



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO
RELIGIOSO DE LAS IGLESIAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO
UTILIZANDO UNA APLICACIÓN PARA *SMARTPHONE*

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería de Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras.

Profesora Guía:
Verónica Román

Autora:
Vanessa Carolina Portero Barahona

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Verónica Román

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

170748029-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Vanessa Carolina Portero Barahona

060407719-8

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de las Américas por darme la oportunidad de formarme como profesional. A los profesores durante toda mi carrera que aportaron con mi formación académica. A mi tutora, Verónica Román, que con sus conocimientos y apoyo se realizó el presente trabajo. A mi familia, por siempre creer en mí y brindarme el apoyo incondicional. A las personas que formaron parte de mi vida en este trayecto, por su amistad, consejos, apoyo y compañía.

Y especialmente a mi hermana Patty, por ser mi ejemplo y mis ganas de seguir adelante.

DEDICATORIA

A ustedes mi corazón y agradecimiento por motivarme y ayudarme a construir mi camino, por darme la mano cuando las cosas se tornaban difíciles.

Con todo mi amor y cariño.

Francisco, Guadalupe, Patty y Paco

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivos identificar, priorizar y generar una base de datos con la información correspondiente a 17 iglesias del Centro Histórico de Quito; con la finalidad de establecer una herramienta de difusión a través de una aplicación para *Smartphone*. Para ello se realizó una investigación descriptiva de tipo concluyente mediante la metodología exploratoria, la cual nos permitió la selección y recopilación de información sobre las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito. El análisis de mercado fue realizado a través de la investigación descriptiva cuantitativa que proporcionó información relevante para el estudio mediante encuestas a 399 visitantes nacionales y extranjeros, a la vez se realizó una investigación descriptiva cualitativa que proporcionó la información necesaria para establecer el contenido de la aplicación para el dispositivo móvil mediante entrevistas a 18 expertos en patrimonio y turismo religioso. Los resultados del análisis de mercado a través de las encuestas y entrevistas evidencian que el proyecto es una propuesta innovadora y a la vanguardia que servirá como herramienta de fácil y rápido acceso a la información para los turistas tanto nacionales como extranjeros. Es importante mencionar el trabajo transdisciplinario en el cual incluyó a expertos en turismo religioso, un Ingeniero en Sistemas y la autora del presente proyecto, la sinergia generada entre los actores dió como resultado la aplicación Iglesias QUITUR diseñada con las características de sencillez, simplicidad de uso, funcionalidad, coherencia estética y atractivo visual. Por lo tanto se evidencia que las nuevas tecnologías, representadas en las aplicaciones de *Smartphone*, son una alternativa moderna que se pueden utilizar como una vía de promoción, comercialización y distribución de la información en el ámbito turístico.

ABSTRACT

This study aims to identify, prioritize and generate a database with information corresponding to 17 churches of the Historical Center of Quito, in order to establish a tool for dissemination through a *Smartphone* application. To achieve this, a descriptive conclusive research was undertaken in which an exploratory methodology was used, which allowed us with the selection and collection of information of 17 churches located in the Historical Center of Quito. The market analysis was performed by quantitative and descriptive research which supplied relevant information for this study by surveying 399 local and foreign visitors, also a qualitative descriptive research was performed that provided the necessary information to establish the content of the application for the mobile device through interviews with 18 experts in heritage and religious tourism. The results of the market analysis through the surveys and interviews show that the project is cutting edge and innovative which can be used as a tool for quick and easy access to information for both local and foreign tourists. It's important to mention the transdisciplinary work which included experts in religious tourism, a systems Engineer and the author of this project, the synergy between the actors resulted in the Churches QUITUR application designed with the characteristics of simplicity, ease of use, functionality, aesthetics and visual appeal consistency. Therefore there is evidence that new technologies can be represented in *Smartphone* applications that are a modern alternative which can be used as a means of promotion, marketing and distribution of information on tourism.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	2
1. 1. Ecuador, destino turístico.....	2
1. 1. 1. La importancia del turismo para la economía del país.....	2
1. 1. 2. Políticas del gobierno con respecto al turismo en el Ecuador.....	3
1. 1. 3. Demanda turística en Ecuador.....	3
1. 1. 3. 1. Mercados clave.....	4
1. 1. 3. 2. Mercados de consolidación.....	4
1. 1. 3. 3. Mercados de Oportunidad.....	4
1. 1. 4. Destinos turísticos en Ecuador.....	5
1. 2. Distrito Metropolitano de Quito.....	6
1. 2. 1. Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad.....	7
1. 2. 2. Oferta turística en Quito.....	8
1. 2. 3 Centro Histórico de Quito.....	9
1. 3. Promoción y Comercialización Turística.....	11
1. 3. 1. Gestión y Coordinación de la Promoción Turística de Quito.....	12
1. 3. 2. Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) y difusión del patrimonio cultural y turístico.....	13
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	15
2. 1. Antecedentes.....	15
2. 2. Planteamiento del problema.....	17
2. 3. Justificación e Importancia.....	17
2. 4. Objetivos.....	
2. 4. 1. Objetivo General.....	18
2. 4. 2. Objetivos Específicos.....	18
2. 5. Metodología.....	18
2. 5. 1. Recolección de la información.....	18
2. 5. 1. 1. Tipo de investigación.....	18
2. 5. 1. 2. Método.....	18
2. 5. 2. Análisis de mercados	19
2. 5. 2. 1.Tipo de investigación.....	19
2. 5. 2. 2. Método.....	19
2. 5. 2. 3. Universo y muestra.....	19
2. 5. 3. Contenidos de la aplicación	

