

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

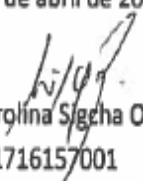
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, Johanna Carolina Sigcha Orrico C.I. 1716157001 autor del trabajo de graduación intitulado: "ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE QUITO" , previa a la obtención del grado académico de INGENIERA EN ECOTURISMO GUÍA DE TURISMO NACIONAL en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 30 de abril de 2015


Johanna Carolina Sigcha Orrico
C.I. 1716157001

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Quito, 28 de Abril de 2015

Yo, Mgr. Katalina Almeida Ferri, directora de esta disertación, certifico que el Srta. Johanna Carolina Sigcha Orrico con CI 1716157001 ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE QUITO" de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.


Mgr. Katalina Almeida Ferri
CI 1707293120

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

**“ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA CAMPAÑAS DE
RELACIONES PÚBLICAS PARA POSICIONAMIENTO DE DESTINOS
TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE QUITO”**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ECOTURISMO GUÍA DE TURISMO NACIONAL**

AUTORA

SIGCHA ORRICO JOHANNA CAROLINA

DIRECTORA DE TESIS

ALMEIDA KATALINA

QUITO – ECUADOR

2015

INDICE

INDICE.....	IV
1.JUSTIFICACIÓN	VII
2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	VIII
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	VIII
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	VIII
3. HIPOTESIS.....	IX
3.1 VARIABLES E INDICADORES DE LA HIPOTESIS	IX
4. METODOLOGÍA.....	XI
CAPÍTULO I	1
1.1 DEFINICIONES.....	1
1.1.1 Introducción	1
1.1.2 Definiciones de relaciones públicas de varios autores	3
1.2. UTILIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	5
1.2.1 Promoción.....	7
1.2.2 Herramientas de promoción para los consumidores.....	8
1.2.3 Vía de distribución turística.....	10
1.2.4 Posicionamiento.....	11
1.3 APLICACIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	12
1.3.1 Las relaciones públicas aplicadas a corporaciones.	12
1.3.2 Las relaciones públicas aplicadas en la política y en el gobierno.....	14
1.3.3 Las relaciones públicas aplicadas al turismo.....	15
1.3.4 Relaciones públicas 2.0 en Ecuador.	17
CAPITULO II	21
2. ANÁLISIS DE TURISMO EN QUITO	21
2.1 El turismo en Quito una reconstrucción histórica.....	21
2.2 ESTADO ACTUAL.....	26
2.3 PLANTA TURÍSTICA	33
2.3.1 Transporte	33
2.3.2 Alojamiento	37
2.3.3 Alimentación	38

2.3.4 Recreación.....	40
CAPÍTULO III	48
3. Aplicación de nuevas tecnologías	48
3.1 Definición de nuevas tecnologías.....	48
3.1.2 Web 2.0	48
3.1.3 Aplicaciones Web 2.0.	48
3.1.4 Medios de comunicación social (Social Media).	49
3.1.5 Red social.....	50
3.1.6 Facebook.	51
3.1.7 Blogs.	52
3.1.8 Microblogs.....	53
3.1.9 Twitter.	54
3.1.10 Yammer.	54
3.1.11 Wikis.	55
3.1.12 Youtube.	56
3.1.13 Google Maps.	56
3.2 Herramientas web 2.0.....	57
3.2.1 Procesador de textos en línea.....	57
3.2.2 Hojas de cálculo en línea	57
3.2.3 Foto	58
3.2.4 Video	58
3.2.5 Calendario	58
3.2.6 Presentación de diapositivas.....	58
3.2.7 Buscadores	59
3.2.8 Archivos de audio en la web.	59
3.3 Investigación de campo.....	59
3.3.1 Objetivos de la investigación de campo.....	59
3.3.2 Técnicas de recolección de datos.....	60
3.3.3 Universo de estudio	60
3.3.4 Cálculo de la muestra	60
3.3.5 Encuesta al público.....	61
3.3.6 Tabulaciones y análisis de datos	63
3.4 Aplicación de las herramientas web 2.0	77
3.5 Propuesta.	77

CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
NETGRAFÍA.....	88
ANEXO	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grupo nacionalidad	26
Tabla 2 . Motivo de viaje	28
Tabla 3 País de nacionalidad	29
Tabla 4 Grupo de edad	29
Tabla 5 Turistas según medio de información.	31
Tabla 6 Turistas según alojamiento utilizado en Quito	31
Tabla 7 Turistas según tramo de estadía	32
Tabla 8 Gasto total los turistas según continente.	32

1. JUSTIFICACIÓN

Con la llegada del internet se ha propiciado una revolución tecnológica que está modificando por completo los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información y comunicación. Las herramientas office y la aplicación de la web 2.0, significarán una oportunidad en un futuro para que las instituciones privadas y públicas, gobierno, turistas y los pobladores de la ciudad de Quito puedan fortalecer su comunicación a través de las redes y participar con intereses tales como aumento de ganancias, promover nuevas ideas para atraer el turismo.

De esta manera existirán beneficios en la creación de la red como interactuar e intercambiar información entre personas e instituciones de una manera más dinámica y llamativa sobre los sitios turísticos que presenta la ciudad de Quito, y el turismo en general de esta zona, siendo más atractivos al momento de brindar información e intercambiar experiencias de viaje desde cualquier sitio.

Desde el plano personal se busca contribuir sobre el conocimiento de las herramientas Office y su aplicación en la web 2.0 para la difusión y promoción de los sitios turísticos, festividades, hoteles, gastronomía, e información en general de la ciudad de Quito, posibilitando la interacción de sus actores principales, pobladores y turistas ayudando a exponer de una manera más sencilla, dinámica y llamativa al turista.

2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Evaluar el uso de la web 2.0 como herramienta de relaciones públicas de la ciudad de Quito para promover el empoderamiento de los ciudadanos y estrategias de posicionamiento del destino.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación sobre nuevas tecnologías web 2.0 basándose en casos de campañas de destinos relacionadas.
- Establecer las estrategias que podrían contribuir al posicionamiento del destino Quito a través del uso de tecnología web 2.0.
- Incentivar el interés y el uso de la tecnología web 2.0 como herramienta de promoción del turismo en la ciudad de Quito.

3. HIPOTESIS

El uso de las nuevas tecnologías web 2.0 ayuda a promover una imagen del destino que adecuadamente comunicada a la población local a través de campañas de relaciones públicas propicia un empoderamiento del destino y el posicionamiento de los sitios turísticos de una manera más accesible y dinámica.

Para poder comprobar esta hipótesis se realizará puntos de enfoque en diferentes sitios de la ciudad en las cuales se les demostrará el uso de estas tecnologías a las personas y posteriormente se realizará encuestas las cuales nos brindará los resultados de la aceptación de las personas, se detalla en metodología.

3.1 VARIABLES E INDICADORES DE LA HIPOTESIS

Variables	Indicadores
Empoderamiento población local	<ul style="list-style-type: none">• Falta de participación e involucramiento de los principales y población en la nuevas herramientas tecnológicas para promoción• Falta de toma de decisiones y control de actividades relacionadas con el turismo en la ciudad de Quito• Marginación social y económica lo que implica de manera consensuada las decisiones de la población relacionadas a sus costumbres, calidad de vida y finalmente su realidad social.• Poca transformación de conciencia interna, tanto en grupo como individuos, falta de autoexpresión
	<ul style="list-style-type: none">• Falta de gestión por parte del Gobierno y Ministerio de Turismo en la implementación de herramientas tecnológicas 2.0 en la promoción y posicionamiento del destino Quito

Nuevas tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilita la universalización de intercambios de información, e influencia en la toma de decisiones de los viajeros. • Viabiliza el intercambiar y compartir las experiencias turísticas con otros turistas • Facilita la planificación inmediata del usuario
Posicionamiento destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de sinergias a través de medios de internet páginas web. • Falta de implementación de herramientas 2.0 en el posicionamiento en la marca Quito. • Falta de incentivación de los actores principales y población local al involucrase en el desarrollo de posicionamiento del destino. • Falta de utilización de estrategias de comunicación y recopilación de información eficaces
Mejor accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento y accesibilidad de dispositivos tecnológicos incrementando el uso de las herramientas de promoción por medio de los pobladores. • Mejoramiento al acceso de internet en varios lugares de la ciudad de Quito.
Mejor dinamismo	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de herramientas de internet que ayudan al desarrollo de videos interactivos, imágenes en alta resolución, y dinamismo en la información. • Incremento del interés del turista al recibir información de destinos por ser más interesantes y dinámicos
Población local	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de las nuevas herramientas 2.0 para promocionar y posicionar conjuntamente la ciudad de Quito. • Falta de interés en grupo al promocionar de manera conjunta la ciudad de Quito.
	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciación de líderes de opinión y personas de referencia

Relaciones públicas	<p>publica tanto en sectores públicos y privados para promocionar la ciudad de Quito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias para el uso de herramientas de relaciones públicas para la realización de campañas con la población local.
---------------------	---

4. METODOLOGÍA

El desarrollo del trabajo investigativo se realizó en base las siguientes metodologías:

Histórico: Investigar los antecedentes de cómo se ha realizado la implementación de las herramientas de la Web 2.0 y poder viabilizar su aplicación en el turismo de la ciudad de Quito con un total de 43 fuentes, 31 bibliográficas y 10 fuentes web.

Exploratorio: Se va a realizar un análisis bibliográfico de información sobre el uso e implementación de herramientas Office para su aplicación en el turismo web 2.0.

Cuantitativa: Se determinó mediante encuestas a la población de Quito con un universo de 2239191 habitantes y una muestra de 400 encuestas el nivel de aceptación de las personas para utilizar estas herramientas web 2.0 para la promoción de la ciudad, se realizó las encuestas en diferentes puntos de la ciudad como el centro comercial El Recreo, La Magdalena, centro comercial el Jardín, Condado Shopping, durante un tiempo de un mes.

CAPÍTULO I

RELACIONES PÚBLICAS

1.1 DEFINICIONES

1.1.1 Introducción

Según el “Manual de Marketing Electrónico para destinos turísticos” realizado en el 2010 por la Comisión Europea de Turismo (CET) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) , el marketing electrónico es una manera de explotar el internet y otras formas de comunicación electrónica con el fin de comunicar a los mercados los objetivos de manera más rentable, igualmente permite el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés en común, así posicionándose de una manera estratégica en la comunicación y planificación del marketing en cualquier OMT ya sea nacional, regional, municipal o local. De acuerdo con lo anotado, esta herramienta permite que se den beneficios a través de nueva manera de comunicación a largo plazo, como por ejemplo, la transmisión de información en grandes cantidades de manera sencilla para los consumidores, utilización de imágenes o animaciones; mejorando la comunicación e interacción con los consumidores, considerado que se logra posicionar la marca a través de la interacción en ambos sentidos entre los suministradores, los clientes y otros círculos con gustos similares. (OMT, CET, 2010)

El enorme incremento en la disponibilidad de Internet de banda ancha, en particular la conexión inalámbrica, está facilitando el acceso mediante diversos dispositivos mediáticos; por consiguiente esto abre una “nueva frontera” para la distribución electrónica a gran

escala a los visitantes que viajan a diferentes destinos internacionales, nacionales o locales. Las redes sociales, web 2.0, son importantes al momento de tomar decisiones iniciales de personas al momento de viajar porque facilitan la información turística; para las Organizaciones de Marketing de Destinos son maneras alternativas no convencionales que se han convertido en los últimos años en formas de comunicación en masa, las cuales se han transformado en la mejor estrategia para los destinos al recopilar información del lugar que facilita el acceso al turista.

En la investigación realizada por (Alarico, 2003) se indica que las relaciones públicas surgieron como una necesidad del sector empresarial en el campo ferrocarrilero y petrolero de la segunda década del siglo XX, pero posteriormente se fueron aplicando en instituciones gubernamentales, políticas, comerciales, industriales, produciendo siempre un buen resultado. Su origen se ubica en tiempos remotos, pero la forma de cómo se concibe hoy nació inspirada en principios generales que empiezan a conocerse en el año 1921, en la ciudad de Nueva York, cuando el periodista Ive Lee estableció la primera oficina de relaciones públicas que se conozca. Esta referencia se formula con una intención simbólica, debido a que existen innumerables episodios de la historia universal donde se refleja el interés del hombre por mostrar una buena imagen de los grupos que representa. En la actualidad las relaciones públicas han ido evolucionando debido a los cambios en las necesidades del cliente ya que en el mundo moderno se han implementado el uso del internet como principal medio de difusión e interacción para dar a conocer la imagen del producto o servicio al que se quiere representar.

1.1.2 Definiciones de relaciones públicas de varios autores

Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía, y a facilitar el cambio organizacional. (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2008)

La American Marketing Association AMA , (1995) define las relaciones públicas como una forma de gestión de comunicación que busca influir en las percepciones y sentimientos que tienen las personas sobre las empresas y productos través de formas no pagadas (ya que en ese caso sería publicidad), como el envío de notas de prensa a los medios de comunicación (publicity) (Aced, 2013).

La Public Relations Society of America PRSA , (2012), considera a las relaciones públicas como un proceso de planificación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

Según Castillo, (2009) en su investigación señala dos conceptos donde muestra distintos puntos de vista sobre la definición de relaciones públicas, la primera definición tradicional dada por el Centro de Belga de Relaciones Públicas, indica que es una “ política sistemática de un individuo o de alguna organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía ”. El segundo concepto gerencial define a las relaciones públicas como “ Una clara función de la dirección que ayudará establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantener informada y receptiva ante la opinión pública; refine y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse alerta para

utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas”.

Según el libro *Comunicación y Publicidad* Vértice, (2011) se toma las relaciones públicas como un conjunto de programas genéricos que se diseñan para proteger y promover la imagen de una compañía o producto, la cual presenta varias características que realzan su importancia; Alta credibilidad: las noticias sobre una empresa parecen más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios. Habilidad para captar otros clientes: Las relaciones públicas pueden alcanzar al público que rechaza a los vendedores y la publicidad. Magnificación: Las relaciones públicas, como la publicidad, ayudan a que la imagen de un producto o empresa destaque de forma positiva.

Según Alarico, (2003) , las relaciones públicas persiguen el propósito de crear o fortalecer la buena imagen del ente que está promoviendo , lo cual requiere la elaboración de un plan para alcanzar los objetivos establecidos y que consista en la formulación coherente de una serie de tácticas que conduzcan a la promoción de los elementos positivos del ente . Dando por entender que la imagen es resultado de todas las impresiones, conocimientos, conceptos, tradiciones, sentimientos y creencias que tienen los individuos sobre un ente jurídico o natural.

Según el manual de relaciones públicas Domínguez, (2010) constituyen el reflejo teórico de la práctica corriente en el llamado “mundo de los negocios” en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear un “clima de confianza” entre ambos, que se traduzca en un incremento recíproco de beneficios.

Según la investigación de Wilcox (2006), la definición más aceptada apareció en una editorial de la revista PR News: “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”.

1.2. UTILIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Según el libro Relaciones Públicas Profesión y Práctica de Lattimore y corp. (2008) las utilidades que tiene las relaciones públicas son:

1. La toma de decisiones de manera idónea y contribuye a un funcionamiento con mayor efectividad, ya que contribuye a una comprensión recíproca de los grupos e instituciones, garantizando de esta manera que se alcance las metas planteadas de quienes se encuentren involucrados bajo relaciones efectivas, sean internas o externas del entorno en las que se encuentren.
2. El trabajo de las relaciones públicas consiste en desarrollar relaciones positivas entre las organizaciones y distintos grupos, incluyendo los medios, clientes, empleados, inversionistas, líderes, miembros de las comunidades y dependencias gubernamentales; favoreciendo relaciones entre las dos partes.
3. Aconsejar a las gerencias para que brinden una buena comunicación y manejen adecuadamente la información, por este motivo los publicirrelacionistas ayudan a establecer y mantener relaciones efectivas con terceros, logrando una imagen mejor posicionada y crecimiento para los productos con nuevas ideas y tecnologías además de que las personas llegan a adquirir conciencia de la idea, interés sobre ella y

comienzan a buscar información relacionada. En el proceso de evaluación, las personas empiezan a aplicar la idea, en la fase de prueba se acepta la idea y se interesan en su aplicación, mientras que ya en la adopción se acoge la idea y la implementan.

4. Los medios ofrecen un método relativamente económico y efectivo para comunicarse con públicos grandes y dispersos, en este sentido, los medios hacen las veces de un portero o filtro por lo que deben pasar los publicirrelacionistas para llegar al público general y a otros grupos de los que quieren conseguir apoyo.

Según Palencia (2011), en el Manual de Comunicación Corporativa 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas, la práctica de las relaciones públicas permite a la empresa poner a disposición de todos los públicos a los que se dirige los valores de las mismas, con una doble intención, primero ser conocidas y segundo ser valoradas, alcanzando el prestigio deseado, siendo una herramienta al servicio de la gestión empresarial de las empresas, instituciones y organismos públicos o privados.

Según la revista Razón y Palabra (Fernández, 2006) el autor toma como referencia que la era de la web 2.0 puede llegar a tener varias funcionalidades como son las redes de conversaciones dinámicas donde la estrategia del siglo pasado se basaba en la construcción de un mensaje clave, repetitivo y uniforme. Pero en la era de micro-medios segmentados que desarrollan contenido original de valor y donde las personas, con solo unos pocos clics, tienen el acceso a espacios de interacción libres y gratuitos con referentes de industrias, productos y servicios prácticamente es imposible (y representaría un enorme esfuerzo y presupuesto) centrar un mensaje clave en un escenario donde la información fluye, se reproduce y desborda. Compañías como Microsoft, IBM, HP, entre muchas otras lo saben y desarrollan redes de conversaciones dinámicas, centradas en la distribución de

conocimiento, contenidos altamente segmentados e información precisa. En tanto a las experiencias de comunicación, se le suma al valor de la estrategia de relaciones públicas sumamos el diseño de una experiencia única y original. La sobrecarga de información disminuyen los tiempos de atención y la inmunidad a mensajes corporativos de las personas aumenta. Con estas dos premisas como base, la planificación de campañas requiere creatividad para desarrollar experiencias intensas, inmediatas, emocionales y memorables para clientes y empleados. En el flujo de la información, competimos por la atención. Las nuevas tecnologías permiten crear novedosas formas de conexiones interpersonales, el enfoque empresa como medio diseña la agenda temática original, y las redes de conversaciones las distribuyen. Bienvenidas las experiencias de comunicación.

