

##### **Objetivos Generales:**

Determinar qué tan eficaz es la comunicación externa que el sector La Ronda maneja para promocionar sus servicios hacia sus clientes.

##### **Objetivos Específicos:**

- Identificar características del perfil de los clientes
- Puntualizar los principales medios externos por los que los clientes conocen de los servicios que La Ronda ofrece como lugar turístico y patrimonial.
- Conocer el tipo de servicio que reciben los clientes en los distintos locales de La Ronda
- Identificar el grado de satisfacción de los clientes

#### **• COMPETENCIA**

##### **Objetivo General:**

- Determinar cuáles son los principales competidores de La Ronda.

**Objetivo Específico:**

- Determinar si los clientes conocen más sitios de carácter turístico y patrimonial en la ciudad de Quito.
  
- **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Necesidades de Información</b>	<b>Fuente de Datos</b>	<b>Herramienta</b>
<b>Puntualizar los principales medios externos por los que los turistas conocen de los servicios que La Ronda ofrece como lugar turístico y patrimonial. Conocer si la información que actualmente se da acerca de La Ronda es la más óptima.</b>	Medios de comunicación externa	Primarias	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
<b>Identificar los lugares (por categoría) más visitados por los turistas en La Ronda.</b>	Lugares que más visitan los clientes en el barrio la ronda	Primarias	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
<b>Conocer el tipo de transporte que usan los visitantes para llegar a La Ronda</b>	Medios de transporte usados	Primarias	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
<b>Conocer qué imagen tienen los visitantes de La Ronda</b>	Puntualizar si la limpieza de La Ronda produce una imagen positiva o negativa al visitante y si recomendarían visitarla a su entorno.	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
<b>Determinar si los conocimientos de los visitantes</b>	Conocer si los turistas saben acerca de los antecedentes	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la

<b>acerca de La Ronda</b>	cultural/histórico que tiene la ronda.		muestra del mercado de clientes.
<b>Determinar si los visitantes conocen más sitios de carácter turísticos y patrimonial en la ciudad de Quito.</b>	Identificar lugares turísticos y patrimoniales dentro de la ciudad de Quito.	Primarias	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
<b>Conocer al turista: datos generales</b>	Lugar de residencia, edad, sexo, estado civil, educación.	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.

### INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE CLIENTES

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Contenido de la pregunta</b>	<b>Formato de la pregunta</b>	<b>Redacción de la pregunta</b>	<b>Orden de la pregunta</b>
Medios de comunicación externa	Medios de comunicación externa por los cuáles el cliente se informa y le gustaría informarse acerca de La Ronda.	Selección múltiple	Los medios de comunicación por los cuáles usted se informó acerca de La Ronda Fueron: Página Web Periódicos Revistas Boletines Otros: ¿Cuáles?	1
			Cree que la información proporcionada actualmente acerca de La Ronda es: Excelente Muy Buena Buena Regular Mala	2

			<p>Los medios por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de la Ronda:</p> <p>Facebook  Página Web  Radio  Televisión  Periódicos  Revistas  Boletines  Twitter  Mailing a su correo  Vallas  Otros: ¿Cuáles?</p>	3
Lugares más visitados en La Ronda	Identificar los lugares (por categoría) más visitados por los clientes en La Ronda.	Selección múltiple	<p>Qué categoría de servicio usted visita en La Ronda:</p> <p>Restaurantes  Galerías de arte  Artesanías  Hoteles  Otros: ¿Cuáles?</p>	4
Medios de transporte	Conocer el tipo de transporte que usan los visitantes para llegar a La Ronda	Selección múltiple	<p>En qué medio de transporte usted acude habitualmente a La Ronda:</p> <p>Carro Propio  Taxi  Bus particular  Trolebus  Bus Privado (tour)  Otros: ¿Cuáles?</p>	5
Imagen de la Ronda	Puntualizar si la limpieza de La Ronda produce una imagen positiva o	Selección múltiple	<p>Para usted la limpieza de la calle La Ronda es:</p> <p>Excelente  Muy buena</p>	6

	negativa al visitante y si recomendarían visitarla a su entorno.		Buena Regular Mala  ¿Visitaría La Ronda nuevamente? Si No ¿Por qué?  ¿Recomendaría a sus amigos visitar La Ronda? Si No ¿Por qué?	7          8
Competencia de la Ronda	Conocer que otros lugares turísticos y patrimoniales son visitados por las personas que asisten a La Ronda	Pregunta abierta	¿Qué otros lugares turísticos y patrimoniales dentro de la ciudad de Quito usted visita?	9
Conocimiento acerca de historia de La Ronda	Conocimiento acerca de la historia de la Ronda	Selección múltiple	¿Conoce usted acerca de la historia de la Ronda? Si No	10
		Pregunta abierta	Puede nombrar un personaje histórico que vivió en La Ronda	11
Lugar de residencia, edad, sexo, estado civil, educación.	Información general sobre el perfil del cliente.	Selección Múltiple	¿En qué zona se encuentra su residencia habitual? Centro	12