2. 5. 3. 1. Tipo de investigación.....	20
2. 5. 3. 2. Métodos.....	20
2. 5. 4. Plan de marketing.....	20
3. ANÁLISIS DE MERCADO.....	20
3.1. Problema de Investigación.....	21
3. 2. Objetivos de Investigación.....	21
3. 2. 1. Objetivo General.....	21
3. 2. 2. Objetivos específicos.....	21
3. 3 Diseño de la Investigación.....	21
3. 3. 1. Determinación de la información relevante.....	22
3. 3. 2. Nivel de aceptación.....	22
3. 3. 2. 1. Tamaño de la Muestra.....	22
3. 4. Análisis de las encuestas realizadas a expertos en patrimonio cultural y turismo religioso.....	23
3. 5. Análisis de las entrevistas realizadas a los visitantes nacionales y extranjeros en el Centro Histórico de Quito.....	24
3. 6. Conclusiones de la Investigación.....	42
4. DISEÑO DE LA APLICACIÓN.....	43
4. 1. Nombre de la aplicación	43
4. 2. Logotipo.....	44
4. 3. Descripción técnica y tecnológica de la aplicación.....	45
4. 3. 1. <i>Smartphone</i>	45
4. 3. 2. Aplicaciones para <i>Smartphone</i>	46
4. 3. 3. Sistema Operativo.....	46
4.3. 4. Arquitectura de la aplicación.....	46
4. 4. Interfaz.....	49
4. 4. 1. Características de la aplicación.....	49
4. 4. 2. Tipología de medios.....	50
4. 4. 2. 1. Imagen.....	50
4. 4. 2. 2. Texto.....	50
4. 4. 3. Formas de interacción en la pantalla del dispositivo móvil.....	50
4. 4. 4. Estructura de la página	52
4. 4. 5. Dimensión de la aplicación.....	53
4. 4. 6. Diseño gráfico.....	53
4. 5. Accesibilidad de la aplicación.....	53
4. 6. Selección de contenidos.....	53

4. 7. Diseño estructural de la aplicación.....	54
4. 8. Contenido de la información.....	55
5. PRESUPUESTO.....	57
5.1. Presupuesto de la Inversión Desarrollo de la Plataforma y Aplicación.....	57
5.2 Presupuesto de la Inversión Proyecto Largo Plazo.....	59
6. 8 P'S DE MARKETING.....	66
6. 1. Producto.....	66
6. 2. Plaza.....	66
6. 2. 1. Organización.....	67
6. 2. 2. Diseño del canal	67
6. 3. Precio.....	69
6. 3. 1. Estrategia global.....	69
6. 4. Promoción.....	69
6. 4. 1. Mezcla de Promoción	69
6. 4. 2. Publicidad.....	70
6. 4. 3. Promoción de Ventas.....	70
6. 4. 3. 1. Herramientas de promoción para los usuarios.....	70
6. 5. Procesos.....	71
6. 5. 1. Arquitectura de la aplicación.....	71
6. 6. Personal.....	72
6. 7. Evidencia Física.....	73
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias.....	76
Anexos.....	81

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Quito reconocida por su riqueza histórica, arquitectónica, cultural y folklórica pone a disposición de los turistas nacionales y extranjeros una oferta turística para el ocio y entretenimiento.

El Centro Histórico de Quitocuenta con áreas de gran valor patrimonial, siendo uno de los atractivos más visitados por turistas. Está formado por el conjunto arquitectónico de iglesias, conventos y monasterios, teatros y centros culturales, museos, plazas y monumentos, todas ellas creadas por talentosos pintores, escultores, artesanos, constructores. Se destaca por ser el centro histórico mejor conservado y menos alterado de toda América Latina.

Sin embargo, existen iglesias, monasterios y capillas en el Centro Histórico de Quito que no han sido tomadas en cuenta para la difusión y promoción, lo cual produce el desconocimiento por parte de los turistas y falta de interés de las entidades encargadas de la publicidad del atractivo turístico.

Contando con el recurso turístico es importante generar estrategias para la difusión y promoción que aporten la valorización e interés del componente patrimonial del Centro Histórico de Quito.

La propuesta del presente proyecto es una estrategia de difusión de 17 iglesias del Centro Histórico de Quito utilizando una aplicación para *Smartphone*, brindar al usuario una herramienta de información turística de rápido y fácil acceso que incentive el interés para su posterior visita

Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, generan y facilitan un mejor acercamiento a estos bienes culturales y patrimoniales. Estas herramientas se han convertido fundamentales para la difusión de información turística, de forma atractiva, innovadora y diferente a los medios convencionales de difusión.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1. 1. Ecuador, destino turístico

El Ecuador se ubica sobre la línea equinoccial en el noroeste de América del Sur, limitando al norte con Colombia y Perú, al este y sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Tiene una superficie de 283561 kilómetros cuadrados, con una población aproximada a los 14 millones de habitantes, cuenta con una amplia diversidad étnica, que incluyen mestizos, blancos y afro ecuatorianos, además de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas con sus propias tradiciones culturales de fiestas y folklor. El Ecuador, se ubica como el octavo país más grande de Sudamérica y posee una geografía muy variada evidenciando mega diversidad de flora y fauna en sus cuatro regiones: Andes, Amazonía, Costa y Galápagos (Waterson, 2013, pp. 30-33).

1.1. 1. La importancia del turismo para la economía del país.

Los ingresos económicos que produce el turismo al país, en el III trimestre del 2011- 2012 se observa que el turismo se mantiene en el sexto lugar después de las exportaciones del petróleo, banano/plátano, camarón, derivados de petróleo y productos elaborados de mar respectivamente. El turismo representa mayores ingresos con respecto a la exportación de manufactura de metales y flores naturales, son actividades importantes que incrementan los ingresos al país. Además, se observa que el turismo representa mayores ingresos con respecto a la manufactura de metales y flores naturales. La variable turismo registra un aumento de 151,1 millones de USD que corresponde al 24.54% entre el año 2011 y 2012 (Banco Central de Ecuador, 2012). (Anexo 5)

1. 1. 2. Políticas del gobierno con respecto al turismo en el Ecuador

El gobierno ha realizado acciones para mejorar la realidad turística en el Ecuador como el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, Plan de Tour 2020, Plan del Buen Vivir SumakKawsay; donde se especifica objetivos y estrategias para cumplir las metas que se proponen en cada uno de los proyectos. Se contempla entre las acciones más importantes; incrementar las visitas de turistas nacionales e internacionales y que aumente su gasto promedio, posicionarnos en el mercado, obtener una marca país en el exterior, promoción de los destinos turísticos en el Ecuador, gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador buscando el beneficio de sus pueblos y optimizando el uso de sus recursos (Ministerio de Turismo, 2006).

Por otro lado, tomando en cuenta las variables más relevantes: seguridad, infraestructura, competitividad de precios en la industria de viajes y turismo, tecnologías de la información y de comunicación (TIC's); ocupa el puesto 87 de 139 países en el mundo y el puesto 18 en referencia a 25 países de Latino América. Un estudio comparativo entre el año 2009 y 2011, evidencia el incremento del puesto 97 al 87 a nivel mundial lo cual refleja la mejora en los parámetros que se ha tomado en cuenta en el ranking *The Travel & Tourism Competitiveness* (2011, p.8).