1.2.1 Promoción.

La promoción es un elemento muy importante en las relaciones públicas, según Kotler (2003) son incentivos a corto plazo que fomentan la compra y venta de un producto o servicio. Ya que las relaciones públicas buscan promover el interés por un servicio y producto utiliza la promoción como herramienta para atraer a los clientes al dar bonificaciones, descuentos, anuncios especializados, cupones y demostraciones. En el caso de relaciones públicas para promover un sitio turístico se podría usar la promoción por ejemplo para ofrecer estadías y recorridos utilizando descuentos por el número de personas que asistan, ofrecer cupones de descuentos para alojamiento u servicio de alimentación en revistas o periódicos, utilizar stands de promoción con exhibidores en lugares públicos, promociones electrónicas donde el usuario pueda suscribirse y recibir estos beneficios solo con ingresar en la página oficial u red social del sitio turístico.

La promoción se divide en dos partes, la promoción de empuje y la promoción de atracción. Kotler (2003), señala que la promoción de empuje implica una estrategia para

darle un empujón al producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución, el productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. La promoción de atracción utiliza una estrategia en la que el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Una vez aplicado esto, los consumidores demandaran el producto a miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.

1.2.2 Herramientas de promoción para los consumidores

Kotler (2003), indica que existen varias herramientas que nos ayudan en la promoción de un producto o servicio, por ejemplo: muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones, demostraciones de puntos de venta, concursos, sorteos y juegos. En la actualidad se utilizan las tecnologías web 2.0 para promocionar todo esto en un mismo sitio a través de internet en las redes sociales.

- Los concursos, juegos y sorteos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores presenten una participación que será juzgada por un panel que decidirá quienes fueron los mejores concursantes. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para una rifa y en un juego se entrega algo a los consumidores cada vez que compran, lo cual al completar podría ayudar o no a ganar un premio.
- Las promociones de punto de compra incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta, por ejemplo colocando un stand de promoción con carteles o una isla en un centro comercial, sin embargo la gente han

optado por promocionar mejor su producto o servicio a través de propagandas o su difusión por medio de las redes sociales que actualmente es la manera más rápida de llegar al consumidor. Las recompensas por ser cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios. Por ejemplo las aerolíneas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por kilómetros recorridos, que pueden canjearse por vuelo gratuitos con esa aerolínea. Los hoteles han optado por algo similar ofreciendo descuentos a clientes habituales.

- Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores como por ejemplo: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas. La eficacia de estos productos es grande ya que quedan impregnadas el nombre y mensaje del producto en el consumidor.
- Los cupones son certificados que otorgan al cliente un ahorro cuando compran o contratan un servicio especificado, este medio es muy popular ya que la mayoría de los consumidores lo usan para sus compras, ya sea entregando directamente una libreta de cupones, una revista u otro medio como cupones virtuales, en los cuales los clientes seleccionan sus cupones y los imprimen desde la comodidad de su casa. Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña del producto para probarlo, es la manera más eficaz pero costosa de dar a conocer un nuevo producto o servicio, y se lo puede entregar de puerta en puerta, enviar por correo, entregar en una tienda o de manera virtual por medio de las redes sociales.

1.2.3 Vía de distribución turística.

Las relaciones públicas necesitan un medio para hacer llegar su mensaje a los consumidores, por lo tanto existen empresas que se dedican a su difusión por varios medios, según Cabarcos (2006) existen dos tipos de empresas de distribución turística, la empresa de distribución vía tradicional y la empresa de distribución vía internet. En la empresa de distribución vía tradicional resalta el asesoramiento directo en el cual el cliente es atendido por un representante de la empresa y le brinda asistencia directa resolviendo todas las inquietudes del cliente, le ayuda a tomar una decisión al ofrecerle variedad y sobretodo flexibilidad, todo esto se da en una situación y ubicación física idónea, es decir bajo un medio ambiente agradable donde se pueda entablar una buena relación con el cliente. Es muy importante ganar la confianza del cliente y esto se facilita cuando la relación se da en persona ya que el cliente siente que se está comprometiendo directamente el vendedor y cree en su palabra de que lo que va a recibir es exactamente por lo que va a pagar y se le garantiza su buen estado. Además de la seguridad de que si existe algún problema con el producto o servicio que adquirió, sus quejas y reclamaciones serán atendidas por una persona capacitada para resolverlos. En la empresa de distribución vía Internet resalta que el horario de atención es todos los días del año, 24 horas al día, es decir siempre estará disponible para el cliente. Se ahorra tiempo en las gestiones, es decir el cliente no necesita disponer de su tiempo para ir a una agencia personalmente. El cliente tiene la comodidad de realizar las gestiones desde su hogar y sobretodo no tendrá que esperar a que lo atiendan. Además el cliente tiene la opción de elegir por su cuenta las oportunidades y gangas que observe. El cliente podrá adquirir productos y servicios únicos al realizar sus gestiones por este medio. Por lo tanto ambas vías de distribución ofrecen buenas opciones lo cual se acomodará al gusto del cliente y las empresas deberán tomar en cuenta esto a la hora de decidir que producto o servicio van a promocionar.

1.2.4 Posicionamiento.

Las relaciones públicas a parte de llevar el mensaje al cliente también buscan posicionar el producto o servicio en su mente. En la investigación de Castelló (2010) resalta el concepto de posicionamiento que se refiere a la ventaja competitiva que adquiere una empresa, o institución cuando consigue apropiarse de un valor que le es único en la mente de los consumidores. También resalta el término branding que es poner una marca en la mente del consumidor junto con su idea diferenciadora, el poder de la marca como elemento diferenciador capaz de transmitir la identidad empresarial, defendiendo su validez como objetivo publicitario del mismo.

Por lo tanto, para lograr el posicionamiento y branding de un destino turístico se debe buscar crear una marca que la gente se identifique y quiera darla a conocer como por ejemplo, Ecuador creó una campaña llamada “All you need is Ecuador” (VER IMAGEN #1 , #2), en la cual se busca promocionar el país, sus sitios turísticos, cultura y tradiciones alrededor del mundo. Esta campaña ha llegado a la gran parte de la población que la comparte a través de las redes sociales dando a conocer el orgullo que siente y difundiendo lo hermoso que es su país al tomarse fotos en distintos puntos estratégicos para promocionar las zonas turísticas en las cuales se ha colocado letras de gran tamaño. De esta forma se puede transformar un destino turístico en una marca que se posicione en las mentes de los ciudadanos ya que no solo busquen compartir imágenes de su país en las redes sociales sino también adquirir mercancía de la misma por ejemplo camisetas, entre otros productos lo cual promoverá el interés de turistas para visitar estos lugares.

**ALL YOU
NEED IS
ECUADOR
.TRAVEL**



Imagen #1 e Imagen #2: Campaña All You Need Is Ecuador Fuente: Ministerio de Turismo (turismo.gob.ec)

1.3 APLICACIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas pueden ser aplicadas en varios medios que busquen promover alguna idea, producto o servicio que se desee dar a conocer al público tales como, corporaciones, política, organizaciones sin ánimo de lucro, educación, deporte, turismo, entre otros.

1.3.1 Las relaciones públicas aplicadas a corporaciones.

De acuerdo a Wilcox (2006), en la actualidad existen corporaciones que abarcan gran parte del mercado internacional, relacionadas con los gobiernos locales, afectan al medio ambiente, controlan el empleo, el bienestar social y económico de miles de trabajadores. Las corporaciones tienen una imagen de sus productos, el logotipo y marca que son reconocidos a través de la publicidad y anuncios alrededor del mundo. Sin embargo, el público tiende a desconfiar de las corporaciones cuando existe alguna variación en el precio del servicio o producto, donde se crea el pensamiento de que las corporaciones están conspirando para perjudicar al cliente y subir sus ganancias, cuando existe algún

escandalo con los directivos de la empresa u otros factores negativos que se informan a través de medios de comunicación puedan cambiar la imagen que los clientes tienen de la corporación. Por lo tanto, las relaciones públicas cumplen una función muy importante para las corporaciones ya que diseñan un plan para recuperar la confianza del público. Las corporaciones dependen de los medios de comunicación social para mostrar su imagen al público, al relacionarse tradicionalmente con canales de televisión, radio, revistas y periódicos, se debía tener una buena relación con los medios para que muestren una buena imagen de la corporación pero en la actualidad ha surgido otro medio más económico y de mayor accesibilidad por donde el público puede conocer mejor a las corporaciones, los cuales son las tecnologías Web 2.0.

El principal uso que les dan las corporaciones a las tecnologías Web 2.0 según Maida (2012), es la de perfeccionar los procesos internos tales como: Mejorar la gestión del conocimiento, fomentar la colaboración entre los empleados, reforzar la cultura corporativa, capacitar al personal, desarrollar nuevos productos y reclutar talento interno. Todo esto se desarrolla en torno a las tecnologías 2.0 que facilitan la comunicación entre la corporación y los empleados, ya sea mediante la creación de un sitio web de la empresa donde los empleados puedan usar chat para comunicarse entre ellos, donde puedan recibir notificaciones electrónicas, donde se pueda crear programas de capacitación que los empleados puedan seguir desde sus hogares, donde se muestre los objetivos de la empresa, en fin donde todos los miembros de la corporación puedan comunicarse e intercambiar ideas desde sus puestos de trabajo .

Según la investigación de Vergara, (2012) un caso donde se puede observar como el uso de las tecnologías web apoyaron al incremento de ventas es en la empresa Dell la cual se dedica a la compra y venta de computadores hechos a la medida del cliente y su éxito se dio debido a que Dell compra componentes a menor precio para armar las computadoras

con las exigencias del cliente, además que Michael Dell apostó fuertemente a internet como nuevo canal de comercialización de sus productos ya que disminuye considerablemente sus costos de publicidad y fuerza de venta.

1.3.2 Las relaciones públicas aplicadas en la política y en el gobierno.

Las relaciones públicas son necesarias en cuanto a difundir información acerca de la política ya que los gobiernos buscan dar una buena imagen pública para que los ciudadanos formen un juicio inteligente de las actividades de los representantes que eligieron.

Según en la investigación de Wilcox (2006) resume los objetivos de las campañas informativas de relaciones públicas para el gobierno:

- 1.- Proporcionar al público información de interés público. Comunicar el trabajo que realizan las agencias gubernamentales.
- 2.- Explicar los programas de las agencias de modo que los ciudadanos los comprendan y puedan tomar las acciones necesarias para beneficiarse de ello.
- 3.- Proporcionar el feedback a los administradores gubernamentales para que los programas y normativas se modifiquen corrijan o continúen.
- 4.- Aconsejar a los gestores públicos sobre el mejor método de comunicar una decisión a mayor número posible de ciudadanos.
- 5.- Representar al público y escuchar a sus representantes, asegurar que los problemas del contribuyente se resuelvan.
- 6.- Educar a los administradores y burócratas en el papel de los medios de comunicación y la manera de relacionarse con sus representantes.

Debido a la importancia del manejo de esta información y para generar confianza en el público los gobiernos y políticos han recurrido a las redes sociales tales como Facebook, Twitter, y otros como fuente de información a la ciudadanía. Esto muestra la utilidad que tiene el uso de las relaciones públicas en la tecnología 2.0 y la adaptación de los medios a este para difundir rápidamente información. Un ejemplo es la creación de cuentas en Twitter de agencias gubernamentales y representantes como la cuenta del Alcalde de la ciudad de Quito que lo usa cuando quiere dirigirse o dar información urgente a los ciudadanos.

1.3.3 Las relaciones públicas aplicadas al turismo.

Las relaciones públicas pueden ser aplicadas cuando se quiere atraer a turistas a un determinado destino al estimular el deseo e interés de la gente por conocerlo y ayudarles a disfrutar su estancia.

Las prácticas de las relaciones públicas en el ámbito del turismo implican tres pasos fundamentales según Wilcox (2006):

1. Estimular el deseo del público de visitar un determinado lugar.
2. Facilitar a los turistas el acceso al destino
3. Asegurarse de que los turistas se sintiesen cómodos, se los tratase bien y fuesen entretenidos durante su estancia.

Muchas ciudades del mundo han optado por utilizar las relaciones públicas por medio de las tecnologías web 2.0 para promover el turismo. Tal es el caso de Menorca en el 2002 España que optó por promover su turismo por medio de la creación de su página web donde muestran toda la información del país tal como su historia, playas, destinos

turísticos, actividades, transporte, ubicación de hospitales, museos, renta de coches, embajadas, en resumen toda la información de los servicios que el turista necesita para que su estadía sea cómoda y segura. Además incluye enlaces a Facebook, Twitter e Instagram para que los usuarios de estas redes puedan seguir y recomendar a sus conocidos que visiten este lugar. Esta forma de promover un sitio turístico es muy práctica y se acopla con las necesidades actuales ya que la mayoría de personas alrededor del mundo utiliza el internet y las redes sociales para conocer lo que pasa en el mundo, además de los avances tecnológicos que permiten que la mayoría de la población utilice internet desde sus celulares y puedan ingresar a este medio desde cualquier parte del mundo.

Por lo tanto si se busca promover un destino turístico, la mejor manera es utilizar las tecnologías 2.0 ya que están al alcance de todo el mundo y se puede promover por medio de las redes sociales, ahorrando significativamente el costo de publicidad y captando el interés de miles de usuarios.



Imagen# 3: Página web de Menorca

Fuente: www.menorca.es

En conclusión, todos estos pasos pueden ser aplicados en el uso de las relaciones públicas mediante tecnología web 2.0 ya que su objetivo es reunir todas estas características en un solo lugar donde se facilite y garantice la satisfacción del cliente. El uso de internet permite comparar alojamiento, boletos de avión y viajes organizados con suma facilidad. Debido a la comodidad que este ofrece los clientes han optado por el uso de internet para planificar sus viajes. El uso de las tecnologías Web 2.0 permite promocionar un destino turístico de una forma en la que el cliente pueda observar con más detalle el lugar que va a visitar. Incluso se puede crear alianzas con establecimientos (hoteles, hostales, etc.), ya que también se muestra lugares donde hospedarse, en resumen muestra todo lo que el cliente necesita saber para su viaje. Las relaciones públicas mediante la aplicación de tecnologías web 2.0 crea interés y deseo de visitar un destino ya que atrae al cliente mediante la creación de una página web donde se muestran imágenes, videos de los lugares más representativos que serían del agrado del consumidor, además de la opción de poder subir imágenes propias de viajeros que estuvieron allí previamente, comentarios y sugerencias. Implementos que permitan compartir el destino turístico con el mundo y las experiencias que la gente tuvo al visitarlo.

1.3.4 Relaciones públicas 2.0 en Ecuador.

En la investigación de Guzmán (2011) se muestra un ejemplo de relaciones públicas 2.0 en Ecuador que es la página web www.visitaecuador.com la cual se refiere al Club Visita Ecuador, el cual es una página web donde las personas se pueden suscribir y volverse socios del club y recibir beneficios. En este lugar se puede revisar todas las ofertas turísticas que hay en Ecuador, en cada una de sus provincias y en la mayor parte de sus ciudades. Las ofertas disponen de paquetes turísticos que incluyen estadía, transporte,

actividades de recreación, entre otros. Una vez que la persona se haga socia del club al suscribirse en la página puede elegir el sitio al cual desee viajar, basado en sus posibilidades económicas y preferencias e imprimir un certificado en el cual se incluyen los descuentos o tarifas especiales que deberá presentar en el lugar de hospedaje para constancia de dicha institución.

En este sitio web se demuestra lo útil que es el uso de las tecnologías 2.0 en el turismo del país ya que le da acceso a cualquier persona alrededor del mundo a conocer y ser parte del país y su cultura. Otra de las cosas interesantes de esta página web VisitaEcuador.com es que tiene una aplicación para que cada usuario disponga de su propio perfil, con información, foto, etc. para poder realizar comentarios, sugerencias o temas propuestos en el portal web. De esta forma se puede observar que se trata de un portal web turístico, que utiliza la tecnología 2.0 y el marketing para promover el turismo en Ecuador.

Además utiliza las redes sociales para ampliar su número de suscriptores tales como Facebook y Twitter, ya que lo más importante es que los socios hablen de este sitio web para que más gente se una y lo dé a conocer. Para esto también se ha implementado en la aplicación la opción de comentar como usuario del club, la impresión que tuvo del lugar que visito, como el hotel donde se hospedo, la experiencia del viaje puntuando o calificando, de tal manera que los demás usuarios que deseen ir a ese sitio o comprar certificado para viajar a dicho lugar, tienen la opción de revisar comentarios y sugerencias sobre tal establecimiento antes de concretar la compra.

Se podría concluir que la importancia de promocionar al Ecuador mediante la tecnología 2.0 permitirá al país competir con otros países, atraer más turistas de afuera hacia el país y por último, y no por ello menos importante, se incentivará al turista ecuatoriano a conocer su país, amarlo y disfrutarlo. El uso de tecnología 2.0 en el turismo es una herramienta

muy valiosa, además muy actual que cada vez más toma importancia en el país. Antiguamente a las empresas turísticas no les interesaba promocionarse por portales, sin embargo ahora, es uno de los canales más atractivo para hacerlo por dos razones, la primera es en relación a los costos, ya que publicitarse por internet es más atractivo que hacerlo por televisión o valla publicitaria y, la segunda razón es por la influencia tan grande del internet en la población, que cada día toma más fuerza en jóvenes, adultos y niños.



Imagen #4: Página web de Visita Ecuador

Fuente:

www.visitaecuador.com

Se debe recalcar que este portal esta abalado y autorizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, que lo reconoce como influencia turística dentro y fuera del país, por lo tanto se puede dar impulso a la creación de sitios web parecidos para promocionar más a fondo el turismo en cada ciudad del país de forma más detallada y específicamente que hable y dé a conocer el turismo en dicha ciudad.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE TURISMO EN QUITO

2.1 El turismo en Quito una reconstrucción histórica

Según la definición brindada por la página web de la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*”. Esta actividad comienza con los viajes que realizaban los nobles europeos que hacían a París y a otras ciudades de Europa en los siglos XVII y XVIII. Con el tiempo, la palabra fue adaptada al inglés, y transformada en *tourism*.

Según los autores del libro *Galo Plaza y su época*, De la Torre. C. y Salgado. M. (2008) , el turismo en el Ecuador comenzó a surgir con el gobierno de Galo Plaza a finales de la década de 1940, en el marco de las políticas del buen vecino, promovida por el presidente Franklin Roosevelt en los años treinta, instancia en el cual fue tomada en cuenta los temas indígenas, el cual se denominó misión cultural indígena, fue presentado inicialmente a los misioneros, como mensajeros de un programa de incentivo turístico, con el propósito de fomentar el progreso artesanal y la educación indígena. Según el libro *Espacios en disputa: El turismo en Ecuador* por Prieto, M. (2011) el presidente Galo Plaza propone al turismo como un instrumento para el desarrollo del país para la cual se establece una oficina adscrita a la Presidencia de la Republica, conociéndose como “misión cultural indígena”, estableciéndose las primeras infraestructuras hoteleras en Quito para albergar

esta potencial actividad en donde se insiste visibilizar a los indígenas como una atracción particular estableciendo una empresa privada de turismo (Metropolitan Touring). Estos distintos esfuerzos iniciales para promover la industria del turismo tuvieron logros modestos para atraer a turistas habiendo un incremento considerable de estos en los últimos años, según el Plan de Tour 2020 En relación al tráfico aéreo internacional, los datos registrados en el INEC, muestran que durante el 2005, ingresaron al país 1.077.940 pasajeros nacionales y extranjeros, por los aeropuertos de Quito, en este periodo fueron publicados revistas culturales con el objetivo que las personas conozcan los valores ecuatorianos, con la frase “Ecuador, un país de la mitad del mundo”, contando con el auspicio de empresas de aviación Panagra y de turismo Grace Line.