			<p>Norte Sur Valles Otro (especifique)</p> <p>Señale la opción que contenga su edad.</p> <p>De 18 a 25 años De 26 a 33 De 34 a 41 De 42 a 49 De 50 a 57 De 58 en adelante</p>	13
			<p>¿Cuál es su sexo?</p> <p>Masculino Femenino</p>	14
			<p>¿Cuál es su estado civil?</p> <p>Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo</p>	15
			<p>¿Cuál es su nivel de estudios?</p> <p>Superior Secundaria Primaria Sin estudios</p>	16

## ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como fin conocer lo que piensa usted acerca de la promoción del sector La Ronda y la imagen que usted tiene de ella.  
Esta encuesta es totalmente anónima

**MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE MÁS SE AJUSTE A SU REALIDAD:**

**1. Los medios de comunicación por los cuáles usted se informó acerca de La Ronda fueron: (Escoja varias respuestas si es necesario)**

Página Web \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Boletines \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**2. Cree que la información proporcionada actualmente acerca de La Ronda es:**

Excelente \_\_\_\_\_

Muy Buena \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

**3. Cuáles son los medios por los que le gustaría informarse acerca de la Ronda (Escoja varias respuestas si es necesario):**

Facebook \_\_\_\_\_

Página Web \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Boletines \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Mailing a su correo \_\_\_\_\_

Vallas \_\_\_\_\_

Publicidad en Buses \_\_\_\_\_

Pantallas de taxis \_\_\_\_\_

Otros: ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**4. Qué categoría de servicio usted visita en La Ronda: (Escoja varias respuestas si es necesario)**

Restaurantes \_\_\_\_\_

Galerías de arte \_\_\_\_\_

Artesanías \_\_\_\_\_

Hoteles \_\_\_\_\_

Otros: ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**5. En qué medio de transporte usted habitualmente acude a La Ronda: (Escoja varias respuestas si es necesario)**

Carro Propio \_\_\_\_\_

Taxi \_\_\_\_\_

Bus particular \_\_\_\_\_

Trolebus \_\_\_\_\_

Bus privado (tour) \_\_\_\_\_

Otros: ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**6. Para usted la limpieza del calle La Ronda es:**

Excelente \_\_\_\_\_

Muy buena \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

**7. ¿Visitaría La Ronda nuevamente?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8. ¿Recomendaría a sus amigos visitar La Ronda?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué otros lugares turísticos y patrimoniales dentro de la ciudad de Quito usted visita?**

---

---

---

**10. ¿Conoce usted acerca de la historia de la Ronda?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**11. Puede nombrar un personaje histórico que vivió en La Ronda**

Si \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_

**12. ¿En qué zona se encuentra su residencia habitual?**

Centro de Quito \_\_\_\_

Norte de Quito \_\_\_\_

Sur de Quito \_\_\_\_

Valle de los Chillos \_\_\_\_

Valle de Cumbayá \_\_\_\_

Provincias (especifique cuál) \_\_\_\_\_

Exterior (especifique el país) \_\_\_\_\_

**13. Edad**

De 18 a 25 años \_\_\_\_

De 26 a 33 \_\_\_\_

De 34 a 41 \_\_\_\_

De 42 a 49 \_\_\_\_

De 50 a 57 \_\_\_\_

De 58 en adelante \_\_\_\_

**14. Sexo**

Masculino \_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_

**15. Estado civil**

Soltero/a \_\_\_\_

Casado/a \_\_\_\_\_

Divorciado \_\_\_\_\_

Unión libre \_\_\_\_\_

Viudo \_\_\_\_\_

**16. Nivel de estudios**

Superior \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Primaria \_\_\_\_\_