1. 1. 3. Demanda turística en Ecuador

Los datos estadísticos proporcionados por el MINTUR (2013), permite comparar la demanda turística en el Ecuador generada entre los años 2009 al primer trimestre del 2013, evidenciando un incremento acumulado del 8.11% al año 2010, 8.97% al año 2011, 11.47% al año 2012 y un 5.13% al primer trimestre del 2013. (Anexo 1)

Este significativo incremento demuestra que las políticas del gobierno y las acciones de la empresa turística privada están dando resultados positivos.

1.1. 3. 1. Mercados clave:

Analizados los mercados claves del Ecuador al mes de Abril del 2013 se evidencia que Colombia, EEUU, Perú, España y Alemania presentan un decrecimiento del 3.19%. Esta variación negativa se debe principalmente a la disminución de arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 29036 en abril del 2012 a 21035 en abril del 2013, correspondiendo al 27.56% de decrecimiento. El número de llegadas de los Mercados Clave representan un 58% del total de arribos registrados en el mes de abril de 2013 (MINTUR, 2013). (Anexo 2)

1. 1. 3. 2. Mercados de consolidación:

En los mercados de consolidación del Ecuador se evidencia que Argentina, Chile, Canadá, Reino Unido, Brasil, Francia, Italia y Holanda registran un crecimiento en el mercado de Reino Unido, el mismo que representa el 8% de incremento, es decir, 521 más arribos en el período enero - abril en el año 2013 tomando en cuenta el mismo período del año 2012. El mercado de Canadá registra un aumento de 5%, Francia de 8%, Brasil 5% y Holanda con 8%. El número de llegadas de los Mercados de Consolidación representan un 17% del total de arribos del mes de abril de 2013 (MINTUR, 2013). (Anexo 3)

1. 1. 3. 3. Mercados de Oportunidad:

Referente a los mercados de Oportunidad del Ecuador se aprecia que Venezuela, México, Panamá, Bélgica, Costa Rica y Australia registran un significativo incremento acumulado en los mercados de Venezuela con el 96% y México con el 9%, tomando como base el periodo enero - abril de 2012, con respecto al 2013. El número de llegadas de los Mercados de Oportunidad representan el 11% del total de arribos del mes de abril de 2013 (MINTUR, 2013). (Anexo 4)

1. 1. 4. Destinos turísticos en Ecuador

El Ecuador posee un gran potencial turístico, el mismo que se refleja en la diversidad cultural, paisajes, lugares históricos y riqueza natural. Esta diversidad resulta atractiva por ser un país de dimensión reducida, aproximadamente 283 561 Km, lo cual permite realizar desplazamientos internos relativamente cortos entre las regiones del Ecuador.

La belleza natural de sus paisajes en su máximo esplendor de la flora y fauna en sus cuatro regiones, la calidez de los ecuatorianos con el turista y su variada gastronomía, son las cualidades con las que cuenta el Ecuador para ser reconocido dentro de la categoría 'Best In Travel', mejor destino para viajar, en donde el país ocupa el cuarto lugar a nivel mundial, pero primero de América (Wlodarski, Karafin, Presser, & Richards, 2012).

Mediante un estudio realizado a aproximadamente 300 operadores y agencias de turismo del Ecuador se determinó un ranking completo y especializado de los 7 principales destinos turísticos del país. Las Islas Galápagos ocupan el primer lugar (31 %) en cuanto a preferencias; la Isla Santa Cruz, Isabela, San Cristóbal, Bartolomé, Seymour Norte y Genovesa son atractivas por su geografía, ecosistemas y biodiversidad. En segundo lugar se ubicó la Amazonía u Oriente (19 %) en donde se incluyen las provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, evidenciando los puntos máximos de riqueza biológica del planeta. En el tercer y cuarto lugar están las ciudades de Quito (14 %) y Cuenca (12 %), en donde se aprecia los cascos históricos con valor incalculable para el Ecuador. Los tres lugares que completan el Top 7 de los destinos turísticos en el Ecuador son Baños (9 %), el Parque Nacional Cotopaxi (8 %) y la Avenida de los Volcanes (8 %) (Portal de Turismo Ecuador, 2013).

Estos resultados evidencian que los principales destinos turísticos en el Ecuador se fundamentan en la riqueza natural del país, sin embargo es importante dar énfasis en los bienes culturales que conforman el patrimonio histórico en el Ecuador.

1. 2. Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico a visitar en el Ecuador

Quito, la capital del Ecuador, fundada en 1534 por Sebastián de Benalcázar como San Francisco de Quito, es la más antigua de las capitales de Sudamérica, la misma conserva características del pasado colonial como la arquitectura del estilo barroco hispánico (Vargas, 1982).

Benalcázar realizó los planos urbanos tomando como base la plaza central, posteriormente se asignaron tierras a las órdenes religiosas con el afán de evangelizar a la población y así se comenzó la construcción de templos, claustros y moradas conventuales con altares y retablos, confesionarios y púlpitos, comulgatorios y bautisterios, todos los medios para la formación cristiana. A partir de este hecho comienza la vida de la ciudad en torno a conventos e iglesias. Por lo tanto, todas las obras que se realizaron en el paso de los siglos constituyen el testimonio viviente y forman parte del patrimonio cultural de Quito (Vargas, 1982, p. 10).

El conjunto de bienes culturales forma el patrimonio para la humanidad y para cada uno de los países su patrimonio propio como es el caso del Centro Histórico de Quito. Los bienes culturales se dividen en dos categorías, generalmente aceptadas:

- Bienes inmuebles, tales como monumentos arquitectónicos, artísticos o históricos, lugares arqueológicos y edificios de interés histórico o artístico.
- Bienes muebles, ya sean obras de arte, libros, manuscritos y otros objetos de carácter artísticos, lugares arqueológicos y, en particular, las colecciones científicas.

Los bienes culturales que en su conjunto forma parte del patrimonio de algunos países de América, poseen un origen en la inspiración religiosa. España justificó la conquista del Nuevo Mundo que fue descubierto, a través de la evangelización de sus pobladores (Vargas, 1982).

1.2.1 Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La capital del Ecuador, Quito, posee el centro histórico mejor conservado y menos alterado de toda América Latina. En septiembre de 1978, la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) declaró al centro histórico de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad, siendo una de las primeras ciudades que se encontraba en la lista del “Legado Cultural Universal”, formada por dicha organización. Para justificar los motivos de esta distinción, la UNESCO ha tomado en cuenta seis factores que son los siguientes:

- Valor artístico singular.
- Intensa influencia cultural de la obra a una región o una época.
- Rareza considerable o gran antigüedad.
- Ejemplaridad para una determinada época arquitectónica.
- Conexión significativa con ideas.
- Figuras históricas de importancia excepcional.