Según Pietro (2011), el diario quiteño El Comercio incluye una sección informativa sobre las potencialidades turísticas, del país, del mercado norteamericano, de las artesanías y otros mercados asociados. En la historia del turismo de la ciudad de Quito se puede enmarcar en tres pasos el primero tiene que ver con la industria turística de Quito; el segundo, tiene que ver con la declaratoria de la ciudad de Quito como Patrimonio cultural de la humanidad; y siendo la última la institucionalización del turismo, permitiendo entender los grandes cambios evidenciados en la ciudad.

Según Quito Turismo la ciudad de Quito está a 2 800 msnm. La ciudad tiene una longitud de 80 km de largo por 5 km de ancho y está del lado occidental de la Cordillera de los Andes, en plena mitad del mundo. Su clima es variable, con temperaturas que pueden ir de los 25 grados centígrados de día a los 10 grados en la noche. Y un dato extra: la temporada seca va desde mayo hasta septiembre y la de lluvia, de octubre a diciembre. Esta privilegiada ubicación geográfica otorga a Quito un derroche de virtudes que se evidencian en el clima y la riqueza natural.

Según Ortiz (2004), Quito se convirtió en un centro de desarrollo turístico probablemente por la presencia de la religión en el país, no solo marco profundamente las costumbres, las tradiciones del país, también la arquitectura y su arte evidenciándose con sus grandes monumentos religiosos, arquitectura colonial. La ciudad de Quito fue un centro cultural fundamental de producción artística convirtiéndose en un centro de dispersión de corrientes estilísticas más importantes en Sudamérica.

Según la revista web *Experimenta Quito* ubicado en la página web de Quito Turismo, se considera a la ciudad como primer patrimonio de la humanidad donde se puede admirar invaluable tesoro que incluyen monasterios, iglesias donde se custodian pinturas, esculturas y tallados de la escuela de arte Quiteña que se originó hace cinco siglos. Barrios tradicionales como la Floresta y la Mariscal, le brindan al turista un ambiente divertido y cosmopolita, los parques metropolitanos son otra gran opción para realizar deportes, así mismo a pocos minutos se puede disfrutar de naturaleza y aventura en montañas, lagos, cascadas, paramos, senderos. A una hora de viaje, en los alrededores de Quito podrás disfrutar de actividades en haciendas localizadas en los páramos de Los Andes: aguas termales, cabalgatas, caminatas, andinismo, agroturismo y más. En la zona del Noroccidente, se podrá descubrir la belleza y riqueza del Bosque Nublado, uno de los paraísos para el avistamiento de aves, aquí habitan más de 500 especies, con especial dominación de los quindes o colibríes.

Entre los lugares más emblemáticos que posee el Distrito Metropolitano de Quito tenemos El Centro Histórico, considerado el más grande y mejor conservado de América además es la joya que motivó la declaración de Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. En este lugar, se encontrara la historia de la ciudad en sus imperdibles sitios turísticos: La Compañía de Jesús, obra cumbre del Barroco en América; La Plaza Grande como núcleo

de importantes gestas históricas que narran la historia de Quito y el país; complejo religioso de San Francisco; también La Ronda, una calle que guarda su encanto con sus talleres y oficios tradicionales.

Según el artículo *10 razones para venir a Quito* (Quito Turismo,2015) en tiempos de la colonia fue un centro cultural y artístico muy importante, esa virtud la conservamos a largo del tiempo. Ahora en pleno tiempo republicano es común encontrarse a varios artesanos que guardan sus oficios centenarios: Peluqueros tradicionales, cereros, cajoneras, sombrereros, sastres, hierbateras aún guardan sus saberes y los exponen en sus talleres que, en su mayoría, se ubican en el Centro Histórico.

El artículo también menciona que algunas de las casas y talleres de importantes artistas contemporáneos como Oswaldo Viteri, Oswaldo Guayasamín, Luigi Stonornaiolo o Eduardo Kingman están abiertos al público para conocer más de su vida y obra. El Centro Histórico es un gran museo, es dinámico, un lugar vivo donde confluye la vida cotidiana de sus habitantes, comerciantes, religiosos, turistas, funcionarios públicos y más. Quito cuenta con una gran cantidad de lugares que narran historias y realidades de otros tiempos, además donde se promueve la cultura a través de exposiciones permanentes y temporales, funciones de teatro, música o cine. El Museo de la Ciudad, el Museo Casa de El Alabado (con una extraordinaria muestra de arte precolombino), el Museo de Cera, el museo María Augusta Urrutia el Teatro Sucre, el Centro de Arte Contemporáneo, la Casa de la Música son algunos de los imperdibles. Además se puede encontrar museos ecológicos y arqueológicos de la ciudad de Quito sitios donde narran la historia de los primeros colonos sus tradiciones y sus costumbres siendo estos Tulipe, Rumipamba o La Florida. Los niños también tienen sus espacios en Yaku Parque Museo, el Museo Interactivo de Ciencias y el Museo del Tren. Desde el popular barrio de Chimbacalle, en Quito, se puede emprender el

viaje en “el ferrocarril más difícil del mundo”, que ahora se ha convertido en un tren turístico patrimonial, de un país que unió su Costa y sus montañas mediante esta impresionante obra de ingeniería de principios del siglo XX. Hoy se puede recorrer en el tren los parajes andinos y costeros, se puede visitar su estación, el museo. En la noche la ciudad de Quito tiene varias opciones en restaurantes, cafés, bares y discotecas en los barrios de La Mariscal, La Floresta, Guápulo y La Carolina. Allí encontrarás música, gastronomía local e internacional, fiesta y, sobre todo, alegría quiteña. Los sabores de la cocina quiteña merecen ser degustados por todo buen viajero, los platos tradicionales de la ciudad son mestizos (mezcla de lo precolombino y colonial) y tienen una fuerte influencia andina así como ibérica: El locro, el seco de chivo, la fritada, las empanadas, los envueltos (masas de maíz envueltas en hojas y cocidas al vapor), las salsas de ajíes, los jugos de frutas, el helado de paila son algunos de los platos “imperdibles” de esta ciudad. Estos platos los encontrarás en restaurantes o mercados típicos.

Además, Quito ofrece los sabores diversos de las cocinas del Mundo, en varios restaurantes que responderán a los antojos. Otro atractivo culinario que se ha ido abriendo paso en la ciudad es la comida vegetariana de modo que se podrá optar por todo tipo de alternativas en lo que ha comida se refiere.

Por lo tanto, teniendo en cuenta todos estos atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Quito, las ventajas geográficas, espacios naturales, históricos y más, se puede llegar a la conclusión de que Quito es una ciudad con bastante potencial turístico para explotar, sin embargo debe irse acoplando a los cambios en la tecnología y las nuevas formas de guianza que aplican los turistas para realizar sus viajes tales como la web 2.0. Tecnología mediante la cual los turistas y cualquier persona alrededor del mundo puedan tener acceso a todo lo referente al turismo en la ciudad. Mediante el uso de la web 2.0 se podrá dar

cabida a que los sitios turísticos no explotados de la ciudad tengan la oportunidad de darse a conocer, promoviendo el empoderamiento de los ciudadanos por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de la situación en la que viven actualmente y aprovechar de una mejor manera los recursos tecnológicos para promover sus negocios y fortalecer su actividad económica.

2.2 ESTADO ACTUAL

En la actualidad la ciudad de Quito ha recibido en promedio 467.614 turistas entre el 2012 y el 2014 con un crecimiento por año del 15,8% lo cual indica que cada año la ciudad recibe cada vez a más turistas lo cual se puede atribuir al crecimiento de atractivos turísticos, la expansión de la ciudad y al uso de las tecnologías en la promoción del turismo. Según Quito Turismo, El 82 % de los turistas organiza su desplazamiento por cuenta propia por medio de la investigación en redes sociales y páginas web donde obtienen información sin la ayuda de intermediarios y el 18% lo hace con la ayuda de una agencia de viajes. Para el 28,2%, el motivo principal es visitar a familiares o amigos.

variable/período	Años		Estructura porcentual		Tasa de variación 2013/2012	Enero -octubre				
	2012	2013	2012	2013		2012	2013 ^{1/}	2014	Tasa de variación 2013/2012	Tasa de variación 2014/2013
Grupo nacionalidad										
Ecuatorianos	32.942	46.931	6,2	7,5	42	24.309	35.643	39.815	46,6	11,7
Extranjeros	500.516	581.999	93,8	92,5	16	408.182	472.667	521.994	15,8	10,4
Total	533.458	628.930	100,0	100,0	18	432.491	508.310	561.809	17,5	10,5

Tabla 1 Grupo nacionalidad

Fuente: Quito Turismo

Según las estadísticas de Quito turismo en el 2104 son varios los motivos de viajes de los turistas que visitan la ciudad entre los cuales se observa turismo, estudios, negocios, eventos y otros. Estos indicadores dan a entender que el turismo es el principal motivo de visita a la ciudad por las actividades turísticas que se desarrollan durante todo el año y los atractivos turísticos como el centro histórico, el parque bicentenario, parque arqueológico y ecológico Rumipamba, Tulipe y Floresta, la mitad del mundo, entre otros. Eventos como Fiestas de Quito, que atrae a muchos visitantes por las actividades que se realizan en estas fechas como visitas guiadas al centro histórico, la ruta de las iglesias, chivas, bailes. Los negocios se han abierto camino en la ciudad en sitios como la Av. Amazonas que alberga los más importantes hoteles y centros de recepción, incluso en zonas cercanas al nuevo aeropuerto como Puembo, se han abierto centros de negocios donde el turista pueda realizar sus actividades cerca del aeropuerto. En los estudios se da más el caso de turistas que vienen aprender el idioma y otros motivos tales como visitar familiares, vacaciones, etc. Según Quito Turismo la satisfacción de los turistas en la infraestructura turística que presenta la ciudad de Quito tales como alojamiento, alimentación y transporte y sus condiciones de seguridad, higiene, cordialidad, oportunidad de entrega y precios, es positiva, para el 74% de los consultados; muy bueno, para el 45% y bueno, para el 29%. Con esos resultados el 60,4% asegura tener expectativas de volver a Quito.

variable/período	Años		Estructura porcentual		Tasa de variación 2013/2012	Enero -octubre				
	2012	2013	2012	2013		2012	2013 ^{1/}	2014	Tasa de variación 2013/2012	Tasa de variación 2014/2013

Motivo del viaje

Turismo	388.969	438.703	72,9	69,8	13	317.436	352.893	379.071	11,2	7,4
Estudios	2.357	2.661	0,4	0,4	13	2.117	2.446	2.529	15,5	3,4
Negocios	31.275	46.957	5,9	7,5	50	24.478	39.944	43.497	63,2	8,9
Eventos	40.974	40.472	7,7	6,4	-1	33.609	33.123	35.265	-1,4	6,5
Otros	69.883	100.137	13,1	15,9	43	54.851	79.904	101.447	45,7	27,0
Total	533.458	628.930	100,0	100,0	18	432.491	508.310	561.809	17,5	10,5

Tabla 2 . Motivo de viaje

Fuente: Quito Turismo

También se puede observar los indicadores de las distintas nacionalidades que visitan la ciudad de Quito siendo la de mayor entrada Estados Unidos, ya que los turistas norteamericanos consideran que Quito es una ciudad accesible que pueden visitar en cualquier ocasión e incluso la mayoría de turistas que pertenecen a la tercera edad o que están jubilados deciden quedarse a vivir en la ciudad por su calidad de vida. La importancia que se le quiere dar al uso de la web 2.0 en esta parte es incentivar a que la gente aprenda a usar esta tecnología para llegar a personas de alrededor del mundo y promover el turismo de la ciudad de Quito e incluso que los turistas que ya la visitaron den a conocer la impresión que tuvieron de la visita a la ciudad.

variable/período	Años		Estructura porcentual		Tasa de variación 2013/2012	Enero -octubre				
	2012	2013	2012	2013		2012	2013 ^{1/}	2014	Tasa de variación 2013/2012	Tasa de variación 2014/2013

País de nacionalidad

Estados Unidos	140.625	141.595	26,4	22,5	1	117.370	119.229	121.681	1,6	2,1
Canadá	18.419	19.156	3,5	3,0	4	13.950	14.937	15.432	7,1	3,3
Ecuador	32.942	46.931	6,2	7,5	42	31.820	24.309	35.643	-23,6	46,6
Colombia	67.466	67.733	12,6	10,8	0	42.186	54.032	55.001	28,1	1,8
Perú	14.298	17.571	2,7	2,8	23	9.556	11.995	15.130	25,5	26,1
Bolivia	2.425	2.869	0,5	0,5	18	1.967	2.295	2.413	16,7	5,1
Venezuela	26.507	78.189	5,0	12,4	195	16.505	17.379	58.959	5,3	239,3
Chile	13.813	11.501	2,6	1,8	-17	9.874	11.926	9.895	20,8	-17,0
México	11.196	12.250	2,1	1,9	9	9.608	9.045	9.769	-5,9	8,0
Brasil	11.390	11.052	2,1	1,8	-3	8.568	9.406	8.655	9,8	-8,0
Argentina	16.854	18.678	3,2	3,0	11	12.300	13.999	14.914	13,8	6,5
España	34.018	37.508	6,4	6,0	10	27.866	29.048	30.624	4,2	5,4
Alemania	18.507	18.173	3,5	2,9	-2	14.049	15.190	14.997	8,1	-1,3
Reino Unido	13.879	15.526	2,6	2,5	12	11.968	11.481	13.003	-4,1	13,3
Francia	12.091	12.649	2,3	2,0	5	10.781	10.166	10.736	-5,7	5,6
Australia	6.961	7.332	1,3	1,2	5	5.492	6.023	6.506	9,7	8,0
Otros	92.067	110.217	17,3	17,5	20	16.505	147.850	138.451	795,8	-6,4
Total	533.458	628.930	100,0	100,0	18	432.491	508.310	561.809	17,5	10,5

Tabla 3 País de nacionalidad

Fuente: Quito Turismo

En lo que respecta a la edad de los turistas que visitan la ciudad de Quito se puede observar que la mayoría, promedio de 31-40 años, ha ido creciendo considerablemente ya que la calidad de vida para visitar la ciudad se presta no solo para el turismo sino como un sitio de visita rutinario, considerando que las actividades más atractivas tales como visitas a museos y sitios históricos, entran más en los intereses de personas de ese rango de edad.

variable/período	Años		Estructura porcentual		Tasa de variación 2013/2012	Enero -octubre				
	2012	2013	2012	2013		2012	2013 ^{1/}	2014	Tasa de variación 2013/2012	Tasa de variación 2014/2013

Grupo de edad

de 0 a 10 años	25.163	29.855	4,7	4,7	19	19.729	23.714	23.316	20,2	-1,7
de 11 a 20 años	38.631	45.699	7,2	7,3	18	32.000	38.350	39.471	19,8	2,9
de 21 a 30 años	90.369	116.339	16,9	18,5	29	72.671	92.134	108.690	26,8	18,0
de 31 a 40 años	112.516	136.086	21,1	21,6	21	90.669	108.485	122.784	19,6	13,2
de 41 a 50 años	104.313	118.147	19,6	18,8	13	85.143	95.719	105.894	12,4	10,6
de 51 a 65 años	118.480	135.073	22,2	21,5	14	96.483	110.243	112.966	14,3	2,5
más de 65 años	41.797	46.192	7,8	7,3	11	34.098	38.476	48.076	12,8	25,0
no informa	2.189	1.539				1.698	1.189	612		
Total	533.458	628.930	100,0	100,0	18	432.491	508.310	561.809	17,5	10,5

Tabla 4 Grupo de edad

Fuente: Quito Turismo

En este indicador se muestra el medio por el cual el turista obtuvo información sobre su visita a la ciudad de Quito siendo la mayor fuente el internet ya que no solo es de fácil acceso sino también más precisa y dinámica. Información tal como hospedaje, alimentación, lugares a visitar, movilización y generalidades de la ciudad. Demostrando una vez más el futuro que tiene la tecnología web 2.0 para la promoción del turismo de la ciudad de Quito. La información obtenida por familiares y amigos también tiene una gran importancia ya que el turista no solo obtiene información del lugar que va a visitar sino también información acerca de las experiencias que otros turistas tuvieron al visitarla. Al unir estos dos indicadores se demuestra que habría una gran ventaja al crear un sitio web en el cual se pueda compartir toda esta información ya que la confianza que crea en el turista al tener un contacto más directo de lo que va experimentar y como debe hacerlo, ahorrando considerablemente lo que gastaría al contratar el servicio de una agencia de viajes, hará que la gente opte por este medio siempre que quiera conocer un destino turístico. De igual manera se pueden incluir otros indicadores como ferias internacionales, documentales, promociones y agencias de viajes para el turista que se sienta más cómodo al usar este medio.

Medio de información	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	junio	junio	junio	agosto	junio	junio
Internet	13.240	12.495	8.895	18.673	13.736	26.374
Documentales	1.857	2.820	1.845	1.672	4.217	1.674
Agencias de Viaje	1.996	4.714	1.303	764	2.595	772
Estudios internacionales*/	1.476	2.760	1.984	1.082	1.446	618
Familiares y amigos	8.996	2.804	311	12.013	15.468	16.559
ferias internacionales	825	13.832	22.495	4.204	2.397	6.865
Revistas internacionales	690	193	172	168	487	472
Promociones	1.299	619	195	180	344	231
Otros	15.206	269	8.894	1.256	4.534	717
No informa	0	6.290		2.987		762
Total	45.584	46.796	46.093	42.998	45.225	55.043

Tabla 5 Turistas según medio de información.**Fuente: Quito Turismo**

En este indicador podemos observar las diferentes opciones de alojamiento que tiene el turista en la ciudad de Quito siendo el de mayor uso el hospedaje en casa de amigos y familiares, seguido por la estadía en hoteles. Esto muestra que el turista prefiere hospedarse en un lugar donde se sienta cómodo y más que nada que sea conocido. Por lo tanto si se recomienda a los hoteles y otros sitios de hospedaje el uso de la tecnología web 2.0 para promocionar sus negocios al mostrar en estos sitios web como sería la estancia de los turistas al visitarla, crearían un nexo con los turistas al brindarles más confianza y de esa manera podrían optar por el alojamiento en hoteles, tal como el caso de la página web Trip advisor donde se muestra información de hoteles alrededor de todo el mundo y la gente puede comparar distintos establecimientos. De la misma manera un sitio web pero específicamente de la ciudad de Quito.