Sin estudios \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFIA

- Andrade Marín, Luciano, La lagartija que abrió la calle Mejía, Quito: Editores Grupo Cinco, 2003.
- Bartoli, Annie, Comunicación y organización, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1992.
- Bell Mallén, José, Comunicar para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra: 2005.
- Capriotti, Paúl, Comunicación Corporativa – Una estrategia de éxito a corto plazo, Reporte C&D – Capacitación y desarrollo, N° 13, 1999.
- Collado, Carlos Fernández, La comunicación en las organizaciones, México: Editorial Trillas, 1991.
- Crespo, Alfonso Ortiz, “La Ronda, el ronda y el rondador”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009.
- Da Silva, Reinaldo, Teorías de administración, México: Thompson Parainfo, 2003.
- Daft, Richard, Teoría y diseño organizacional, Buenos Aires, International Thompson editores, 2000.
- Del Pozo Lite, Marisa, Cultura empresarial y comunicación interna, Madrid: Editorial Fragua, 1997.
- Fernández, Manuel, Diccionario de recursos humanos: Organización y dirección, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1999.
- Ferré, José María, Jordi Ferré Nadal, Políticas y estrategias de comunicación y publicidad, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1996.
- FONSAL, La Ronda y su oferta turística, Quito, elaborado por: López Luis, 2009
- Freire Rubio, Edgar, Quito: tradiciones, testimonio y nostalgia, Quito: Editorial Libresa, 2002.
- Guarderas, Isabel, “Oficios que no mueren”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009.
- Jurado Noboa, Fernando, La Ronda: nido de cantores y poetas, Quito: Editorial Libresa, 1996.
- Khalifé, Galo, “Ante la indiferencia”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009.

- Kreps, Gary, La comunicación en las organizaciones, Wilmington, Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.
- Laso, François, “Ilustres desconocidos”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009.
- Losada, Juan Carlos, Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona, Editorial Ariel, 2004.
- Palleres, Carlos, “La Ronda vuelve a vivir”, Patrimonio de Quito: La Ronda vuelve a vivir 5, 2009.
- Romero, Marina, Xavier Roca, Comunicación interna en la empresa, Barcelona, Editorial UOC, 2005.
- Saló, Núria, Aprender a comunicarse en las organizaciones, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2005.
- Thompson, Arthur A., Administración estratégica, México: McHraw-Hill, 2001.
- Uceda, Mariola Gracia, Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC Editorial, 2001.
- Ventura, Jordi, Comunicación Corporativa, Barcelona: Ediciones Gestión, 2001.
- ANDES/GC, Estado ecuatoriano asigna \$4.692 millones para Plan Anual de Inversiones 2011, Internet: <http://andes.info.ec/tema-del-dia/estado-ecuatoriano-asigna-4-692-millones-para-plan-anual-de-inversiones-2011-36894.html>. Acceso: 13 de febrero de 2011.
- Alma Magazine, “Ecuador regula la venta de alcohol como medida de seguridad”, Internet: [http://www.almamagazine.com/entradas-restricciones\\_horarias-ecuador\\_regula\\_venta\\_de\\_alcohol\\_como\\_medida\\_contra\\_la\\_inseguridad](http://www.almamagazine.com/entradas-restricciones_horarias-ecuador_regula_venta_de_alcohol_como_medida_contra_la_inseguridad). Acceso: 01 de marzo de 2011
- Asesoría Turística Online, “Quito atrae a los turistas con el rescate de su centro histórico”. Internet: <http://travel.guillen.com.ve/news.php?news=1865>. Acceso: 14 de enero de 2011
- AVN, BCE, “Ecuador proyecta 5,06 % de crecimiento económico para el 2011”. Internet: <http://www.eastwebsites.com/ecuador-proyecta-506-de-crecimiento-economico-para-el-2011.html>. Acceso: 12 de Febrero de 2011.
- Calle La Ronda, “La restauración de La Ronda como espacio público”. Internet: <http://www.callelaronda.com/>. Acceso: 09 de mayo de 2010.
- Ciudadanía Informada, “La contaminación de Quito disminuyó con el pico y placa”, Internet: <http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania->

ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir\_a/ciudadania-informada/article//la-contaminacion-de-quito-disminuyo-con-el-pico-y-placa.html. Acceso: 15 de Agosto de 2010.