La ciudad posee las condiciones exigidas por la UNESCO y por este motivo ha sido declarada “Patrimonio Común de todos los Hombres”, de esta forma Quito se constituye en uno de los principales destinos turísticos en el Ecuador (UNESCO).

El 24 de julio de 1937 se suscribió un Modus Vivendi entre el gobierno del Ecuador y la Santa Sede, el objetivo fue restablecer las relaciones diplomáticas entre ambos, ya que se habían roto en forma definitiva desde el advenimiento del liberalismo en 1985. En el artículo octavo del Modus Vivendi (1937) cita: “En cada diócesis formará el ordinario una comisión para la conservación de las iglesias y locales eclesiásticos que fueren antigüedades, cuadros, documentos y libros de pertenencia de la Iglesia que poseyeren valor artístico o histórico. Tales objetos no podrán enajenarse ni exportarse del país. Dicha

comisión, junto con un representante del Gobierno, procederá a formar un detallado inventario de los referidos objetos”(Santa Sede, 1937).

El 12 de Junio de 2009, el Gobierno del Ecuador y la Santa Sede renovaron el texto del Modus Vivendi, durante un periodo de tiempo de 10 años. En la cual menciona: “Que, el patrimonio histórico, artístico y documental de la iglesia sigue siendo parte importantísima del acervo cultural de la Nación; por lo que la puesta de tal patrimonio al servicio y goce de la sociedad entera, su conservación y su incremento justifican la colaboración entre la Iglesia y el Estado”(Santa Sede, 2009, pág. 02).

El 22 de febrero de 1945 la Honorable Asamblea Nacional Constituyente realizó la Ley del Patrimonio Artístico, se publicó en el registro oficial No. 235 el 14 de Marzo del mismo año. En este registro se asignaba a la Casa de la Cultura Ecuatoriana como representante del Gobierno para el cumplimiento de lo estipulado en el artículo octavo del Modus Vivendi, 1937 (Vargas, 1982, pág. 11).

1.2.2. Oferta turística en Quito

A continuación se describe brevemente la oferta turística en la ciudad de Quito que se pone a disposición al los turistas:

El Centro Histórico, consta de un conjunto arquitectónico que data de cinco siglos atrás; pone a disposición museos que conservan y exponen vestigios arqueológicos, arte y cultura, además se encuentra templos que conservan el arte religioso de la época colonial, casas que guardan en sus paredes hechos de relevantes que formaron al pasar de los años en la historia de Quito, centros culturales exponiendo arte contemporáneo y oficios de orígenes centenarios reflejados en el talento de artesanos que se han transmitido de generación en generación (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012).

La Mariscal, es el centro de entretenimiento y de amplia gama de oferta gastronomía, se puede encontrar hoteles, museos, centros culturales, restaurantes, agencias de viajes, cafés con servicios de internet, escuelas de

baile y escuelas de idiomas denominada así como la zona rosa de Quito. Destino Quito contemporáneo, pone a disposición interesantes museos, el jardín botánico, el Teleférico, centros comerciales, oficinas y bancos en un escenario vanguardista (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)

Los Miradores, ofrecen panorámicas hacia el Centro Histórico y hacia el conjunto montañoso que atraviesa la sierra ecuatoriana. Entre los miradores están el Panecillo, San Juan o la Loma del Itchimbía, la loma del placer o Cima de la Libertad, Cruz loma, Lloa, el parque Metropolitano además permiten realizar actividades de ocio y recreación (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012).

La Mitad del Mundo, brinda la oportunidad de poner un pie en el hemisferio norte y el otro en el hemisferio sur, además posee un museo que cuenta con piezas arqueológicas, cerca del lugar se encuentra la loma del Catequilla donde está el monumento antiguo de la Mitad del Mundo (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012).

Las Parroquias, Quito se extiende con 33 parroquias rurales los que poseen naturaleza llena de contraste de hermosos paisajes, gastronomía, cultura y biodiversidad en flora y fauna. Además pone a disposición realizar rutas en el tren del Ecuador que ofrece un servicio turístico de calidad (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012).

1.2.3. Centro Histórico de Quito

En el mapa turístico oficial de la ciudad, el perímetro del Centro Histórico aparece con los siguientes límites:

Norte: La Basílica, ubicada en la calle Venezuela.

Noreste: El Observatorio Astronómico que queda en el Parque Alameda.

Noroeste: La Av. M. Antonio José de Sucre.

Sur: Intersección de las avenidas Pedro Vicente Maldonado y 24 de mayo.

Sureste: Barrio de San Marcos y la Av. Pichincha.

Suroeste: La Cima de La Libertad. Este: La Plaza Belmonte, y la calle Los Ríos.

Oeste: El Museo del Agua, en la calle Chimborazo.

El Centro Histórico de Quito, con una extensión aproximada de 3.2 kilómetros cuadrados, se considera el centro histórico más grande y mejor conservado de América.

Es uno de los sectores más transitados de la ciudad, se estima que cerca de 320 000 ciudadanos concurren diariamente por trabajo, compras, turismo, actividades religiosas, gestión pública, entre otras (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2013).

Entre los atractivos turísticos del Centro histórico de Quito se pueden mencionar a iglesias, conventos y monasterios, teatros y centros culturales, museos, plazas y monumentos, creadas por talentosos pintores, escultores, artesanos, constructores, entre otros.

Entre las iglesias, conventos y monasterios ubicadas en este importante zona de la ciudad se encuentran: Iglesia de La Compañía de Jesús; Iglesia y Convento de La Merced; Iglesia y Convento de San Francisco; Iglesia y Convento de San Agustín; Capilla de Cantuña; Iglesia de El Sagrario; Iglesia y Convento de San Diego; Iglesia de San Roque; Iglesia Catedral Metropolitana de Quito; Iglesia de San Sebastián; Capilla del Hospicio San Lázaro; Iglesia de San Roque; Capilla del Robo; Monasterio de Santa Clara; Monasterio e Iglesia del Carmen Alto; Iglesia y Convento de Santo Domingo; Iglesia de San Marcos; Iglesia de la Compañía de Jesús; Monasterio de Santa Catalina de Siena; Monasterio e Iglesia de la Concepción; Monasterio e Iglesia del Carmen Bajo; Iglesia de Santa Bárbara; Convento de San Juan; Iglesia de la Basílica del Voto Nacional; Iglesia de San Blas, Iglesia El Tejar (Rodríguez Saltos, 1990).