Tipo de alojamiento	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	junio	junio	junio	agosto	junio	junio
Hotel	32.337	24.680	21.256	15.891	20.021	21.611
Hostal residencia		7.791	6.663	6.176	6.339	7.091
Residencia comunitaria privada		1.932	1.282	841	965	1.397
Casa de amigos y familiares	10.003	9.878	12.450	15.578	14.617	22.982
Vivienda propia	492	1.674	2.515	625	1.009	1.174
Otro	2.752	841	1.927	3.886	2.274	168
No informa						620
Total	45.584	46.796	46.093	42.997	45.225	55.043

Tabla 6 Turistas según alojamiento utilizado en Quito**Fuente: Quito Turismo**

En este indicador se muestra el número de días que permanece el turista en la ciudad de Quito siendo el mayor de 4-6 días lo cual indica que es tiempo suficiente para que el turista recorra ciertas zonas turísticas de la ciudad. Mediante el uso de la web 2.0 se podría

mostrar a los turistas actividades que puedan realizar y sitios que puedan visitar en este lapso de tiempo y de esta forma ayudar en la planificación de su viaje.

Tramo de estadía	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	junio	junio	junio	agosto	junio	junio
de 1 a 3 días	17.839	13.016	4.996	14.685	15.993	15.612
de 4 a 6 días	10.285	11.866	6.513	11.300	13.969	19.681
de 7 a 15 días	10.377	11.329	18.464	10.008	9.821	13.713
de 16 a 30 días	4.471	4.312	9.750	3.693	3.242	4.829
de 31 a 60 días	1.642	1.030	4.740	2.424	1.268	859
más de 60	970	1.240	1.631	888	933	349
Total	45.584	46.796	46.093	42.997	45.225	55.043

Tabla 7 Turistas según tramo de estadía

Fuente: Quito Turismo

En este indicador se muestra que la mayoría de ingresos que recibe la ciudad de Quito por el número de visitantes es de América, además de la cercanía geográfica, la calidad de vida y la accesibilidad económica. En este punto se debe resaltar que el objetivo de usar la web 2.0 es promocionar el turismo de la ciudad de Quito alrededor del mundo, esperando que en un futuro las cifras de los visitantes de todos los continentes incrementen al darles a conocer mejor los sitios turísticos de la ciudad.

Continentes	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	junio	junio	junio	agosto	junio	junio
América	17.019.257	18.996.949	15.492.090	15.790.225	19.689.868	22.112.666
Europa	4.364.456	7.692.793	6.341.030	7.694.172	4.595.311	5.266.126
Asia	580.541	718.579	301.765	827.401	446.793	509.353
África	84.985	0	0	59.170	65.452	11.772
Oceanía	136.307	287.061	239.173	454.431	388.704	213.493
No informa	84.985	957.852				423.317
Total	22.185.546	28.653.234	22.374.057	24.825.399	25.186.128	28.536.728

Tabla 8 Gasto total los turistas según continente.

Fuente: Quito Turismo

2.3 PLANTA TURÍSTICA

2.3.1 Transporte

Según Carrión (2012), las innovaciones en el transporte urbano de la ciudad de Quito se han venido dando como respuesta a las necesidades de los ciudadanos. La ventaja de la movilización en la ciudad de Quito es su peculiar topografía ya que es alargada de norte a sur y angosta de este a oeste. Esto limita las rutas que utilizan tanto transporte público como privado ya que la mayoría se ve obligado a pasar por el centro de la ciudad, de esta forma es una necesidad la movilización en este sector ya que gran parte de actividades económicas se dan en las zonas centro y centro-norte de la ciudad. La movilidad se da por medio de buses, taxis, autos particulares entre otros. También existen otras opciones de movilidad como las ciclo vías.

La importancia del uso de la tecnología web 2.0 para el transporte en la ciudad de Quito sería facilitar el contacto directo con los turistas que necesiten este servicio por medio de la creación de páginas web o aplicaciones donde el turista pueda obtener esta información de manera rápida y sobretodo de una fuente segura recomendada por personas que ya las han utilizado.

2.3.1.1 Buses.

Quito: Find Your adventure. (2015) proporciona información acerca de la ciudad de Quito donde se puede encontrar varias rutas de buses urbanos con diferentes destinos alrededor de la ciudad con un recorrido longitudinal de sur a norte y viceversa con 134 rutas operadas por alrededor de 2624 buses. El costo del pasaje se encuentra actualmente en \$ 0,25 para mayores de edad y \$ 0,12 para menores de edad, tercera edad y discapacitados. Se recomienda a los turistas que utilicen cambio al momento de pagar su pasaje al usar

este medio de transporte y eviten dar billetes de mayor denominación a \$10 ya que se suele demorar en recibir su cambio y no se aceptan billetes mayores a \$20 dólares de esta forma evitarse complicaciones. Por lo general se cobra el pasaje a ingreso o salida del bus por medio de un controlador. El horario general de recorrido del transporte público en bus se da desde las 6h00 hasta las 21h00 dependiendo de la ruta y la cooperativa, de igual manera ciertos recorridos tienen un tiempo de demora en pasar entre 5-30 minutos y varía según horario de fin de semana y feriados. En tanto a medidas de seguridad al usar este medio de transporte se recomienda a los turistas cuidar sus pertenencias ya que en ocasiones los buses van muy llenos, si utiliza mochila llevarla al frente y no en la espalda y si se va de pie agarrarse muy fuerte. También existen buses inter parroquiales que su recorrido sale del ámbito urbano de la ciudad de Quito y por lo general se lo reconoce por su color verde. Por lo general cubren la ruta hacia los valles de Quito y existen dos estaciones donde se puede tomar este transporte, en la estación de la Marín-Los chillos y la Estación Río Coca. La estación de La Marín-Los Chillos conocida también como el Playón de la Marín, se encuentra al sur del centro histórico, de aquí parten los buses que se dirigen hacia el valle de Los Chillos. Las rutas se dividen a distintos destinos dentro del valle como Amaguaña, Tambillo, entre otros y su precio varía entre \$0,25 y \$0,45 dependiendo de la lejanía. La estación Río Coca, se encuentra cerca de la Estación Norte del Sistema Integrado Eco vía. En esta estación se puede tomar buses con destino a Cumbaya, Tumbaco, Puembo y zonas del sector centro y norte del valle oriental de Quito, su precio varía entre \$0,25 y \$0,55 dependiendo de la lejanía del destino.

2.3.1.2 Taxi y renta de automóvil.

Quito: Find Your adventure. (2015), en la ciudad de Quito existe una gran cantidad de taxis a la disposición de los usuarios, por lo general se caracterizan por el color amarillo

del auto, los stickers con el nombre de la cooperativa en las puertas delanteras, en la esquina superior del parabrisas debe llevar su respectiva numeración y permiso. El costo de la carrera mínima (tramo mínimo) de un taxi en la ciudad de Quito es de \$1 dólar durante el día y durante la noche la carrera mínima varía de \$1,50 en adelante. Los taxímetros comienzan a marcar la carrera desde \$ 0,35, por lo que se recomienda tener en cuenta esto al subirse al taxi que el taxímetro este encendido y marque normalmente la tarifa. Durante la noche por lo general no se usa el taxímetro por lo cual antes de subirse a un taxi se recomienda negociar el precio de la tarifa. También existe un servicio de taxis ejecutivo que son informales y no son de color amarillo, pueden o no tener permiso visible pero por lo general operan mediante el uso de una operadora telefónica. La tarifa en este tipo de servicio varía así que no se recomienda su uso ya que no utiliza tarifas fijas sino al criterio el conductor. Debido a lo peligroso de este servicio al no conocer su origen se recomienda no ocuparlo para evitar robos y secuestros. En lo que se refiere a la renta de autos en la ciudad de Quito, existen diferentes empresas que ofrecen diferentes modelos de autos, compactos, camionetas, 4x4, entre otros. En toda la ciudad se puede encontrar centros de renta de auto sin embargo la mayoría se movilizó al sector de Tababela debido al cambio del aeropuerto. Se recomienda contactarse primero con la empresa de renta de autos con tiempo y averiguar horarios de atención.

2.3.1.3 Tour Bus de Quito.

En la ciudad de Quito se creó un medio turístico de transporte el cual funciona como una unidad móvil donde se dan recorridos guiados por ciertas zonas turísticas de la ciudad. La empresa Quindetour Cía. Ltda., maneja Quito Tour Bus, la cual es una empresa turística especializada en la innovación de servicios turísticos, se inauguró el 28 de noviembre del 2011, con horarios de tours diurnos y nocturnos. Las tarifas son accesibles para todo

público y se da descuentos a menores de edad, discapacitados y tercera edad. La empresa da capacitación continua a su personal lo cual indica que se recibirá un servicio totalmente profesional. El Quito Tour Bus realiza su operación, mediante el sistema **Hop On – Hop Off**, lo que le permite al pasajero **subir y bajar** en las 12 paradas establecidas (Quito Tour Bus, 2015):

Parada 1: Bulevar Naciones Unidas.

Parada 2: Parada Jardín Botánico (Av. De los Shyris y Rumipamba)

Parada 3: La Mariscal

Parada 4: Parada el Ejido

Parada 5: Parada centro de arte contemporáneo (barrio de san juan)

Parada 6: Parada basílica (García Moreno y Galápagos)

Parada 7: Parada La Compañía (García Moreno y Sucre)

Parada 8: Parada Panecillo

Parada 9: Parada Bulevar 24 de Mayo (Venezuela y Loja)

Parada 10: Parada Plaza Grande (Venezuela, entre Chile y Espejo)

Parada 11: Parada Parque García Moreno (Calle Sucre, entre Vargas y Caldas)

Parada 12: Parada Teleférico (Av. Occidental)

2.3.1.4 Ciclo vía.

Una nueva forma de movilización dentro de la ciudad de Quito, es la ciclo vía, la cual permite al usuario el uso de bicicletas para poder moverse por ciertas zonas de la ciudad. Esta alternativa permite una manera más dinámica para que los turistas y residentes conozcan la ciudad por su cuenta, evitando el tráfico y agilizando su recorrido al poder ingresar de mejor manera a los sitios turísticos que desea conocer. Existen varios puntos

donde se puede rentar estas bicicletas o si gusta parquearlas así que si el turista desea realizar su recorrido a pie podrá estacionarla en cualquiera de estos puntos y volver a utilizarla cuando desee movilizarse.

2.3.2 Alojamiento

En la ciudad de Quito hay una gran variedad de alojamientos disponibles para recibir a turistas, desde hoteles, hostales, moteles, pensiones, entre otros. Según el libro “Quito Metrópoli Mundial” de Carrión. F. y Dammert. M. (2012), señala que una de las medidas importantes del negocio turístico en Quito es la ocupación hotelera (TOH), comparando los datos de Junio del estudio de CEPLAES , se puede constatar que ha ido aumentando año a año. Esto demuestra que el negocio hotelero ha ido llenando más sus posibilidades debido a la sobreoferta hotelera en la ciudad. Una de las mayores TOH es la oferta de lujo seguida por los hoteles y hospedajes de primera y de segunda. Quito, más que un destino es un lugar que se encuentra en el núcleo de los lugares principales de recepción del turismo mochilero, en cuanto a hoteles y restaurantes en Quito, el turismo representa un ingreso para alrededor de 50000 personas que representan al 6,7% de la población de la ciudad. La población ocupada en hoteles y restaurantes se agrupa principalmente entre las edades de 18 a 29 años con cerca de 10000 personas.

Por lo tanto, el uso de las herramientas web 2.0 en alojamiento es vital para el turista ya que debe conocer lugares donde hospedarse, y que mejor lugar que el recomendado por otros turistas que compartieron sus experiencias en un sitio web, nube o aplicación que por lo general usan los turistas a través de teléfono inteligentes y otros medios tecnológicos en sus viajes y son de fácil acceso.

2.3.3 Alimentación

En la ciudad de Quito se encuentra una gran variedad de establecimientos gastronómicos que va desde la cocina tradicional nacional a la internacional, en la actualidad se busca rescatar la historia y autenticidad de la cocina quiteña para poder ofrecer una nueva oferta turística que sea llamativa para los turistas.

Algunos de los establecimientos que ofrecen los platos representativos de la cocina quiteña son:

Sector La Mariscal

- Achiote Ecuador Cuisine
- Hotel Hilton Colón
- Hotel Quito
- J.W. Marriot
- La Choza (La Floresta)
- Alameda Hotel Mercure
- Galería Ecuador Gourmet
- Pim's Floresta
- Q Restaurant
- Lumo Restaurant

Centro Histórico

- Plaza Grande
- Patio Andaluz
- Cafetto Coffee House
- La Cuchara de San Marcos

- Pims Panecillo
- Pims Itchimbia
- Café del Fraile
- Taita Pendejadas

Zona Norte

- Hotel Sheraton
- Howard Johnson
- Hotel Akros
- Best Western Premier CPlaza Hotel

Tumbaco

- Patria Comida Ecuatoriana
- Rincón de Puembo
- Pims Puembo

Zona sur-Cumbaya

- Café del Tren de Chimbacalle
- La Choza

En la ciudad de Quito se ha venido dando cambios en cuanto a la forma de atender a los clientes y surgieron nuevas propuestas interesantes, las cuales han llamado mucho la atención de turistas. Un ejemplo claro de esta propuesta es Casa 1028 Restaurante Móvil, el cual ofrece una grata experiencia al recorrer el centro histórico de Quito mientras el

turista puede degustar de un almuerzo o merienda acompañado de relatos históricos por parte de un guía especializado. El recorrido dura 2 horas y media e incluye almuerzo degustación, 1 bebida suave por persona, sangría o canelaso y un guía anfitrión. (Casa 1028, 2015)

En tanto al recorrido nocturno el horario se da de Martes: 19:30 Miércoles y Viernes: 19:00 horas. Sábados: 18:00 horas y 21:30. E incluye recorrido Panorámico de 2 horas y media aproximadamente. Cena Degustación (2 entradas, 2 platos fuertes y 1 postre) 1 bebida suave por persona (jugo, agua o gaseosa), 2 Rondas del tradicional CANEL-AZO, guía anfitrión (Castellano), y servicio a bordo. (Casa 1028, 2015)

El uso de las herramientas web 2.0 en la alimentación beneficia a los negocios locales al brindarles un espacio en la comunidad virtual donde puedan publicar su servicio y promover el interés de turistas para visitarlos, de igual forma en una página web, nube o red social donde basen sus decisiones en la experiencia compartida por otros turistas y sus recomendaciones.

2.3.4 Recreación

La ciudad de Quito es un centro muy amplio de recreación para todos los gustos y todo público, se ha vendido adaptando a las necesidades de los turistas que la visitan ofreciéndole una experiencia inolvidable.

2.3.4.1 Museos

Una de las propuestas más interesantes que ofrece la ciudad de Quito es los museos ya que es rica en historia y tradiciones, según la investigación de Montalvo (2007) se ha dividido los museos de la ciudad en las siguientes categorías:

-Bellas artes: Presenta obras de arte realizadas desde la antigüedad hasta el siglo XIX. Desde 2002, esta categoría abarca el arte sacro, de modo que los museos vinculados a conventos quiteños caben en esta clasificación.

-Arte contemporáneo: Incluye obras de arte en el siglo XX y XXI. En esta publicación abarca la Quinta Soledad de Eduardo Kingman, La Capilla del Hombre entre otros espacios de importantes pintores contemporáneos.

-Especializado: Profundiza en una parcela del patrimonio cultural, como por ejemplo Yaku, Museo del Agua, dedicado a explorar el agua como fuente de cultura.

-General: Museo o colección que puede identificarse por más de una de las categorías anteriores. Dentro de esta categoría se ubica por ejemplo, el Museo del Banco Central del Ecuador que ofrece arqueología, bellas Artes y arte contemporáneo.

-Histórico: Esta categoría incluye los museos y colecciones que ilustran acontecimientos o periodos históricos, Personalidades de la Historia, museos militares, etc.

-Museo de Sitio: Comprende bienes históricos como yacimientos arqueológicos o monumentos convertidos en museos en el mismo lugar para el que fueron concebidos originalmente. El caso más representativo es el Parque Arqueológico y de Investigación Científica Cochasqui.

-Casa-Museo: Museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje.

-Arqueológico: Contiene objetos portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos.

-Antropología: Se dedica a culturas o elementos culturales preindustriales contemporáneos o perteneciente a un pasado reciente. Debido a que esta categoría incluye los museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares, se ha listado en ella a las tiendas museo que combinan arqueología y piezas artesanales contemporáneas como el Museo Amazónico.

-Ciencias: Colecciones relacionadas a la ecología, botánica, geología, zoología, antropología física, paleontología, mineralogía, ecología, etc. y objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y de la técnica.

Algunos de los museos de bellas artes son:

- Museo Fray Pedro Gocial
- Museo Pedro Bedó
- Museo Miguel de Santiago
- Museo Convento de San Diego
- Museo Convento del Buen Pastor
- Museo Monacal de Santa Catalina de Siena
- Museo Fray Antonio Rodríguez

2.3.4.2 Iglesias

Según la investigación de Zambrano (2006) las iglesias de la ciudad de Quito, guardan una estrecha relación con la colonización española y con el proceso evangelizador impuesto por los conquistadores al pueblo indígena. La construcción de dichas iglesias fue aprovechada con los recursos naturales de lugar y la mano de obra indígena. Construidas en el último cuarto del siglo XVI, su modelo se basó en el renacimiento, el manierismo y el barroco con arquitectos de España, Italia y Alemania. Cuya mezcla de arquitecturas

formo la llamada “escuela quiteña” con identidad propia al fusionar elementos europeos y aborígenes.

Las iglesias más representativas de la ciudad de Quito son:

- La Catedral
- El Sagrario
- La Compañía
- San Francisco
- Capilla de Cantuña
- La Merced
- La Concepción
- San Agustín
- El Carmen Bajo
- Santa Bárbara
- Capilla de Beaterio
- El Carmen Alto
- Santa Clara
- Capilla del Robo
- San Roque

2.3.4.3 Sitios históricos

En la ciudad de Quito se encuentra una gran variedad de sitios históricos, como plazas, boulevares, avenidas, monumentos, entre otros. Que demuestran la historia y tradición de la ciudad.

En la investigación de Peralta (2007), menciona algunos de los sitios históricos más relevantes en la historia de la ciudad de Quito.

Plaza San Francisco: La plaza más antigua de las tres plazas emblemáticas de la época colonial, tradicionalmente fue centro de intercambio indígena. Se destacan las hermosas portadas de piedra que indican la entrada a las iglesias y convento; doble arco para entrar al claustro del convento tras las decoradas rejas y las sólidas puertas de madera.