- Diario Crítico, “Acceso a internet en Ecuador es del 7,7 por ciento”. Internet: <http://www.diariocritico.com/ecuador/2010/Abril/noticias/205410/acceso-a-internet-en-ecuador.html>. Acceso: 22 de agosto de 2010.
- Diario El Hoy, “Analfabetismo del 7.77% contradice a Raúl Vallejo”. Internet: [www.hoy.com.ec/...ecuador/el-nivel-de-analfabetismo-en-el-ecuador-es-del-7-32-219024-219024.html](http://www.hoy.com.ec/...ecuador/el-nivel-de-analfabetismo-en-el-ecuador-es-del-7-32-219024-219024.html). Acceso: 22 de agosto de 2010.
- Diario EL Universo, “El país en la era Correa”. Internet: <http://www.eluniverso.com/2011/01/09/1/1355/pais-era-correa.html>. Acceso: 30 de enero de 2011.
- El Universo, “Exportaciones de Ecuador crecieron 25,87% en 2010 frente al 2009”. Internet: <http://www.eluniverso.com/2011/02/10/1/1356/exportaciones-ecuador-crecieron-2587-2010-frente-2009-II.html>. Acceso: 13 de Febrero de 2011.
- Ecostravel, “El Panecillo, Quito”. Internet: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/panecillo-quito.php>. Acceso: En línea. 12 de agosto de 2009. 01 de agosto de 2010.
- Ecuador Inmediato, “Gobierno del Ecuador pone límites al consumo de alcohol”. Internet: [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/gobierno\\_de\\_ecuador\\_pone\\_limites\\_a\\_consumo\\_de\\_alcohol--128447](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/gobierno_de_ecuador_pone_limites_a_consumo_de_alcohol--128447). Acceso: 12 de Septiembre de 2010.
- Ecuavisa, “Según el INEC, Ecuador es un país con 11 millones de pobres”. Internet: <http://www.ecuavisa.com/noticias-nacionales/28043.html>. Acceso: 13 de febrero de 2011
- En Latino, “Ecuador inicia 2011 aumentando un 10% su número de turistas”, Internet: <http://www.enlatino.com/paises/ecuador/ecuador-inicia-2011-aumentando-casi-un-10-su-numero-de-turistas-30089>. Acceso: 12 de febrero de 2011.
- El Financiero, “El desempleo en el Ecuador se reduce”. Internet: [http://www.elfinanciero.com/noti\\_semanal/notisemanal.html](http://www.elfinanciero.com/noti_semanal/notisemanal.html). Acceso: 12 de Septiembre de 2010.
- El Nuevo Empresario, “Código de la Producción de Ecuador en vigencia desde el 2011”. Internet: [http://www.elnuevoempresario.com/noticias\\_50989\\_codigo-de-la-](http://www.elnuevoempresario.com/noticias_50989_codigo-de-la-)

produccion-de-ecuador-en-vigencia-desde-el-2011.php. Acceso: 13 de Febrero de 2011.

- El Nuevo Empresario, “Índice de necesidades básicas insatisfechas se reduce al 40% en Ecuador”. Internet: [http://www.elnuevoempresario.com/emprendimiento\\_51005\\_indice-de-necesidades-basicas-insatisfechas-se-reduce-al-40-en-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/emprendimiento_51005_indice-de-necesidades-basicas-insatisfechas-se-reduce-al-40-en-ecuador.php). Acceso: 13 de febrero de 2011
- Eturismo viajes, “Santuario de Guápulo, Ecuador”. Internet: <http://www.eturismoviajes.com/santuario-de-guapulo-ecuador/>. Acceso: 15 de agosto de 2010.
- Martini, Natalia, Definiendo las Relaciones Públicas. Internet: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>. Acceso: 20 de abril de 2010.
- Ministerio de Turismo, “Consolida Turismo Comunitario”. Internet: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Acceso: 22 de febrero de 2011.
- Ministerio de Turismo, “Negocios turísticos productivos”. Internet: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Acceso: 22 de febrero de 2011.
- REUTERS, “Inflación de mayo fue de 0,02 %, según INEC”. Internet: <http://www.eluniverso.com/2010/06/04/1/1356/inflacion-mayo-fue-002-segun-inec.html>. Acceso: 01 de agosto de 2010.
- Sánchez, Manuel, “El microcrédito en Ecuador subió un 61,8% hasta abril de 2010”. Internet: [http://www.elnuevoempresario.com/noticias\\_23382\\_el-microcredito-subio-un-618-hasta-abril-de-2010.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticias_23382_el-microcredito-subio-un-618-hasta-abril-de-2010.php). Acceso: 13 de agosto de 2010.
- Sitio Oficial Ciudad Mitad del Mundo, “Misiones geodésicas francesas”. Internet: [http://www.mitaddelmundo.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44&Itemid=61](http://www.mitaddelmundo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=61). Acceso: 15 de agosto de 2010.
- Sitio Oficial Turístico de Quito, “La Mitad del Mundo: Latitud 0-0'-0"”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 19 de julio de 2010.
- Sitio Oficial Turístico de Quito, “Una Vista Privilegiada”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 19 de julio de 2010.
- Sitio Oficial Turístico de Quito, “Guápulo”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 19 de julio de 2010.
- Sitio Oficial Turístico de Quito, “La Mariscal”. Internet: <http://www.quito.com.ec>. Acceso: 16 de noviembre de 2010. 06 de febrero de 2011.

- Villafañe, Justo, Herramientas para la comunicación exterior. Internet: [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/comunicacion\\_exterior.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/comunicacion_exterior.msp), fecha de acceso al documento. Acceso: 20 de abril de 2010.