1. 3. Promoción y Comercialización Turística

La promoción es una herramienta táctica-controlable que se refiere a la comunicación efectiva de resultados del mix de marketing (4 p's) que

combinada con las tres restantes herramientas (producto, plaza y precio) produce una determinada respuesta en el mercado meta (Kotler, 2002).

La promoción turística como la función de marketing es un proceso a través del cual el consumidor es asistido y/o persuadido para asumir una actitud favorable frente a un producto o servicio específico. Por lo tanto el objetivo de la promoción turística es la difusión para dar a conocer un destino turístico, estimulando el interés de los grupos sociales, para ello se utilizan distintas técnicas que se seleccionan en función del público objetivo y el producto a promocionar (Kotler, 2002).

Existe una gran variedad de instrumentos hasta la actualidad, para el desarrollo de esta actividad, que permiten promocionar y publicitar cierto destino turístico para su posterior venta. Entre ellos podemos mencionar: campañas de publicidad, contacto con los medios de comunicación, información turística, elaboración y distribución material (videos, folletos, guías, mapas, carteles, entre otros.), mercadotecnia, participación en ferias, páginas informativas en Internet, entre otros. Dichos instrumentos podrán ser utilizados de forma independiente o conjunta (Rubio, 2012).

Como sujetos de la promoción turística aparecen los destinatarios y los agentes. Los destinatarios son aquellas personas a quién se dirige la actividad de promoción y comercialización; y los agentes son quienes realizan o ejecutan dicha actividad de promoción y comercialización (Rubio, 2012).

Entre los agentes de comercialización turística se puede mencionar públicos y privados. Los agentes públicos son los protagonistas principales de esta actividad, sin embargo los agentes privados además de difundir sus propios productos o servicios de forma individual, forman parte de acciones en conjunto con los agentes públicos (Rubio, 2012).

1. 3. 1. Gestión y Coordinación de la Promoción Turística de Quito

En Ecuador, al Ministerio de Turismo (MINTUR) le corresponde la promoción del turismo del país. “El MINTUR, como ente rector, lidera la actividad turística

en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control" (Ministerio de Turismo Ecuador, 2013).

Y particularmente, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (Quito Turismo) tiene como misión "Desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con el talento humano especializado" (Empresa Pública Metropolitana de Turismo, 2013).

Por lo tanto, las empresas en mención trabajan en sinergia para el beneficio del Turismo en la ciudad de Quito.

La Coordinación de Promoción Nacional de Quito Turismo realiza las estrategias de promoción, comunicación y difusión de la información turística tanto a visitantes nacionales y locales. Entre ellos podemos mencionar: la presencia de Marca en eventos, participación en ferias nacionales, promoción de productos turísticos como: Noches Patrimoniales, Quito Tour Bus, Parroquias, etc., campañas de ciudad como la nominación de Quito a ser una de las 7 ciudades maravilla del mundo, cooperación con aerolíneas o mayoristas para atraer turismo a la ciudad, organización de *press* y *famtrips* nacionales para dar a conocer los atractivos y los nuevos productos de la ciudad (Empresa Pública Metropolitana de Turismo, 2013).

Además, Quito Turismo produce, edita y facilita el material informativo que se encuentra en la página web www.quito.com.ec y puntos de información turística. Estos corresponden a mapas y guías turísticos permanentes y de temporada, los mismos que facilitan al visitante nacional y/o extranjero la planificación de su viaje y estancia en la ciudad de Quito. <http://www.quito-turismo.gob.ec>. Cabe mencionar, que el internet como una de las herramientas reciente de promoción es la más efectiva, por lo tanto se puede utilizar como

uno de los instrumentos primarios para la difusión de la información. (Empresa Pública Metropolitana de Turismo, 2013).

1. 3. 2. Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) y Difusión de Patrimonio Cultural y Turístico

Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) son el conjunto de herramientas que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información en diferentes códigos (texto, imagen, sonido) a través de la informática, internet y telecomunicaciones(OMT, 2012).

La aplicación de las TIC's al turismo, se plantean como herramientas que posibilitan y facilitan la comunicación de interés turístico. Las mismas permiten construir la interacción simbólica al acceso del conocimiento a través de un alcance multisensorial, interactivo, por lo tanto atractivo (OMT, 2012).

Las TIC's, principalmente el Internet, han revolucionado las prácticas y procesos del turismo, debido a que los turistas tienen mayor disponibilidad de la información de forma rápida, fácil y accesible. Las actividades más frecuentes radican en la búsqueda de la información, compra de tickets aéreos y paquetes turísticos, intercambio de experiencias entre turistas los cuales ayudan a una mejor planificación del viaje a realizar. De igual forma, ha influenciado en los proveedores en la forma de promocionar y comercializar los productos, servicios y destinos de interés turístico (Correa, 2012).

Las tecnologías de información turística son un recurso que tanto el sector público y privado a través de empresarios y gestores de los destinos turísticos, ayudan a optimizar el aprovechamiento estratégico de la información. Sin embargo, no es suficiente con tener la información, sino que debe ser gestionada. Esto involucra los mecanismos que permitan adquirir, producir y transmitir a un costo competitivo la información de calidad, exactitud y actualidad (HOSTELTUR, 2012).

Actualmente se evidencia el incremento de herramientas tecnológicas que permiten tener mayor disponibilidad de la información y conocimiento de los productos, servicios y destinos turísticos.

La tecnología de información y comunicación para la promoción turística que se elija debe tener las siguientes características: mensajes y productos más adaptados, participación activa del cliente (Interactividad), información flexible y dinámica, acceso global en tiempo y espacio y mejora del servicio (Correa, 2012).

Hacer uso de una TIC es útil para la promoción de un producto turístico, pero no es suficiente. La generación y puesta en marcha debe ser multidisciplinaria en las cuales se requiere de programación, diseño, marketing y publicidad, para que la misma pueda ser conocida por los usuarios (Báez, 2011).

CAPÍTULO II

2. Metodología de Investigación

Para el desarrollo del Capítulo II se aplicaron los conocimientos obtenidos de las bibliografías proporcionadas sobre Metodología de la Investigación del autor, Bernal (2010).