En un extremo de la plaza se puede observar una gran pila de piedra que recuerda que un principio servía para proveer agua a los ciudadanos. Desde el extremo norte se ha formado una cadena de negocios y que han hecho de la calle Ipiales uno de los centros de comercio popular más importante de la ciudad y pintoresco.

Formando parte del conjunto de iglesias se puede encontrar al colegio San Carlos y la primera escuela de artes y oficios para indígenas San Andrés.

La capilla de Cantuña: La leyenda atribuye que Cantuña, indio analfabeto, maestro y constructor de la capilla, hizo un pacto con el diablo para poder concluir la obra a tiempo, y para no perder su alma deja sin colocar la última piedra en su lugar. En esta capilla se guarda celosamente bellas esculturas como la del Señor de la Agonía de Legarda.

Plaza de Santo Domingo: Una de las tres plazas principales del Centro Histórico. Durante muchos siglos fue la entrada a la ciudad desde el sur. Se la conoció también como Plaza de Diego de Torres debido a que allí tuvo asiento la casa del conquistador en los primeros años de la fundación.

La casa ubicada al frente de la plaza toma el nombre de Santa Elena porque luce la portada con relieve de la santa. Al norte funciona el colegio Sagrados Corazones, edificio que perteneciera al antiguo Colegio Real de San Fernando y Universidad.

Cerca de la plaza, por la calle Maldonado, aún se conservan las casas de dos próceres ecuatorianos precursores de la independencia, la de Francisco Eugenio de Santa Cruz y Espejo, médico, periodista y filósofo. Y la de José María Lequerica, político y miembro de las Cortes de Cádiz.

Plaza del Teatro: Antiguamente solía ser la plazuela de las carnicerías. En la época colonial funcionaba allí corral y mercado, con el tiempo fue lugar de corrida de toros. Más tarde fue estacionamiento de los “carros de la plaza”. En el siglo XIX, debido a la modernización se reemplazó las carnicerías y corridas de toros para poner en su lugar un teatro.

En 1880 se inicia la construcción del teatro Nacional Sucre, que se inaugura en 1887 y se coloca la estatua de yeso de Sucre realizada por el escultor español José Gonzales Jiménez.

2.3.4.4 Sitios de recreación

El teleférico: Según la información brindada por In-Quito.com (2015) el teleférico de Quito se encuentra ubicado al extremo oriental de la ciudad, a la altura del límite del norte y centro de Quito, el teleférico fue construido en las faldas del Ruccu Pichincha.

Se ubica sobre la avenida Occidental a la altura de la avenida el Gasca abierto al público, para disfrute de la belleza de la ciudad, los valles, las montañas y todo el ambiente natural

y ecológico. Se puede encontrar zonas de esparcimiento y diversión, como un parque de atracciones mecánicas, áreas comerciales, sitios de degustación de comidas, espectáculos, áreas para promover el arte y la cultura, una iglesia, artesanías. En general, un lugar de integración familiar, un lugar de gran atractivo tanto para los visitantes nacionales y extranjeros.

Rumipamba Parque Arqueológico: En este importante sitio arqueológico desde hace 7 años, con una inversión de \$500000, el FONSAL viene realizando investigaciones arqueológicas importantes que conviene conservarlos en el sitio, ya que son únicos en su género descubiertos en Quito, como tumbas, muros, secuencias estratégicas de movimientos telúricos, existiendo también evidencia de flora y fauna que existió en el lugar. El FONSAL restaura la hacienda dándole un nuevo uso dedicado a talleres de restauración arqueológica y almacén de materiales culturales rescatado del sitio. (Espindola, 2011).

Plaza Foch: El centro más importante de recreación nocturna en la ciudad de Quito, ubicada en el cruce de las calles Mariscal Foch y Reina Victoria, cuenta con bares , restaurantes y cafeterías, sacando a relucir el lado cosmopolita de Quito, siendo un punto de encuentro tanto para turistas extranjeros como para nacionales.

Parque de La Carolina: Constituye uno de los principales pulmones de la ciudad ofreciendo distracciones tanto para niños y para adultos, se puede observar cotidianamente gente haciendo ejercicio o trotando a lo largo del parque. Se puede alquilar caballos, contratar pedales para la laguna, visitar el jardín botánico y el Vivarium. Canchas para jugar fútbol, basquetbol, voleibol. Canchas de patinaje, entre otros atractivos que hacen completa la recreación en el lugar. (Sosa, 1990).

Como se puede observar Quito tiene una gran variedad de atractivos turísticos, que promueven día a día el turismo en la ciudad, lo cual se podría incrementar al usar las tecnologías web 2.0 ya que sería de mayor y fácil acceso al turista internacional con tal solo ingresar a internet y obtener toda esta información en el mismo lugar.

2.3.4.5 Centros de apoyo.

Dentro de la ciudad se puede encontrar varios centro de apoyo para turistas como por ejemplo la policía metropolitana, una de sus funciones es orientar a la ciudadanía en normas de convivencia pacífica y apoyar a la gestión turística para permitir una segura y libre transitabilidad de la comunidad a fin de contribuir a la seguridad ciudadana, gobernabilidad y al mejoramiento de la calidad de vida en el DMQ.

También existen varias agencias de viaje en la ciudad que brindan información y servicio de apoyo para el turista que quiera conocer la ciudad, como guías dentro de la ciudad , recorridos e intérpretes que ayudan en la comunicación del idioma si el turista no habla bien castellano.

Mediante el uso de la web 2.0 se podría vincular todos estos servicios para que el turista sepa dónde ubicarlos y la ayuda que les pueden brindar de una marea más practica con la creación de una aplicación que les comunique directamente con la policía metropolitana y otros medios de apoyo al brindar toda la información para la inmediata comunicación.

CAPÍTULO III

3. Aplicación de nuevas tecnologías

3.1 Definición de nuevas tecnologías.

3.1.2 Web 2.0

Según el autor Carballar (2012), la web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red, como por ejemplo las redes sociales, blogs, compartición de fotos y videos, entre otros, lo cual hace posible que los socios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Simplemente con la web 2.0, el internet dejó de ser la tecnología para adquirir vinculación social sino ser la herramienta que permita unir a las personas. La web 2.0 permite crear, mantener e intensificar las relaciones, en la actualidad se puede observar una de las propuestas más interesantes que surgieron de las aplicaciones web 2.0 como son las redes sociales (Facebook, Twitter). La ventaja de las comunidades online es que propone múltiples posibilidades de interacción, por lo tanto atrae a millones de usuarios que han esto de esta parte de su vida cotidiana y la respuesta a las necesidades de socialización en la actualidad.

3.1.3 Aplicaciones Web 2.0.

Caivano (2009) en su libro *Aplicaciones Web 2.0.- Google docs*, menciona que las aplicaciones web no son más que las aplicaciones de ofimática (procesadores de texto, hojas de cálculo) que se manejan con una conexión a internet y se denomina aplicación web a aquellas aplicaciones que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de internet mediante un navegador, es decir es una aplicación software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web (HTML, JavaScript, Java, etc.)

la que se confía su uso al navegador. De esta manera los archivos tales como documentos de trabajo, cartas, etc., quedan guardados en un servidor que ofrece la herramienta ofimática junto a la de otros usuarios. Estas aplicaciones han ganado fama ya que el navegador es muy práctico y se puede actualizar y mantener aplicaciones web sin la necesidad de distribuir e instalar software a cientos de usuarios. Existen varias aplicaciones como wikis, weblogs, webmails, tiendas en línea, que son ejemplos de aplicaciones web 2.0. Una página web 2.0 puede tener elementos que permitan la comunicación entre el usuario y la información, permitiendo al usuario acceder a datos de manera interactiva, debido a que la página web responderá a las acciones tales como enviar formularios, participar en juegos y acceder a gestores de bases de datos. Los servidores que guardan la información se los conocen como “Colaboratorios” y son un tipo de plataformas que se utilizan principalmente para repositorios en la educación ya que permiten compartir instrumentos de aprendizaje a otras plataformas, se los toma también como espacios de colaboración para investigaciones. Los colaboratorios facilitan el intercambio de insumos entre usuarios como si se tratase de una biblioteca de libre acceso permitiéndoles compartir documentos, estudios, bases de datos entre otros.

3.1.4 Medios de comunicación social (Social Media).

Según los autores Burgos y Cortes (2009), interpretan la Social Media como “el uso de soportes electrónicos y de Internet con la finalidad de compartir información y experiencias con otros usuarios”. Las características singulares que presentan acerca de la Social media son:

En la Social Media el indicador de la comunicación, de la noticia y la opinión es el consumidor, siendo él quien decide como brindar la información. La eficacia de estos medios depende de la interacción entre los usuarios y de cuanta gente los utilice, en este

caso es complicado que empresas generen artificialmente este tipo de información ya que es necesario que usuarios formen parte de esto y compartan opiniones. Es un medio infinito, sin límite de tiempo y espacio, en donde los usuarios deciden el momento y la manera de usarlo. Su uso no está limitado, por lo tanto es de acceso general a todo el mundo. Se pueden adaptar a varias tecnologías, formatos o herramientas.

3.1.5 Red social.

Según Gálvez (2010), la red social es una aplicación web que permite la interacción dentro de una comunidad virtual, estableciendo relaciones sociales basadas en un interés común. En las redes sociales la gente se une en pequeñas comunidades o grupos de interés con características homogéneas, compartiendo ideas y conversando entre sí, pero con la diferencia de que el contacto se da únicamente por un medio virtual. Mediante una aplicación existente solo en la red y mediante la cual no se podría establecer conexión, creando un fuerte sentido de pertenencia por parte de los usuarios y lo que les permite crear su propia identidad gracias a la relación con otros usuarios bajo mismos valores, diferenciándoles de otros grupos. La proliferación de este tipo de plataforma ha provocado que cualquier usuario conectado pueda contactarse con otro miembro sin tener en cuenta su lugar de ubicación, su nivel cultural o religión. Uno de los puntos que han facilitado la proliferación de las redes sociales es la gratuidad de las mismas, permitiendo que los usuarios en línea puedan acceder sin límites. Según el autor existen varios tipos de redes sociales.

Redes sociales verticales.

Son aquellas que unen a individuos con perfiles homogéneos mucho más afines entre ellos, siendo relevante la información publicada y su elevada actividad. Debido a que pertenecen a sectores y son comunidades más pequeñas, son también más desconocidas. Algunos ejemplos de este tipo de red social son: Anobii, Kedin , Red social Pymes.

Redes sociales horizontales.

Son aplicaciones que unen a individuos con intereses heterogéneos como por ejemplo: Facebook, Hi5, MySpace, LinkedIN.

Redes sociales.

Son aquellas que se unen a sus miembros con la finalidad de establecer relaciones puramente sociales, como puede ser la creación de amigos, reforzar relaciones con gente conocida.

Redes Personales.

Es el propio usuario que define la utilidad de la red.

Redes profesionales.

Son aquellas que sirven para establecer relaciones y colaboraciones entre profesionales.

3.1.6 Facebook.

El autor del libro *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*, Faerman (2009), señala que desde un origen era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard, creado por Mark Zuckerberg en el año 2004, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región

geográfica. Para utilizar esta red simplemente debes crearte tu perfil y llenarlo con tus datos, correo electrónico, foto de perfil, entre otros para que la gente te conozca, una vez creado tu perfil puedes proceder a agregar personas que conoces a tu lista de amigos para que puedan interactuar contigo, una similitud con Twitter es que ahora puedes seguir a personas y tener noticias sin agregarlos como amigos. Por lo tanto Facebook se ha convertido en un medio de difusión publicitario importante ya que puedes promocionar servicios o productos de una manera más dinámica, más rápida, más económica al ahorrarse gastos de publicidad, y llegar a más personas alrededor del mundo.

3.1.7 Blogs.

Según Burgos (2009), defino blog como un sitio web frecuentemente actualizado con puesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico, inverso donde uno o varios autores escriben con libertad mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar . En los blogs resaltan tres elementos:

Elemento de conversación: Son conversaciones que se generan, donde el usuario encargado del blog decide si le conviene o no seguir estas conversaciones.

Elemento de publicación: Se trata de poner en marcha los contenido, información, valores, todo aquello que el usuario quiera compartir y espera que se divulgue.

Elemento de generación de influencia: Mediante el blog se puede generar opinión y posicionamiento.

El uso de los blogs se mide de dos maneras:

Cuantitativamente: se puede ofrecer datos acerca del gran número de blogs existentes (133 millones en octubre de 2008), o de su velocidad de duplicación que se estima cada 7

meses según datos de Technorat, (www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere).

Por lo tanto es un movimiento rápido y universal.

Cualitativamente: según datos publicados por McCann en Social Media Tracker Wave 3, en España el 78% de los usuarios activos en internet son lectores habituales o esporádicos de blogs. Conocer opiniones sobre productos y marcas representa el 26% de motivo de lecturas de blogs y el 41% de estos usuarios han escrito alguna vez en un blog, un post o comentario.

Los blogs se pueden distinguir entre:

Blogs corporativos externo.

Establece conversaciones con clientes, socios, proveedores y competidores, donde se enfoca en: Ventas, relacional y clientes.

Blogs corporativos internos.

Su función es establecer relaciones internas para que todas las unidades del negocio se impliquen en la estrategia de comunicación empresarial.

3.1.8 Microblogs.

Según Sanagustín (2009), el microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (140 caracteres), a través de herramientas creadas específicamente para esta función, su finalidad es la de explicar que se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces de otras páginas web.

Tipología de herramientas de microblogging.

La autora del libro indica que cuantas más personas utilicen esta herramienta, más eficiente será su aplicación y mayor será la difusión de los mensajes, de esta forma la masa de usuarios ha servido para designar como los servicios de información de microblogging de mayor éxito como Twitter, para particulares o entornos abiertos, y a Yammer para empleados de una misma empresa o grupo.

3.1.9 Twitter.

Según la autora Twitter se define como un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta ¿Qué estás haciendo?, en la actualidad Twitter es la herramienta de microblogging más popular en el mundo debido al número de usuarios que emplea. Para poder utilizar este servicio se debe crear una cuenta en la página de Twitter asignando una cuenta de usuario y una contraseña. Una vez realizado esto se podrá escribir los textos que se desee (Twitts) con un máximo de 140 caracteres mediante una caja de texto de la pantalla, los mensajes escritos por otras personas y por las del usuario aparecerán en orden cronológico (Time Line). Para poder leer textos de otros usuarios se requiere utilizar la opción de seguir (Follower) haciendo click en Follow, una vez realizado esto se podrá ver el perfil y la descripción de otros usuarios así como los comentarios que publique.

3.1.10 Yammer.

Se trata de un servicio de microblogging dirigido par empresas para que puedan comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿En qué estás trabajando?, a diferencia de Twitter su acceso está restringido a grupos o

empresas. Para poder usar este servicio es necesario crear una cuenta de correo electrónico corporativa en Yammer, una ventaja de este servicio es que impide acceso a personas que no dispongan de la misma extensión de la cuenta de correo electrónico, de esta forma cuando introduces la dirección de correo electrónico, Yammer indicara si para la empresa existe alguna cuenta y te incluirá en su grupo, en caso de no existir una Yammer procederá a crearla automáticamente. DE manera similar a Twitter para poder leer los textos de otras personas necesitas ser su seguidor (Follower) mediante la opción de Miembros para poder encontrar otros usuarios de la misma empresa.

3.1.11 Wikis.

Según Roja (2007), en su libro Web 2.0, un wiki es una herramienta que permite hacer web fáciles de crear y editar con cualquier internauta sin la necesidad de tener ningún conocimiento en informática y sin un programa especial, ya que emplea su propio navegador. Su principal virtud es que democratiza la creación y edición de páginas, al mismo tiempo guarda todo lo que se hace en una base de datos de esta forma se puede observar los cambios realizados y si se desea volver la versión anterior. En el 2001 Jimbo Wales y Larry Sanger, desarrolla una herramienta basada en el software wiki (MediaWiki) a la que denominan Wikipedia, abierta a cualquier internauta para que pueda usarla en su web. Wikipedia es una gran enciclopedia, donde sus términos pueden ser introducidos o modificados por cualquier internauta. En la actualidad tiene ediciones en más de 229 idiomas y más de un millón de artículos escritos por usuarios.

3.1.12 Youtube.

Según Marsé (2012), Youtube se fundó a principios de 2005, por 3 antiguos empleados de la empresa de comercio online Paypal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El registro del dominio se llevó a cabo el 14 de febrero del mismo año con la intención de crear un sitio donde cualquier persona con una cámara de video y una conexión a internet pueda compartir una historia con el resto del mundo. La versión beta del sitio se publicó en mayo del 2005, los creadores del sitio se basaron en los siguientes principios:

- Dar a la gente una voz para expresarse a través del video, la democratización del video en YouTube ha provocado una pluralidad de comunicadores en los millones de videos alojados en la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes hasta los más ricos y famosos.
- El éxito se alcanza cuando los partners lo alcanzan, los partners son los usuarios creadores de contenido que forman parte del contenido en YouTube y tienen rendimiento económico de sus videos.

Por lo tanto en YouTube se puede compartir cualquier tipo de información a través del audio y video y seria propicio para promover algún sitio que queremos dar a conocer y los usuarios puedan verlo e incrementar su interés.

3.1.13 Google Maps.

Según el autor del libro *Beginning Google Maps API 3* (Svenneberg, 2010), Google Maps fue introducido en un blog de Google en el 2005, revoluciono la manera de ver mapas en la web al permitir al usuario moverse a través del mapa, lo cual para ese tiempo fue novedoso ya que los servicios de mapas virtuales en ese tiempo venían de servidores privados y no tenían la misma interactividad. Originalmente fue diseñada por los hermanos

Lars and Jens Rasmussen, cuya compañía fue adquirida por Google en el 2004 para crear lo que hoy en día es Google Maps. Su uso se basa en HTML, Javascript y CSS trabajando juntos, las imágenes del mapa se mandan a través de una API que manda imágenes actualizadas de las nuevas coordenadas y permite su zoom.

3.2 Herramientas web 2.0

Según el autor Pardo (2007) en su libro Planeta Web 2.0. *Inteligencia colectiva o Medios Fast Food*, menciona las siguientes herramientas que se utilizan en la web 2.0:

3.2.1 Procesador de textos en línea.

Son herramientas de procesamiento de texto, cuya plataforma está en línea y se puede acceder desde cualquier computadora conectada. Esta aplicación permite acceder, formatear, editar y compartir documentos. Una de sus cualidades es posibilitar la creación de contenidos de manera colectiva y colaborativa, múltiples usuarios pueden editar texto de manera simultánea, quedando un registro histórico de sus modificaciones. Aunque se pueden importar y exportar documentos para Microsoft Word (DOC), también se puede trabajar con varios formatos como, ODT, PDF, SXW, RTF, HTML, TXT, entre otros.

3.2.2 Hojas de cálculo en línea

Se puede utilizar las siguientes páginas web para desarrollar hojas de cálculo (spreadsheets) para realizar bases de datos, planillas, operaciones matemáticas, gráficos y otras tareas que ofrece Excel de Microsoft Office, Pardo (2007):

- <http://spreadsheets.google.com>
- www.zohosheet.com
- <http://product.thinkfree.com/deskopt/calc>

3.2.3 Foto

Son plataformas que sirven para almacenamiento, publicar compartir y editar fotografías digitales, por lo general son de usos libres y permiten clasificar mediante tags las fotografías del usuario, facilitando su búsqueda. Entre estas herramientas se encuentran diferentes formas de presentación de fotografías como Slideshow, Microsoft Power Point, entre otros. Pardo (2007).

3.2.4 Video

Herramientas orientadas a facilitar el acceso, edición, organización y búsqueda de materiales multimedia (audio y video). El usuario podrá encontrar varios espacios donde publicar sus archivos y recursos para compartir sus videos en otras aplicaciones de internet. Pardo (2007).

3.2.5 Calendario

Herramientas para organizar agenda de actividades, estas aplicaciones se desarrollan en torno a la idea de realizar calendarios o agendas virtuales ayudando a simplificar las actividades del usuario. Pardo (2007).

3.2.6 Presentación de diapositivas

Herramientas de elaboración, publicación y distribución de presentaciones al estilo PowerPoint, fáciles de usar y gratuitas, siendo una buena herramienta en el entorno educativo y laboral. Pardo (2007). Como por ejemplo:

- www.slide.com
- <http://empressr.com>
- <http://slideshare.net>

3.2.7 Buscadores

Son motores de búsqueda que integran otros sistemas de rastreo u organización de la información (RSS o tags). En algunos casos se incluyen aplicaciones híbridas capaces de consultar a varios motores de búsqueda a de manera simultánea. Pardo (2007).

3.2.8 Archivos de audio en la web.

Sitios web que permiten la creación y almacenamiento de archivos de audio de especial utilidad para grabar entrevistas, presentaciones, entre otros. Esta herramienta permite la creación de repositorios de archivos de audio que pueden usarse en blog u otras plataformas virtuales. Pardo (2007).

3.3 Investigación de campo

3.3.1 Objetivos de la investigación de campo

El estudio de mercado a efectuarse servirá para determinar la aceptación que tendrá sobre la población de Quito la aplicación de las herramientas web 2.0 analizando varios aspectos como son el conocimiento de la gente acerca de las herramientas web 2.0, el acceso a internet de la gente, los medios por los cuales lo utiliza y su conocimiento acerca del turismo de Quito mediante la web, de esta manera se podrá establecer una propuesta turística que sea del agrado del turista nacional para promover el turismo y empoderamiento de la ciudad de Quito.

3.3.2 Técnicas de recolección de datos

La técnica a usarse para realizar el estudio de mercado será la encuesta que permite obtener datos utilizando un listado de varias preguntas que se llama cuestionario, de manera que los sujetos entrevistados lo contesten por escrito y mediante la encuesta virtual. De esta manera poder tener un mejor contacto con los encuestados y obtener información adicional mediante la charla durante el desarrollo de la encuesta.

3.3.3 Universo de estudio

Para la elaboración de la encuesta al público se tomó como universo a la población de la ciudad de Quito 2239191 habitantes según el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

3.3.4 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la encuesta al público se utilizará la siguiente fórmula:

m= Tamaño de la población

n= número de encuestas

e= error (5%)

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{2239191}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{(0.05)^2 (2239191-1) + 1}{0.0025 * 2239190 + 1}$$

$$n = \frac{2239191}{5.60}$$

$$n = 400$$

Por medio de la aplicación de la fórmula, se puede determinar que el tamaño de la muestra es de 400 encuestas que serán realizadas a los habitantes de la ciudad de Quito.

3.3.5 Encuesta al público

Los temas escogidos para realizar la encuesta al público de la ciudad de Quito fueron internet: acceso y medios, herramientas web, aplicaciones, redes sociales y promoción del turismo en la ciudad de Quito. En lo que respecta a internet se busca saber cuántos de los encuestados tienen acceso al mismo y por cuales medios los utiliza para tener conocimiento de si la creación de la página web podría ser aplicable al uso cotidiano. En las herramientas web se busca saber cuántos de los encuestados tienen conocimientos acerca de este tema. En las aplicaciones web se busca saber cuáles son los más utilizados por los encuestados para su aplicación en la creación de la página web. En el tema de redes sociales se busca saber cuáles son las más utilizadas por los encuestados para saber por cuales redes sociales sería más factible la promoción de la página web. En la promoción del turismo en la ciudad de Quito se tomó como referente la página web de

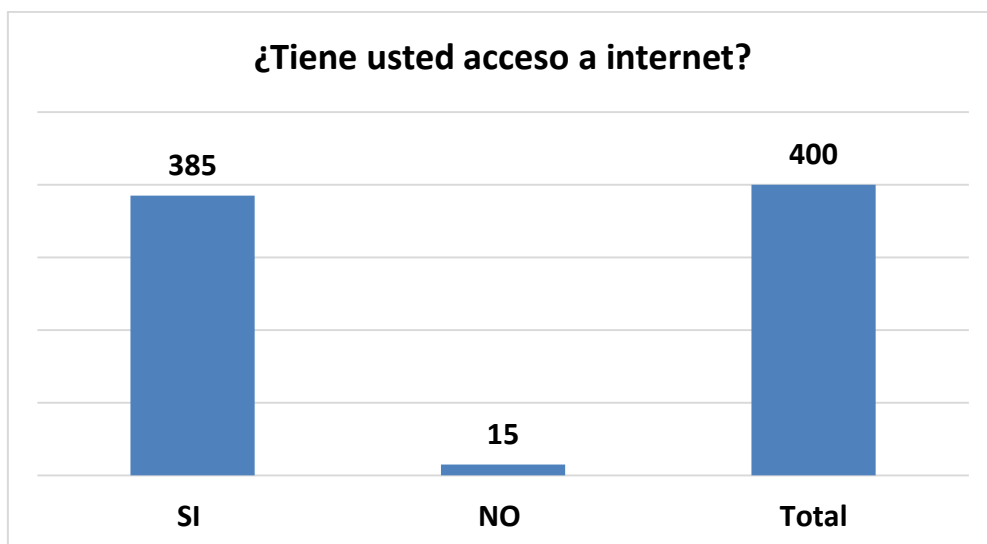
Quito Turismo, siendo la principal fuente de información sobre el turismo de la ciudad, con la finalidad de obtener información acerca de si los encuestados tienen algún conocimiento de la misma, por cuales medios la conoce y su disposición para usarla como herramienta de promoción para el turismo de la ciudad de Quito, con el objetivo de saber si la creación de una página web similar tendría acogida entre los encuestados y su disposición al utilizar este medio para promover el turismo mediante sus experiencias y comentarios.

3.3.6 Tabulaciones y análisis de datos

3.3.6.1 Resultados

Pregunta No. 1. ¿Tiene usted acceso a internet?

SI	385	96,25%
NO	15	3,75%
Total	400	100%

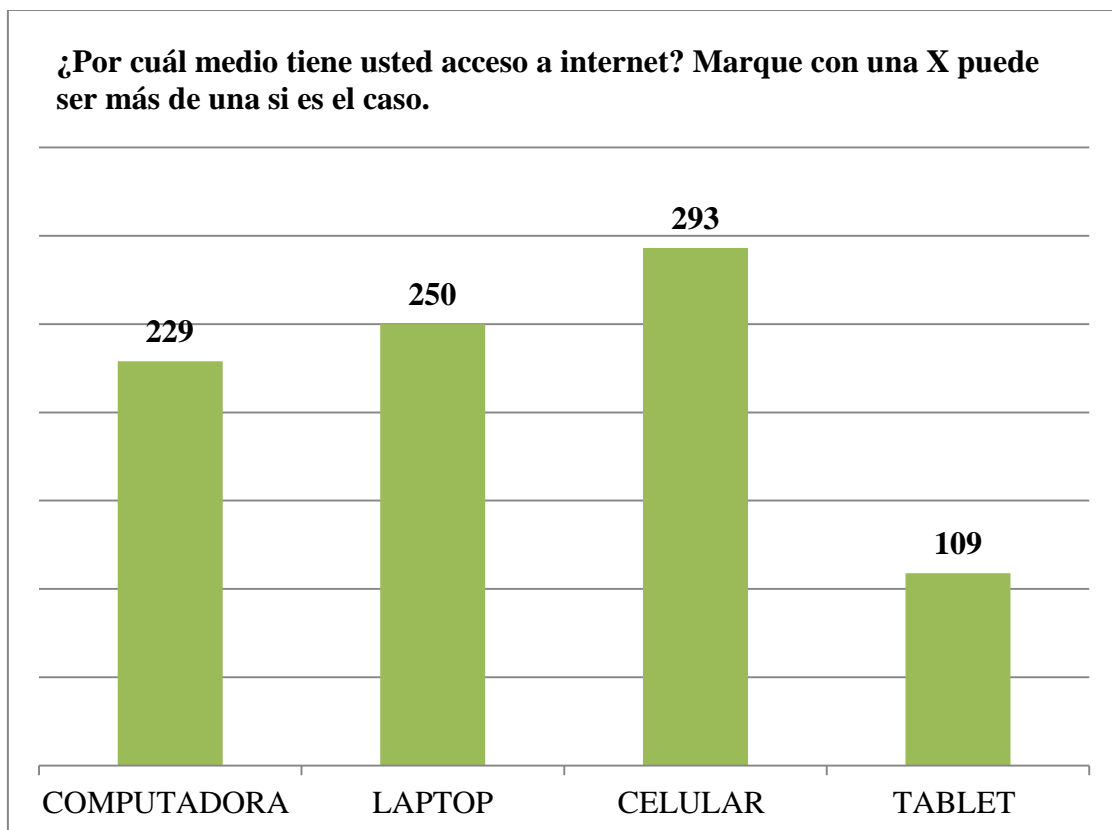


Análisis: Mediante la encuesta se determinó que el 96,25% de los encuestados tienen acceso a internet lo cual hace factible que se aplique el uso de las herramientas web 2.0 en la ciudadanía. Creando conciencia para el apoyo de la creación de redes sociales, nubes o páginas web que permitan la interacción tecnológica entre personas para que promuevan el turismo de la ciudad.

Pregunta No. 2. ¿Por cuál medio tiene usted acceso a internet? Marque con una X puede ser más de una si es el caso.

Los resultados se basan del número de opciones elegidas por parte de los encuestados del total de 400 encuestas siendo de opción múltiple la pregunta se obtuvo los siguientes resultados:

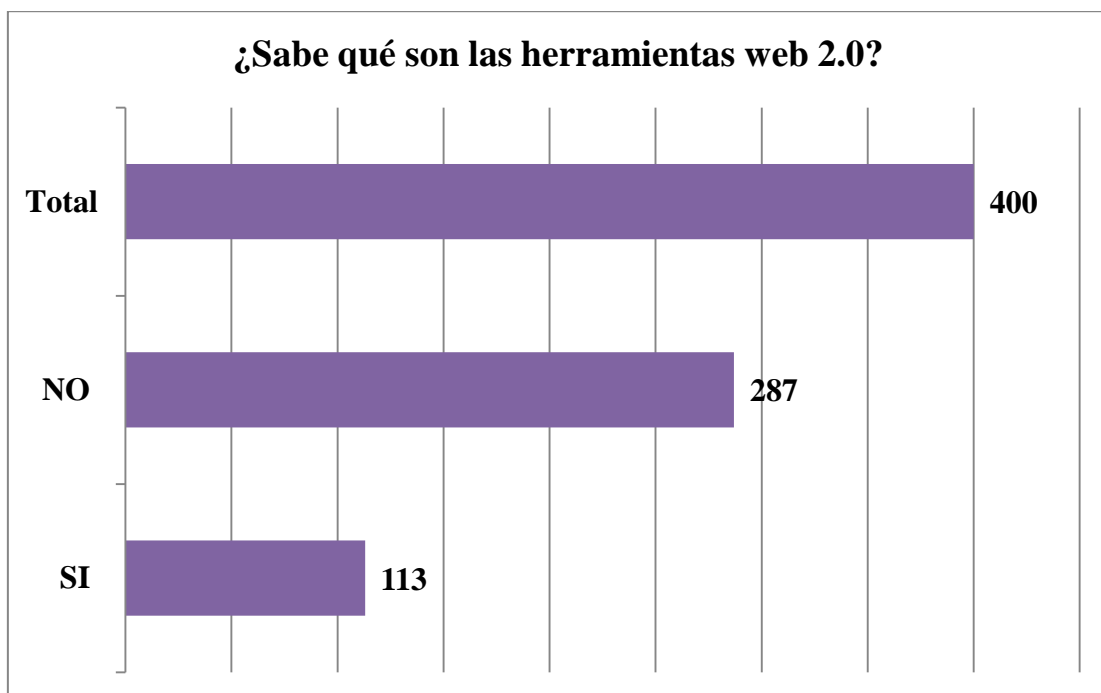
COMPUTADORA	229
LAPTOP	250
CELULAR	293
TABLET	109



Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que la mayoría de los encuestados tiene acceso a internet por medio de celulares ya que es de mayor acceso y fácil de usar. Por lo tanto, se apoyaría la utilización de la web 2.0 en celulares mediante aplicaciones, a parte de la ventaja de varios centros wifi en la ciudad que permiten la conexión permanente a internet por parte de la gente que de esta forma podría compartir sus experiencias (fotos, videos) de donde sea que se encuentren al instante.

Pregunta No. 3. ¿Sabe qué son las herramientas web 2.0?

SI	113	28,25%
NO	287	71,75%
Total	400	100%

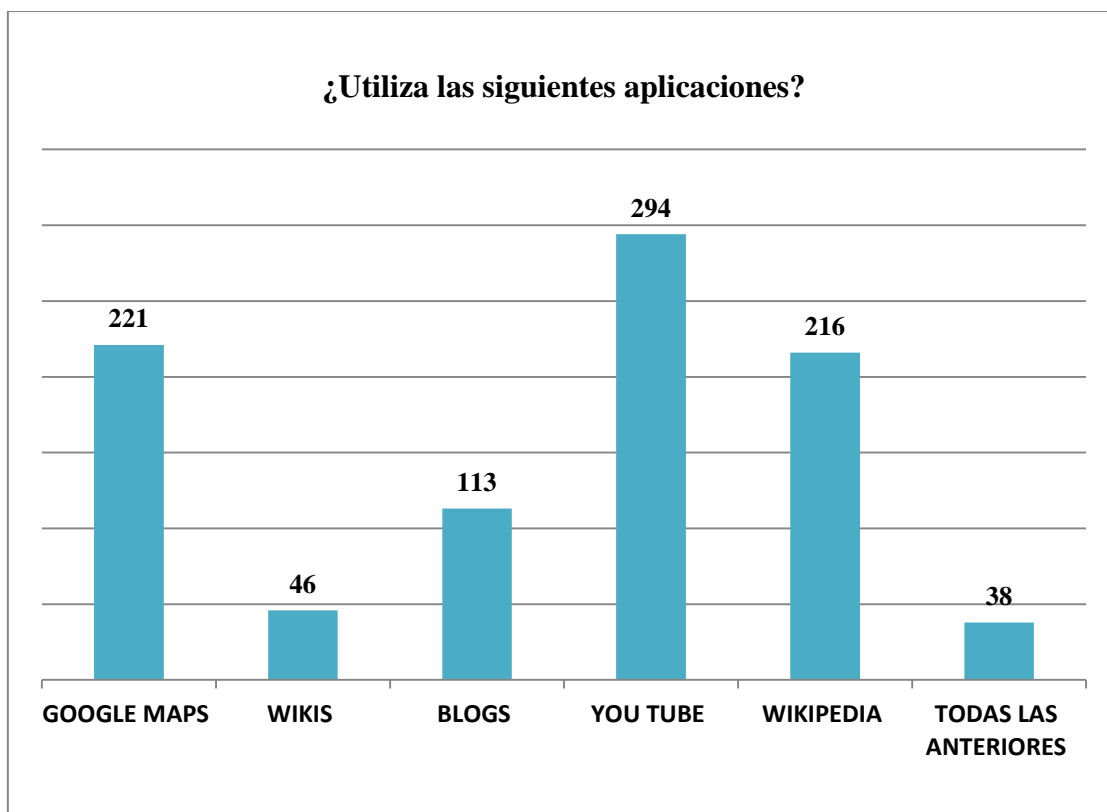


Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que el 71,75% de los encuestados no sabe de manera cierta lo que son las herramientas web 2.0, refiriéndose más al termino ya que si han utilizado redes sociales, nubes y otros medios por el cual se aplican las herramientas web 2.0.

Pregunta No. 4. -¿Utiliza las siguientes aplicaciones?

Los resultados se basan del número de opciones elegidas por parte de los encuestados del total de 400 encuestas siendo de opción múltiple la pregunta se obtuvo los siguientes resultados:

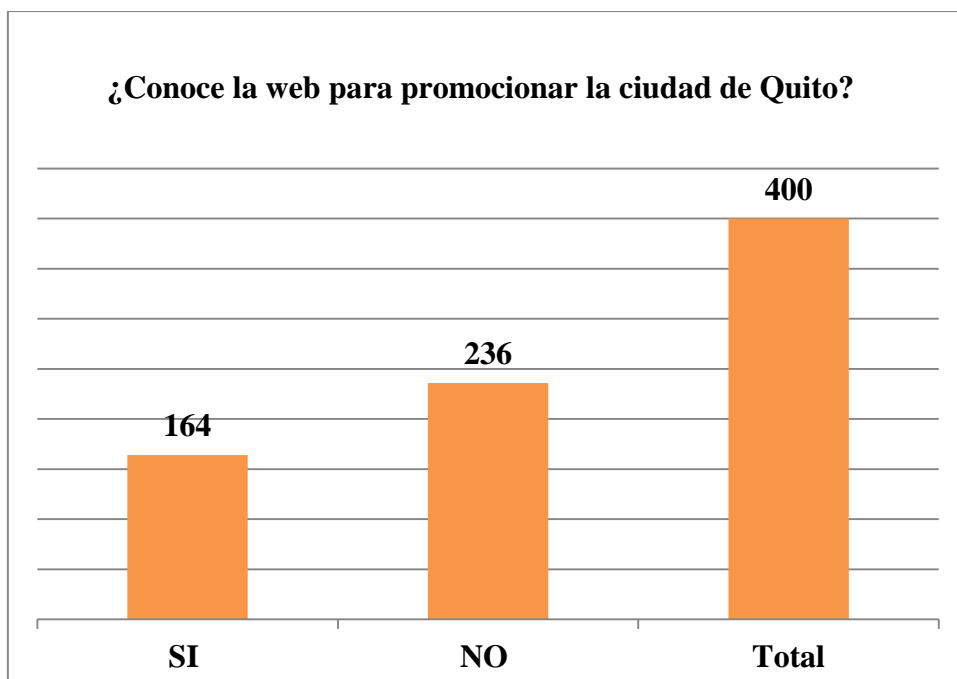
GOOGLE MAPS	221
WIKIS	46
BLOGS	113
YOU TUBE	294
WIKIPEDIA	216
TODAS LAS ANTERIORES	38



Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que la mayoría de encuestados utiliza la aplicación de Youtube ya que les parece más interactivo al poder comentar y compartir videos de sus experiencias lo cual muestra el interés de la gente por compartir sus experiencias en un sitio web y podría ser aplicado a la creación de un sitio para promover el turismo dentro de la ciudad. La segunda aplicación más usada es Google maps ya que a la gente le interesa conocer la ubicación exacta de algunas zonas de la ciudad y podría ser aplicada también en la creación del sitio web e incluya este tipo de información para guiar de una manera más fácil al turista.