2.1. Antecedentes

Ecuador, según el ranking *The Travel & Tourism Competitiveness*, (2011, p.8) ocupa el puesto 87 de 139 países en el mundo y el puesto 18 en referencia a 25 países de Latinoamérica. Un estudio comparativo entre el año 2009 y 2011, evidencia el incremento del puesto 97 a 87 a nivel mundial, lo cual refleja la mejora en cuanto seguridad, infraestructura, competitividad de precios en la industria de viajes y turismo, tecnologías de la información y de la comunicación- TIC's, entre otras (Blank y Chiesa, 2011).

Quito, la capital de Ecuador posee el centro histórico mejor conservado y menos alterado de toda América Latina, el mismo que se extiende por más de 320ha, convirtiéndose en el más grande de América. Esta importante zona, alberga invaluableles iglesias, capillas, monasterios y conventos coloniales, plazas, museos, edificaciones republicanas y una interesante arquitectura de inicios del siglo XX (Empresa Pública Metropolitana de Quito).

En septiembre de 1978, la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) declaró al centro histórico de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Por lo mencionado, Quito es uno de los principales destinos turísticos en el Ecuador (UNESCO).

La promoción y comercialización tanto de recursos, destinos y productos turísticos es una propuesta a desarrollar para los actores implicados; entre los cuales se puede mencionar comunidades autónomas, municipios, hoteles, restaurantes y establecimientos de ocio y entretenimiento. El desarrollo y utilización de las tecnologías móviles son herramientas que permite una ventaja

competitiva en el uso de las Tics al servicio del turista y ciudadano. Por lo tanto, estas herramientas aportan en la innovación a la gestión de imagen, comercialización y marketing del destino turístico (Cepet Consulting, 2011).

Las aplicaciones o *apps* son programas desarrollados para que puedan descargarse directamente en el dispositivo móvil (*Smartphone*) o en la tableta digital; cada uno puede tener una función diferente y específica. Según la investigación de *StrategyAnalytics* en el tercer trimestre del año 2012 el número de dispositivos móviles inteligentes en el mundo superó los mil millones de unidades. Neil NeilMawson (2012), director de *Strategy Analytics* menciona que este número conseguido “tomó 16 años en llegar, pero creemos que el siguiente billón será conseguido en 3 años probablemente para 2015”. Esto revela el incremento de la utilización de estos dispositivos móviles (Entel, 2012).

A nivel mundial existen diferentes plataformas o *apps* de guías turísticas para *Smartphone*, las cuales proporcionan al turista la geolocalización e información detallada en tiempo real de los sitios más destacados de una ciudad en particular que incluyen museos, calles de compras, monumentos, espacios verdes, hoteles, restaurantes, transporte, eventos y otros elementos de interés turístico.

Actualmente, el Ecuador dispone de tres aplicaciones de carácter turístico disponibles para *Smartphone*: *Offline Mapa*, *Guía Quito* y *SkytecCityGuide Ecuador*; las mismas que tienen en común proporcionar información con respecto a sitios de interés turístico. Sin embargo, las tres aplicaciones se basan en la difusión de información turística de la ciudad de Quito y ninguna proporciona información completa del turismo religioso en el Centro Histórico de Quito (Empresa Pública Metropolitana de Quito).

2. 2. Planteamiento del Problema

El desconocimiento de los visitantes nacionales y extranjeros del patrimonio histórico-cultural del atractivo de 17 iglesias del Centro Histórico de Quito, evidencia la falta de estrategias de promoción y difusión turística por parte de la empresa pública y privada.

2.3. Justificación e Importancia

El Centro Histórico de Quito posee un gran potencial turístico, debido al patrimonio reflejado en monumentos, iglesias, museos, conventos y piezas arquitectónicas en mejor estado de Latinoamérica. A pesar del patrimonio histórico, artístico y documental que registra la capital del Ecuador, la falta de promoción y difusión de la información afecta al turismo en la zona, debido al desconocimiento de las personas por estos atractivos turísticos.

En la actualidad las “tecnologías de información y comunicación” (TIC’s) desempeñan un rol importante en la difusión de la información, por lo tanto resulta estratégico hacer operativo estas tecnologías en el contexto del desarrollo turístico de una zona.

Por lo tanto, el presente estudio pretende ofrecer al turista una herramienta de información de las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito de una forma innovadora de fácil y rápido acceso, con un valor agregado reflejado en una aplicación para *Smartphone*.

La recopilación, organización, actualización y disponibilidad de la información en línea constituirá una herramienta valiosa que cumplirá con las expectativas y necesidades del visitante y a la vez se beneficiará el sitio al promover el desarrollo turístico.

2. 4. Objetivos

2. 4. 1 Objetivo General

Proponer una estrategia de difusión del atractivo turístico religioso del Centro Histórico de Quito utilizando una aplicación para *Smartphone*.

2. 4. 2 Objetivos Específicos

- Identificar y priorizar la información del atractivo turístico religioso correspondiente a las iglesias del Centro Histórico de Quito para ser utilizada en una aplicación para *Smartphone*.
- Generar una base de datos con la información relevante del atractivo turístico religioso correspondiente a las iglesias del Centro Histórico de Quito.
- Establecer una estrategia de difusión a través de una aplicación para *Smartphone* del atractivo turístico religioso del Centro Histórico de Quito.

2. 5. Metodología

A continuación se describe el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizadas en cada uno de los capítulos del presente trabajo.

2. 5. 1. Recolección de la información

2. 5. 1. 1. Tipo de investigación

-Investigación descriptiva de tipo concluyente que proporcionará la descripción de las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito.

2. 5. 1. 2. Método

- Metodología exploratoria, la cual nos permitió la selección y recopilación de información sobre las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito generada por fuentes secundarias como libros, documentos y materiales de relevancia académica de bibliotecas, hemerotecas, centro de documentación e información de fuentes especializadas y confiables brindadas en el país.

2. 5. 2. Análisis de mercados

2. 5. 2. 1. Tipo de investigación

-Investigación descriptiva cuantitativa que proporcionó la información necesaria para llevar a cabo el estudio de mercado.

2. 5. 2. 2. Método

- Encuestas piloto estructuradas, que permitió obtener la información necesaria para determinar el nivel de aceptación de la aplicación.

2. 5. 2. 3. Universo y muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a la cual se aplicó las encuestas que permitieron determinar el nivel de aceptación de la aplicación para *Smartphone* en una población, se utilizó la fórmula tomada de la bibliografía proporcionada sobre Estadística Métodos y Aplicaciones del autor, Galindo (2006).