Pregunta No. 5. ¿Conoce la web para promocionar la ciudad de Quito?

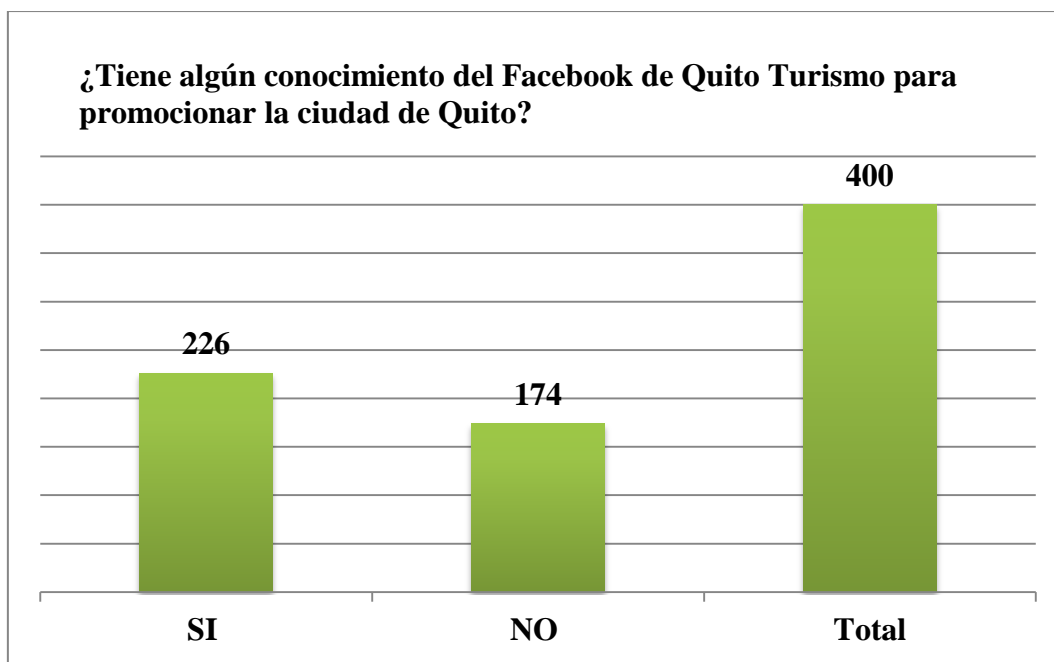
SI	164	41%
NO	236	59%
Total	400	100%



Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que el 59% de los encuestados no conoce alguna página web para promocionar la ciudad de Quito, debido al poco interés por parte de la gente a buscar información de la ciudad en la web ya que tienen conocimiento de los sitios turísticos que ellos han visitado. Se podría generar interés a través de la web 2.0 para que la el turista nacional se interese en conocer otros atractivos de la ciudad y no solo los que han conocido previamente

Pregunta No. 6. ¿Tiene algún conocimiento del Facebook de Quito Turismo para promocionar la ciudad de Quito?

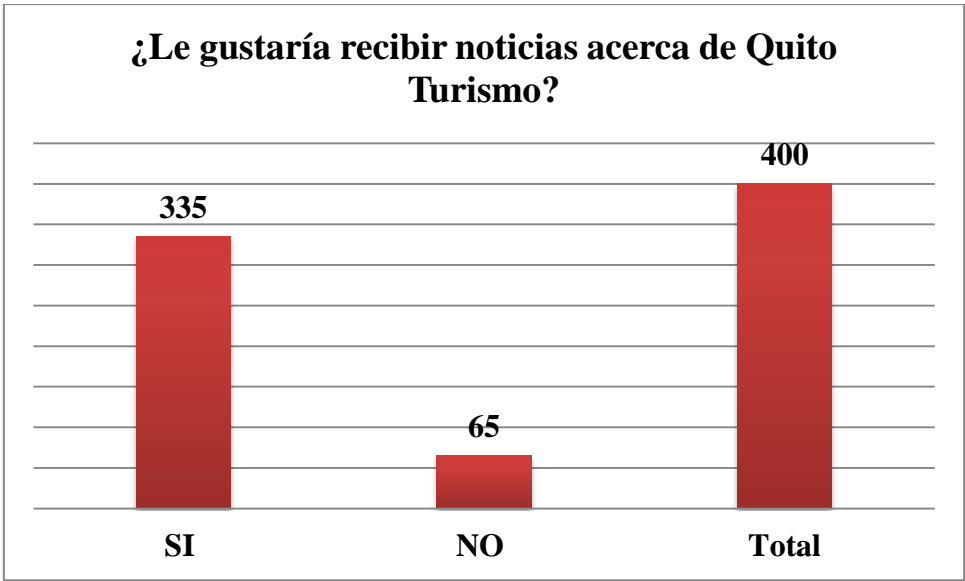
SI	226	56,5%
NO	174	43,5%
Total	400	100%



Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que el 56,5% de los encuestados si tienen conocimiento acerca del Facebook de Quito Turismo, indicando que presentan interés por la página al buscar información acerca de los eventos turísticos que hay en la ciudad, demostrando que es posible la aplicación de las herramientas web 2.0 para atraer la atención de turistas nacionales y promover el turismo de la ciudad por este medio.

Pregunta No. 7. ¿Le gustaría recibir noticias acerca de Quito Turismo?

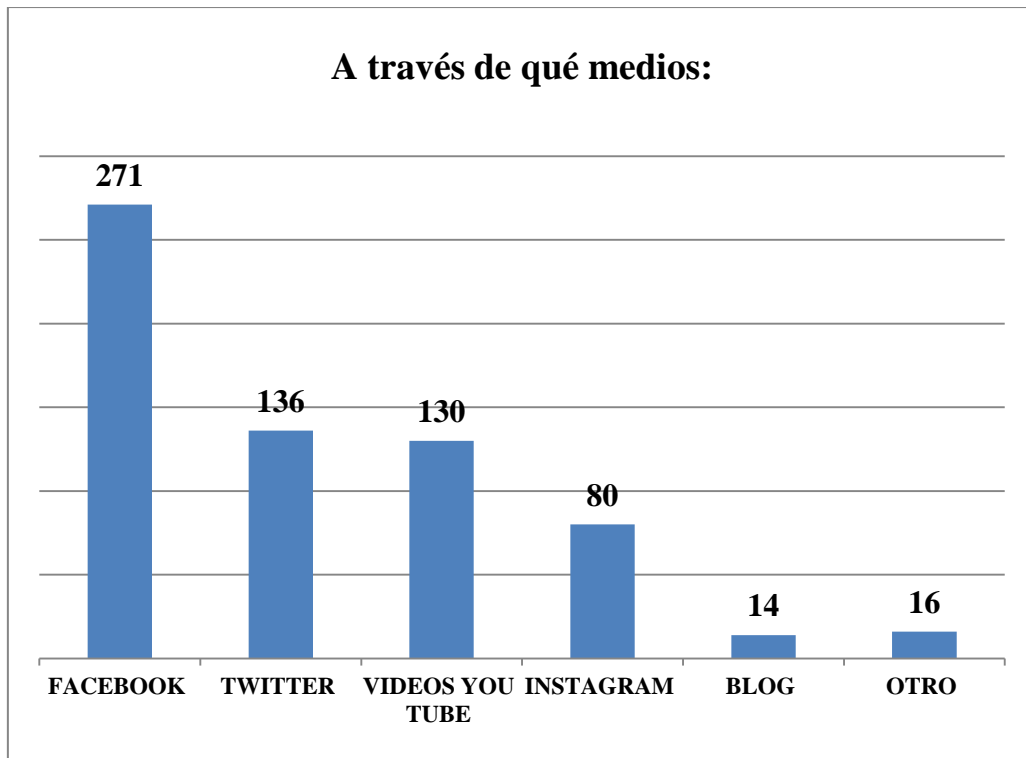
SI	335	83,75%
NO	65	16,25%
Total	400	100%



Los resultados se basan del número de opciones elegidas por parte de los encuestados del total de 400 encuestas siendo de opción múltiple la pregunta se obtuvo los siguientes resultados:

A través de qué medios:

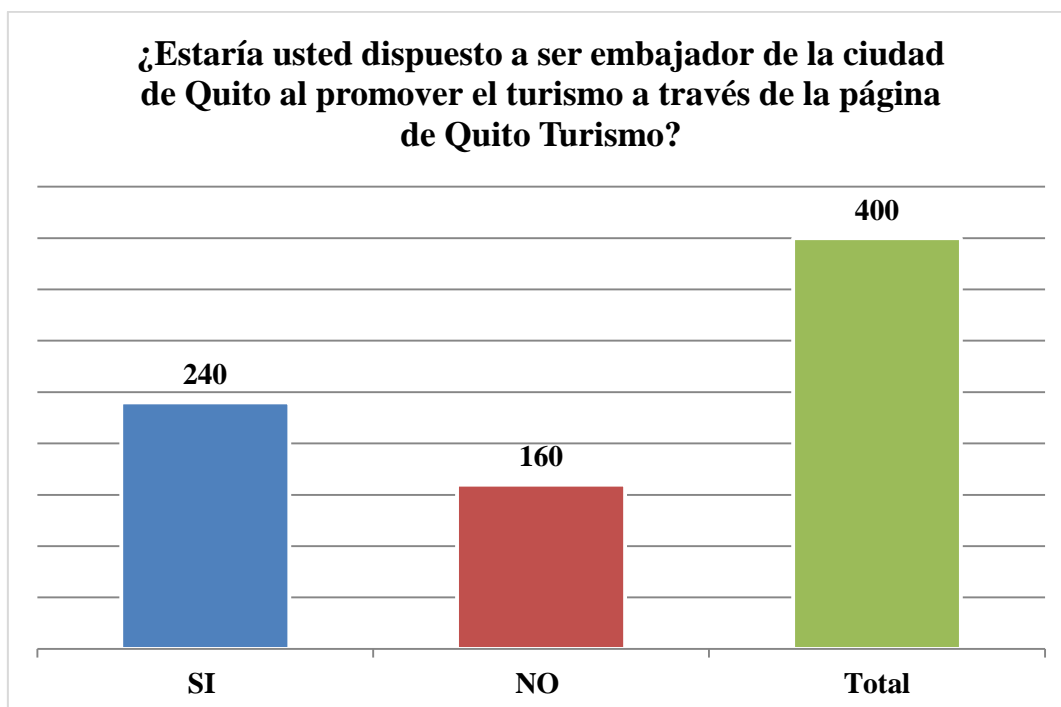
FACEBOOK	271
TWITTER	136
YOU TUBE	130
INSTAGRAM	80
BLOG	14
OTRO	16



Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que el 83,75% de los encuestados están dispuestos a recibir información acerca de Quito Turismo siendo el medio de su preferencia Facebook ya que es una de las redes sociales más utilizadas por la gente, seguido por Twitter y YouTube. Con esto se puede observar el interés de la gente por conocer acerca del turismo en la ciudad de Quito y así utilizar estos medios para promoverlo, no solo al turismo en si sino también motivar a la población a que participe activamente en esto , ayudando incluso a mejorar los negocios dentro de la ciudad .

Pregunta No. 8. ¿Estaría usted dispuesto a ser embajador de la ciudad de Quito al promover el turismo a través de la página de Quito Turismo?

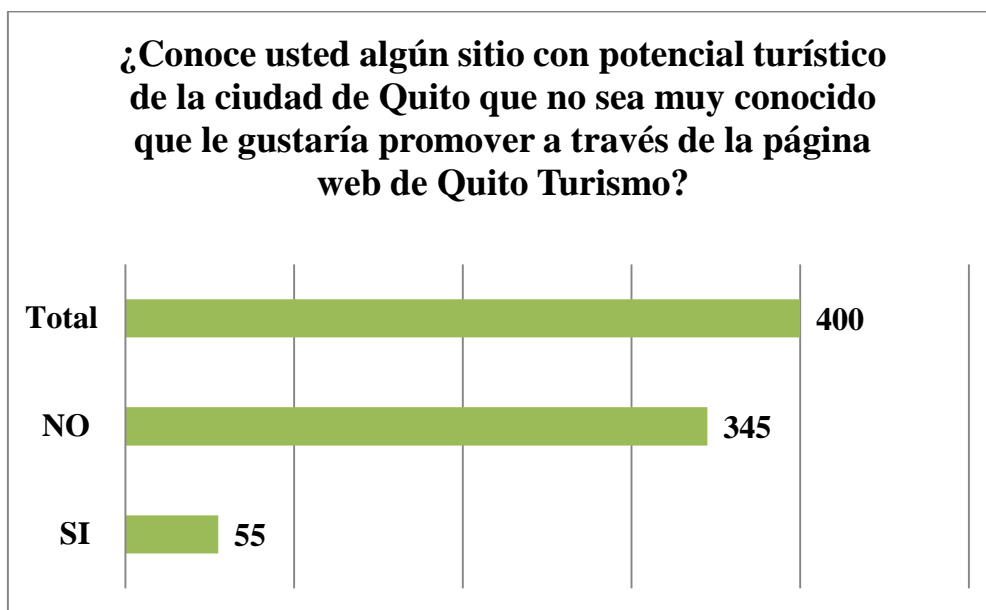
SI	240	60%
NO	160	40%
Total	400	100%



Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que el 60% de los encuestados están dispuestos a participar en la iniciativa de ser embajador de la ciudad de Quito al promover su turismo mediante sus propias experiencias y compartirlas en la página web de Quito Turismo. De esta forma se puede explotar las herramientas web 2.0 y aplicarlas a la promoción del turismo de la ciudad ya que el principal interés de la gente en la actualidad es compartir sus experiencias con todo el mundo, de una manera más dinámica y accesible mediante estos medios y así crear una forma de promoción del turismo en la que la gente se sienta cómoda y activa.

Pregunta No. 9. ¿Conoce usted algún sitio con potencial turístico de la ciudad de Quito que no sea muy conocido que le gustaría promover a través de la página web de Quito Turismo?

SI	55	13,75%
NO	345	86,25%
Total	400	100%



¿Cuál?:

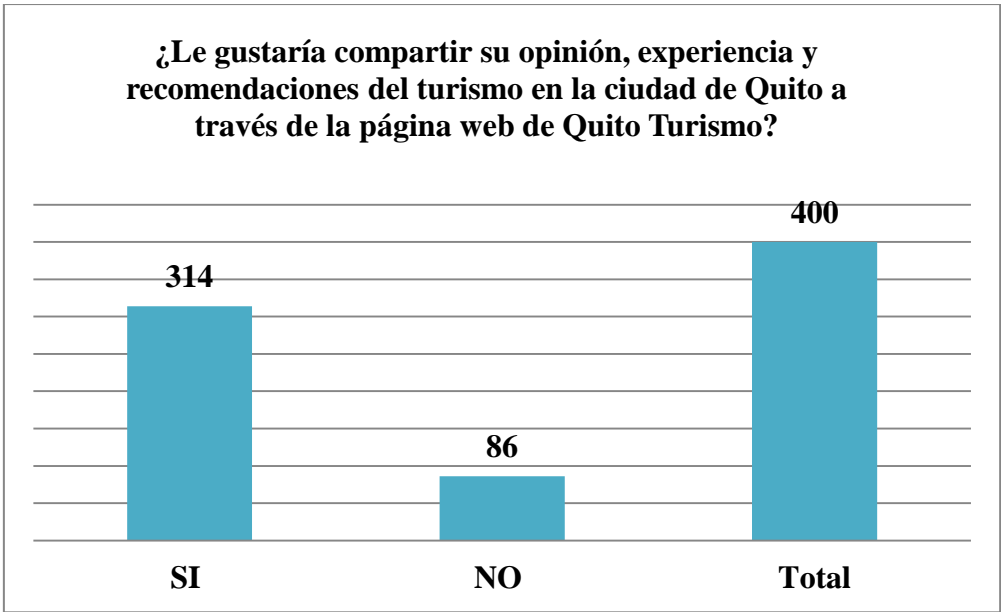
MITAD DEL MUNDO	20
TELEFERICO	14
CAMINATA UNGUI	1
PARQUES DEL SUR	16
NANEGALITO	12
LLOA	1
YUNGUILLA	1
PARQUE ARQUEOLOGICO RUMIPAMBA	30
HOSPITAL MILITAR ANTIGUO	10
PINTAG	3

PULULAGUA	2
EL CINTO	2
GUAPULO	4
MOLINUCO	20
CASCADAS DE PINTAG	5
EL CASTILLO UBICADO EN LA CALLE COTOPAXI	1
LA CAPILLA DEL HOMBRE, PULULAHUA	2

Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que el 86,25% de los encuestados no conocen sitios turísticos poco conocidos que quieran promover, debido a que su interés se centra en lugares que ya son conocidos y populares para visitar en la ciudad de Quito. Sin embargo el 13,75% de los encuestados mostró interés en nombrar algunos sitios que les parece que tendrían potencial turístico si se les promocionara más. Mediante el uso de las herramientas web 2.0 se podría dar cabida a la promoción de estos sitios turísticos al crear una página web de la ciudad de Quito donde se permita que la gente hable sobre estos sitios para que los usuarios los conozcan y crear interés por visitarlos.

Pregunta No. 10. ¿Le gustaría compartir su opinión, experiencia y recomendaciones del turismo en la ciudad de Quito a través de la página web de Quito Turismo?

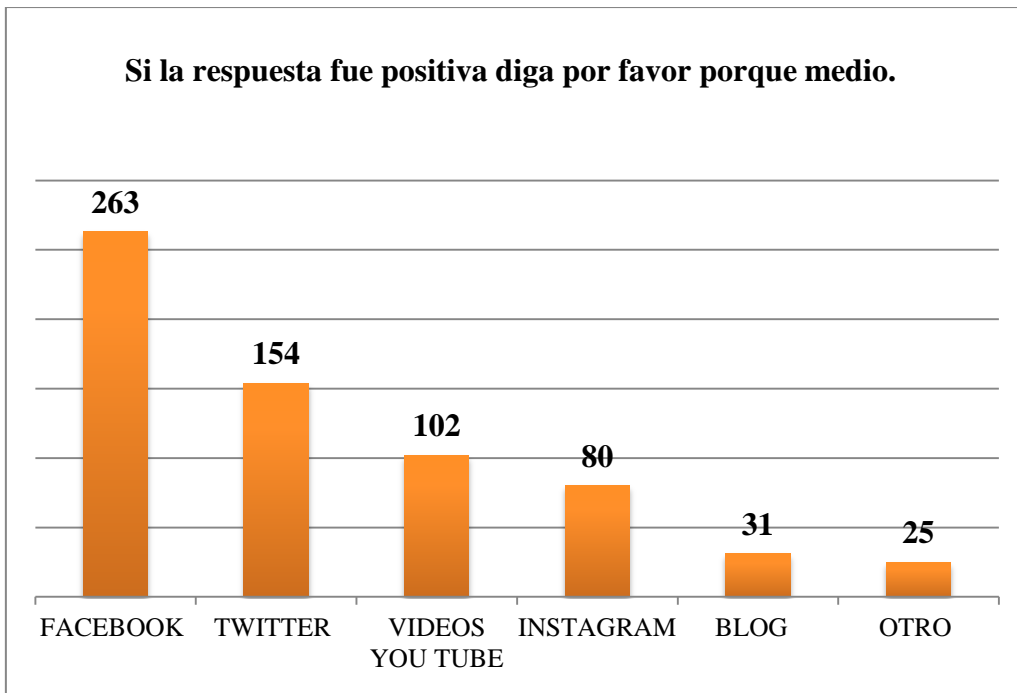
SI	314	78,5%
NO	86	21,5%
Total	400	100%



Si la respuesta fue positiva diga por favor porque medio.

Los resultados se basan del número de opciones elegidas por parte de los encuestados del total de 400 encuestas siendo de opción múltiple la pregunta se obtuvo los siguientes resultados:

FACEBOOK	263
TWITTER	154
VIDEOS YOU TUBE	102
INSTAGRAM	80
BLOG	31
OTRO	25



Análisis: Mediante la encuesta se pudo determinar que 78,5% de los encuestados están dispuestos a compartir su opinión, experiencia y recomendaciones acerca del turismo en la ciudad de Quito a través de la página de Quito Turismo, y por medio de Facebook, Twitter y Youtube, demostrando la comodidad de la gente y la aceptación para participar en la iniciativa del uso de las web 2.0 para promocionar el turismo de la ciudad de Quito.

3.4 Aplicación de las herramientas web 2.0

Para la creación de la página web se utilizó el programa Wix, el cual es una herramienta online gratis que te ayuda en la creación de páginas web de una manera sencilla y rápida sin necesidad de tener conocimiento avanzado sobre creación de programas web, en la página web se busca promover el turismo de la ciudad de Quito pero sobretodo demostrar que el uso y manejo de las tecnologías web 2.0 son de fácil acceso para la comunidad y que mediante este medio es factible la promoción interna y externa de la ciudad .

Link a la página: <http://jconina.wix.com/turismo-web-quito>

3.5 Propuesta.

La creación de esta página web tiene como estrategia de relaciones públicas el promover el turismo de la ciudad de Quito en un sitio web mediante la participación misma de los usuarios, con la finalidad de que los usuarios puedan interactuar en ella dando a conocer tanto al turista extranjero como nacional los lugares turísticos que esta presenta además pueden encontrar en ella comentarios y sugerencias tanto de los sitios turísticos como de la infraestructura hotelera y gastronómica. Se tomó en cuenta los resultados de las encuestas para las aplicaciones y redes sociales que se usan en la misma.



Imagen # 5 Botón Comparte Quito con el mundo

Fuente: Autor.

La intención principal en la creación de esta página es la de compartir a la ciudad de Quito con el mundo por lo tanto esto es lo que encontraremos cuando la gente visite la página web.

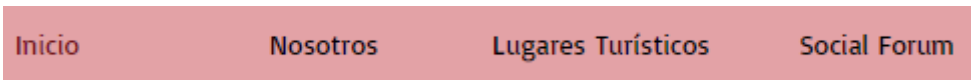


Imagen # 6 Secciones página web

Fuente: Autor.

Se dividió la página web en 4 secciones Inicio, Nosotros, Lugares Turísticos y Social Fórum. En la parte Inicio se puede observar un slideshow (presentación de fotografías) de lugares turísticos de la ciudad de Quito tales como la Iglesia de San Francisco, fotos panorámicas de Quito, entre otros.



Imagen # 7 Slideshow Lugares Turísticos de Quito

Fuente: Autor.

También se puede observar lo que se puede hacer en la página web, compartir con el mundo experiencias propias al visitar la ciudad de Quito, interactuar con otros turistas al intercambiar opiniones y comentarios.



Imagen # 8 Sección Inicio

Fuente: Autor.

En todas las secciones se ha instalado un botón en el cual los usuarios que visiten la página puedan compartir la página web y sus comentarios en sus redes sociales favoritas. Tomando en cuenta el resultado de las encuestas las cuales determinaron que las redes sociales más populares fueron Twitter y Facebook, siendo esta una forma para promocionar la página web y fomentando su uso en las redes sociales.



Imagen # 9 Botón Redes Sociales

Fuente: Autor.

En la sección de Nosotros se da una pequeña reseña de los objetivos de la página web.

Nosotros



Turismo Web 2.0 en Quito

La finalidad de este sitio web es la interacción entre turistas nacionales e internacionales con el fin de compartir experiencias, fotografías, videos y comentarios acerca del turismo en la ciudad de Quito para promover su cultura y tradiciones con gente alrededor del mundo con una perspectiva mas dinámica.

Imagen # 10 Sección Nosotros

Fuente: Autor.

En la sección Lugares Turísticos se creó un blog en el cual los administradores de la página podrán postear información, fotografías o videos acerca de lugares turísticos de la ciudad de Quito y recomendar actividades y lugares a visitar que puedan resultar interesantes a los usuarios siendo esta una estrategia de relaciones públicas para que los usuarios se interesen en conocer sitios turísticos de la ciudad de Quito y obtener información acerca de la opinión de los lectores para futuras publicaciones.

La Ronda

May 2, 2014



Recomiendo su visita a la Ronda ya que es un lugar que ofrece muchos lugares de diversión y restaurantes, lo que me parecio mas interesante es que en...

[Read More](#)

Imagen # 11 Blog sección Sitios Turísticos

Fuente: Autor.

Se instaló un botón de comentarios para que los usuarios puedan opinar acerca de la información brindada por los administradores de la página, de esta manera los usuarios podrán dar su opinión acerca de los lugares turísticos posteados, aportando con más información acerca del lugar e incluso interactuar con otros usuarios acerca de su opinión sobre lo posteo en el blog.



Imagen # 12 Botón Comentarios

Fuente: Autor.

Una de las aplicaciones más interesantes de la página y que está presente en todas las secciones es la que permite a los usuarios no solo compartir opiniones y comentarios sino

imágenes y videos de sus experiencias en la ciudad de Quito permitiendo que todos los usuarios puedan interactuar en la página web.



Imagen # 13 Aplicación testimonial

Fuente: Autor.

En la sección de Social Forum (Foro Social) los usuarios pueden postear sus comentarios tal como si fuera un chat general para que puedan comunicarse con otros usuarios e intercambiar opiniones y recomendaciones acerca de lo que es el turismo en la ciudad de Quito y que puede ser posteado en las redes sociales como Facebook y Twitter. De esta forma se busca que los usuarios formen parte de esta comunidad web, se integren e interactúen entre si brindando información propia a otros usuarios.



wix_x2ruxgmf

3 seconds ago | 0 views

Recomendaciones para visitar Quito

Hola soy de Perú me gustaría visitar Quito en unos meses que me sugieren debería visitar en mi estadía?

Reply · More...



Anonymous

0 seconds ago | 0 views

Recomendaciones para visitar Quito

Hola te recomiendo que visites la Ronda ya que tiene muchos atractivos como musica en vivo y sitios de recreacion nocturna a parte podras encontrar artesanias y restaurantes con comida tipica de aca.

Imagen # 14 Botón comentarios

Fuente: Autor.

Esta página web se la podrá acceder también por medio de celulares, computadores, tablets y laptops, ya que la mayoría de encuestados tiene acceso a estos medios y a internet, se facilita el uso de esta herramienta web donde sea que se encuentre el usuario y por el medio que más le guste.



CONCLUSIONES

- En la ciudad de Quito las tecnologías web 2.0 se han ido estableciendo como una nueva herramienta de promoción turística, llegando a ser importante ya que las personas han comenzado a involucrarse de una manera más directa en la promoción turística de la ciudad.
- La demanda de turistas en la ciudad de Quito ha ido creciendo año tras año por lo tanto se debe aplicar nuevas formas de promocionar a la ciudad.
- El uso de las relaciones públicas 2.0 para promoción del turismo en la ciudad de Quito tal como la página web de Quito Turismo tiene una buena aceptación por parte de los ciudadanos dando cabida a la creación de nuevos sitios web que atraigan la atención de turistas nacionales e internacionales.
- Según las encuestas realizadas se ha determinado que los habitantes de la ciudad de Quito manejan algunas herramientas de la web 2.0 como es el caso del Youtube, poseyendo así un conocimiento general de estas aplicaciones, además la mayor parte de los encuestados están dispuestos a utilizar este medio para la promoción de la ciudad de Quito.
- Mediante la elaboración de la página web se determinó que su uso y creación es accesible para los ciudadanos de la ciudad de Quito ya que no requiere de conocimientos avanzados de programación en internet.

RECOMENDACIONES

- Siendo la ciudad de Quito uno de los principales sitios turísticos del Ecuador se debe buscar promover su turismo por medio de la web 2.0 ya que involucra tanto al turista nacional como al turista internacional y facilita su comunicación de una manera más dinámica y atractiva.
- El municipio de la ciudad de Quito a través de Quito Turismo debería incentivar más a los ciudadanos para que participen en la promoción del turismo en la ciudad mediante el uso de su página al volverla más interactiva y permitiendo que las personas puedan compartir sus experiencias y comentar acerca la planta turística de la ciudad.
- Se debe incentivar más a los turistas creando más actividades en la ciudad y volverlos on-line para que la gente alrededor del mundo pueda ver lo que sucede por medio de las tecnologías web 2.0 (Facebook, Youtube), y de esta forma deseen conocer el destino.
- El municipio debería dar más atención en explotar otros sitios turísticos en la ciudad de Quito ya que existen varios lugares con potencial turístico que no son muy conocidos pero que la gente estaría dispuesta a promover su turismo.
- La mayoría de los ciudadanos de la ciudad de Quito usan las herramientas web 2.0 pero no conocen muy bien el termino, por lo tanto se recomienda al municipio establecer programas de televisión, radiales o por medio de redes sociales un espacio donde la gente conozca acerca de estas tecnologías web 2.0 y su fácil uso e incentivar a que la gente comience a usarlos para que vea la importancia de estas herramientas no solo para promover el turismo de la ciudad sino también sus intereses.

BIBLIOGRAFÍA

Aced. C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.*

Alarico. C. (2003). *Gerencia de Relaciones Publicas Y Protocolo.*

Burgos. E. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*

Cabarcos. N. (2006). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos.*

Caivano. R. (2009). *APLICACIONES WEB 2.0 - Google docs.*

Carballar. J. (2012). *Social media: marketing personal y profesional.*

Carrión. F. y Dammert. M. (2012). *Quito: ¿Metrópoli Mundial?*

Carrión. F. y Dammert. M. (2012). *Quito: Escenarios de Innovación.*

Castillo. A. (2006). *Relaciones públicas. Teoría e historia*

Castelló. A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online.*

De la Torre. C. y Salgado. M. (2008). *Galo Plaza y su época.*

Editorial Vértice. (Ed.). (2006). *Comunicación y publicidad*

Faerman. J. (2009). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas.*

Gálvez. I (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*

Kotler. P. (2003). *Fundamentos de marketing.*

Lattimore. D. (2008). *Relaciones públicas. Profesión y Práctica.*

- Marse, B. (2012). *YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*.
- Montalvo, N. (2007). *Museos de Quito*.
- Ortiz, A. (2004). *Quito, Piedra y oro*.
- Palencia, M. (2011). *Manual de Comunicación Corporativa 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*.
- Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*.
- Peralta, E. (2007). *Quito: Patrimonio Cultural de la Humanidad*.
- Pino, I. (2009). *Centro Histórico de Quito. Una centralidad urbana en transformación hacia el turismo. 2001-2008*. FLACSO. Sede Ecuador.
- Ponce, P. (2014). *Tesis para obtener el título de maestría en estudios urbanos: El ensamblaje urbano del turismo en el centro histórico de Quito; una propuesta de estudio urbanos desde la teoría actor-red*. FLACSO. Sede Ecuador.
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: El turismo en Ecuador*. FLACSO. Sede Ecuador.
- Rojas, O. (2007). *Web 2.0: manual (no oficial) de uso*.
- Sanagustin, E. (2009). *Claves del nuevo Marketing: Como sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona-2009.
- Sosa, C. (1990). *Guía turística Ecuador-Quito en el camino del sol*.
- Svennerberg, G. (2012). *Beginning Google Maps API 3*
- Wilcox, D. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*.

Zambrano, R. (2006). *Quito: Patrimonio de la Humanidad*.

NETGRAFÍA

Casa Mil Veinte y Ocho. Restaurante Móvil. Consultado: (11/03/2015). Disponible en:
<http://www.casa1028.com/>

Espíndola, G. (2011). *I PARTE MEMORADO 005-IA-SM-DCULTQ-2011*. Consultado:
(12/03/2105). Disponible en: <http://rumipambaparque.blogspot.com/>.

Fernández. M. (2006) Relaciones Públicas 2.0 Revista razón y palabra.
Consultado:(29/08/2014). Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>

Guzmán. E. (2011). El marketing turístico 2.0 en Ecuador caso Visitaecuador.com.
TURyDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Consultado:
(01/09/2014). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/gbsr.htm>

In-Quito.com. *Atractivos turísticos de Quito: Teleférico*. Consultado: (11/03/2015).
Disponible en: <http://www.in-quito.com/uiio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uiio/teleferico-quito-ecuador/teleferico.htm>

Maida. H. (2012). *Relaciones Públicas en Redes Sociales (web 2.0)*. Consultado:
(29/08/2014). Disponible en: <http://es.slideshare.net/hmaida/relaciones-publicas-en-redes-sociales-web-20>.

OMT. *Entender el turismo*. Consultado: (16/03/2015). Disponible en:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Quito: Find your Adventure. *Centro de información: Buses Quito*. Consultado: (11/03/2015). Disponible en: <http://www.quitoadventure.com/espanol/informacion-ecuador/transporte-ecuador/quito/quito-buses.html>

Quito: Find your Adventure. *Centro de información: Taxis Quito*. Consultado: (11/03/2015). Disponible en: <http://www.quitoadventure.com/espanol/informacion-ecuador/transporte-ecuador/quito/quito-taxis.html>

Quito Tour Bus. *Servicios*. Consultado: (11/03/2015). Disponible en: <http://www.quitotourbus.com/es/servicio>

Quito Turismo. *Datos Hoteleros: Boletín Hotelero No. 101 - Anexo - a OCT 2014*. Consultado: (11/03/2105). Disponible en: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/65-datos-hoteleros>

Vergara. R. (2012). *Caso de Estudio: Dell. Caso de estudio preparado*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Consultado: (31/08/2014). Disponible en: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Casos-de-Estudio/CasoDellRV.pdf>

ANEXO

Modelo de la encuesta al público

1.- ¿Tiene usted acceso a internet?

Sí No

2.- ¿Por cuál medio tiene usted acceso a internet? Marque con una X puede ser más de una si es el caso.

Computadora Laptop Celular Tablet

3.- ¿Sabe qué son las herramientas web 2.0?

Sí No

4. -¿Utiliza las siguientes aplicaciones?

Google Maps	
Wikis	
Blogs	
Youtube	
Wikipedia	
Todas las anteriores	

5.- ¿Conoce la web para promocionar la ciudad de Quito?

Sí No

6.- ¿Tiene algún conocimiento del Facebook de Quito Turismo para promocionar la ciudad de Quito?

Sí No

7.- ¿Le gustaría recibir noticias acerca de Quito Turismo? Sí No

A través de qué medios:

Facebook	
Twitter	
Youtube	
Instagram	
Blog	
Otro:	

8.- ¿Estaría usted dispuesto a ser embajador de la ciudad de Quito al promover el turismo a través de la página de Quito Turismo?

Sí No

9.- ¿Conoce usted algún sitio con potencial turístico de la ciudad de Quito que no sea muy conocido que le gustaría promover a través de la página web de Quito Turismo?

Sí No

¿Cuál?:

10.- ¿Le gustaría compartir su opinión, experiencia y recomendaciones del turismo en la ciudad de Quito a través de la página web de Quito Turismo?

Sí No

Si la respuesta fue positiva diga por favor porque medio.

Facebook	
Twitter	
Youtube	
Instagram	
Blog	
Otro:	

Página Web: Turismo 2.0 Quito.





Comparte tus experiencias

Muestrale al mundo como fue tu experiencia al visitar la ciudad de Quito



Interactua con otros turistas

Intercambia opiniones y experiencias con otros turistas



Promueve el turismo de la ciudad de Quito

Ayudanos a promover el turismo en la ciudad de Quito compartiendo el sitio web en tus redes sociales.

Comparte Quito con el mundo

Nosotros



Turismo Web 2.0 en Quito

La finalidad de este sitio web es la interacción entre turistas nacionales e internacionales con el fin de compartir experiencias, fotografías, videos y comentarios acerca del turismo en la ciudad de Quito para promover su cultura y tradiciones con gente alrededor del mundo con una perspectiva mas dinámica.

Comparte Quito con el mundo

La Ronda

May 2, 2014



Recomiendo su visita a la Ronda ya que es un lugar que ofrece muchos lugares de diversión y restaurantes, lo que me parece mas interesante es que en la mayoría de establecimientos hay música en vivo lo que hace que sea mas amena la visita.

[Read More](#)

Parque Arqueológico Rumipamba

May 1, 2014



Les recomiendo visitar el Parque Arqueológico Rumipamba ya que es un sitio muy interesante donde se puede ver sitios arqueológicos como tumbas, excavaciones, se pueden realizar varias actividades grupales, les dejo este video para que se informen un poco mas acerca de este lugar.

[Read More](#)

0 comentarios



Deja tu mensaje

Featured Posts



La Ronda

May 2, 2014

Recent Posts



La Ronda

May 2, 2014



Parque Arqueológico Rumipamba

May 1, 2014

Archive

May 2014 (2)

Search By Tags

La ronda

Follow Us



Comparte Quito con el mundo