Fórmula para el tamaño muestral:

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

En donde,

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo

e^2 = Error admisible

2. 5. 3. Contenidos de la aplicación

2. 5. 3. 1. Tipo de investigación

-Investigación descriptiva cualitativa que proporcionó la información necesaria para establecer el contenido de la aplicación para *Smartphone*.

2. 5. 3. 2. Métodos

- Entrevistas con expertos en patrimonio cultural y turismo religioso, sirvieron como herramienta para realizar el contenido de la aplicación.

2. 5. 4. Plan de marketing

Para la generación del plan y las estrategias de mercadeo, se aplicó los conocimientos obtenidos, basadas en las bibliografías sobre Fundamentos de Marketing de los reconocidos autores, Kotler y Armstrong (2008) y Marketing de Servicios de los autores Lovelock y Wirtz (2009).

CAPÍTULO III

3. Análisis de mercado

Para el análisis de mercado se aplicaron los conocimientos obtenidos de las bibliografías proporcionadas sobre Investigación de Mercados del autor, Malhotra (2008).

3.1. Problema de Investigación

El turista nacional o extranjero que visita el Centro Histórico de Quito, que posea un *Smartphone* con plan de datos activo o *roaming*, estará dispuesto a descargar la aplicación que provea la información relevante de las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito, propuesta en el siguiente trabajo.

3. 2.Objetivos de Investigación

3. 2. 1. Objetivo General

Realizar la investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación de la propuesta de la aplicación para *Smartphone* que sirva como estrategia de difusión de 17 iglesias del Centro Histórico de Quito.

3. 2. 2. Objetivos específicos

-Establecer la información relevante que poseerá la aplicación para *Smartphone* mediante el análisis de las entrevistas realizadas a expertos en patrimonio cultural y turismo religioso.

- Determinar el nivel de aceptación de la aplicación QUITUR a través de encuestas realizadas a los turistas que visitan el Centro Histórico de Quito.

3. 3.Diseño de la Investigación de Mercados

Los componentes que forman el diseño de la investigación son; el tipo, formato, instrumento, parámetros a medir y lugar de la investigación, así como el tamaño de la muestra y el público objetivo.

3. 3. 1. Determinación de la información relevante para la aplicación QUITUR

Tipo de investigación: Descriptiva Cualitativa.

Formato de Investigación: Entrevistas a expertos en patrimonio cultural y turismo religioso.

Instrumento de la Investigación: Cuestionario y grabación de audio (Anexo 6 p. 92).

Parámetros a medir:

- Panorama del turismo en la ciudad de Quito
- Métodos de difusión del atractivo religioso en el Centro Histórico de Quito.
- Tendencias innovadoras de difusión del atractivo religioso en el Centro Histórico de Quito.
- Contenido de la información en la aplicación QUITUR.

Lugar de Investigación: Ciudad de Quito.

Tamaño de la muestra: 18 individuos.

Público objetivo: “Hombres y mujeres de 32 a 45 años de edad, que sean profesionales y expertos en patrimonio cultural y turismo religioso”

3. 3. 2. Nivel de aceptación de la aplicación QUITUR

Tipo de investigación: Descriptiva Cuantitativa.

Formato de Investigación: Encuestas Personales (Anexo 11).

Instrumento de la Investigación: Cuestionario.

Parámetros a medir:

- Aspectos significativos del turista
- Grado de conocimiento de los lugares que va a conocer
- Si posee un *Smartphone*, con internet.
- Nivel de aceptación.

Lugar de Investigación: Centro Histórico de Quito.

Tamaño de la muestra: 399 individuos.

Público objetivo: “Hombres y mujeres de 18 a 62 años de edad de clase social media, media alta, que visiten el Centro Histórico de Quito, que posean un *Smartphone* con plan de datos activo, *roaming* o *WiFi*”

3. 3. 2. 1. TAMAÑO DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra a la cual se aplicó las encuestas a los turistas que visitaron el Centro Histórico de Quito, se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde, n = Tamaño de la muestra, N = Tamaño del universo, e^2 = Error admisible

$$n = \frac{304.402}{0,05^2(304.402 - 1) + 1}$$

$$n = 399 \text{ Turistas}$$

El tamaño del universo (N) se estableció con los datos estadísticos del número de turistas que visitan el Centro Histórico de Quito, 304.402 turistas, que corresponde al 55% del total de llegadas de turistas a Quito en el año 2012. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2013)

Se tomó en cuenta el error estadístico admisible del 0,05(5%).

3. 4. Análisis de las encuestas realizadas a expertos en patrimonio cultural y turismo religioso.

Para determinar la información que poseerá la aplicación para *Smartphone*, se seleccionó a 18 expertos en patrimonio cultural y turismo religioso en diferentes áreas; 5 docentes, 5 guías especializados, 5 representantes de agencias de viajes y 3 sacerdotes. Con la información obtenida se pudo determinar la relevancia y pertinencia del presente estudio.

Los expertos entrevistados consideran que la ciudad de Quito es un destino turístico, debido a que posee la infraestructura, conjunto de servicios y atractivos turísticos para el ocio y el entretenimiento. Además coinciden que Quito, es el principal punto de conexión de los visitantes con los demás

destinos a visitar en el Ecuador, lo cual refleja una ventaja de turismo al aprovechar el tiempo de estancia en la ciudad de Quito.

Las personas entrevistadas afirman que el principal atractivo de Quito es el Centro Histórico debido a que allí se encuentra la mayor parte de lugares a visitar como La Ronda, iglesias, museos, monumentos, edificaciones y componentes coloniales que hace que la persona que lo visita se traslade a la época antigua. La Mitad del Mundo consta como el segundo atractivo, la posibilidad que brinda el sitio de ponernos en latitud cero es una de las experiencias que el turista no quiere perderse. El Panecillo y el Itchimbia constan como el tercer lugar favorito para visitar en Quito, la historia que envuelve la edificación de la Virgen de Legarda y la vista que proporcionan estos lugares son las favoritas entre los turistas para realizar sus mejores fotos. Finalmente, el Teleférico es uno de los sitios que visita el turista para completar su visita a la ciudad y obtener una vista panorámica de todo Quito.

Los entrevistados han corroborado que la promoción del turismo religioso es escasa, las acciones estratégicas que poco a poco se han ido incluyendo no son suficientes, sin embargo de la poca publicidad que ha realizado la empresa pública, los resultados se podrán apreciar en unos años debido a que no se ha puesto énfasis en la publicidad y marketing de Quito tanto en el Ecuador como en el extranjero, se puede apreciar las promociones de fechas en particular, donde la empresa pública pone más atención como lo son en fiestas de Quito y Semana Santa.

Los expertos consideran que no existe información completa sobre las 26 iglesias del Centro Histórico de Quito. La información de las iglesias más concurridas como: la Basílica del Voto Nacional, iglesia de La Compañía de Jesús, iglesia de La Catedral, Iglesia de San Francisco se encuentra disponible, debido a la apertura que brindan las congregaciones religiosas a sus visitantes y la importancia que han dado a estas iglesias en particular las entidades tanto públicas como privadas.

Los entrevistados afirman que no conocen estrategias de difusión del turismo religioso, pero se puede mencionar las acciones que han realizado como lo es la promoción de actividades en fechas específicas en radio, televisión, redes sociales y vallas publicitarias.

Todos concuerdan que una aplicación para *Smartphone* es una herramienta innovadora y a la vanguardia que va de la mano con la actualidad y con lo que se vive a diario en la tecnología, además que se encuentra en una época favorable ya que la mayoría de personas cuentan con dispositivo móviles inteligentes, tabletas y con internet activo.

Los expertos dieron su punto de vista respecto a la tabla de contenidos y se ha decidido quitar el ítem directivos; debido a que las autoridades de las congregaciones cambia constantemente, también se retiró el ítem servicios ya que no es un punto que sea interesante, el tipo de información que estará disponible en la aplicación es la siguiente:

Tabla 1: Información disponible en la aplicación

NOMBRE DE LA IGLESIA	
DESCRIPCION GENERAL	(Siglo de creación, componentes de la iglesia, estilo)
HISTORIA	Creación de la iglesia, acontecimientos importantes
FESTIVIDADES	Fiestas y celebraciones de tradición importantes
HORARIO DE MISAS	
VISITAS/CONTACTOS	Horario de atención, Valor, Dispositivo móviles, emails de contacto, dirección
LEYENDAS	Cuentos urbanos
GALERÍA	Elementos importantes en la iglesia

Los expertos entrevistados nos dieron su punto de vista, y ayudaron significativamente, la colaboración de los entrevistados fue relevante para la ejecución de este proyecto.

3. 5. Análisis de las entrevistas realizadas a los visitantes nacionales y extranjeros en el Centro Histórico de Quito

Para el análisis de las entrevistas se utilizará tablas y figuras, debido que ayudará a la comprensión de los datos obtenidos.

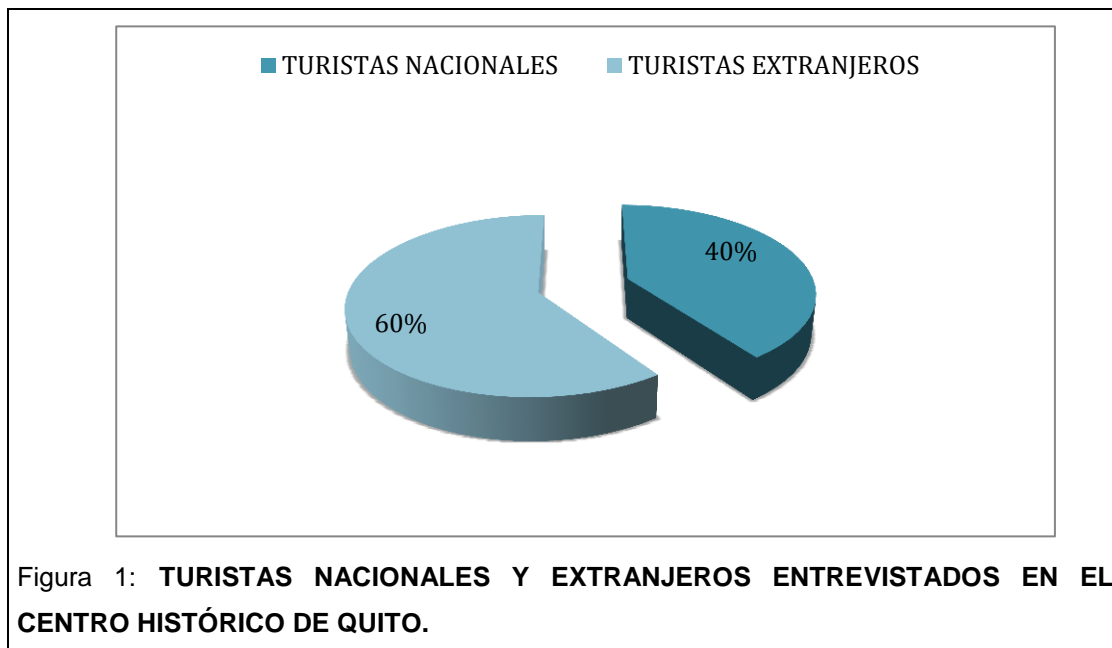
Pregunta No. 1.

Lugar de procedencia.

() Ecuador/ Provincia: _____ () Extranjero/ País: _____

Tabla 2: PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS ENTREVISTADOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

PROCEDENCIA		No DE TURISTAS	PORCENTAJE (%)
ECUADOR PROVINCIAS	PICHINCHA	93	23.3
	GUAYAS	21	5.3
	AZUAY	9	2.3
	CHIMBORAZO	9	2.3
	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	8	2.0
	MANABÍ	7	1.8
	EL ORO	7	1.8
	TUNGURAHUA	6	1.5
	TOTAL ECUADOR	160	40.1
EXTRANJERO PAÍS	ESTADOS UNIDOS	83	20.8
	COLOMBIA	51	12.8
	ESPAÑA	21	5.3
	PERÚ	18	4.5
	BRASIL	14	3.5
	CANADÁ	13	3.3
	VENEZUELA	13	3.3
	MÉXICO	10	2.5
	JAPÓN	8	2.0
	ALEMANIA	8	2.0
	TOTAL EXTRANJERO	239	59.9
TOTAL TURISTAS		399	100.0



La figura evidencia el porcentaje de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el centro histórico de Quito entre el 13 de Julio al 21 de Julio del 2013. El tamaño de la muestra a evaluar es de 399 individuos. Los datos demuestran que el 40% de los turistas son nacionales e incluyen las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, El Oro y Tungurahua, nombradas en orden descendente. El 60% corresponde a turistas extranjeros e incluyen visitantes de los países de Estados Unidos, Colombia, España, Perú, Brasil, Canadá, Venezuela, México, Japón y Alemania nombrados en orden ascendente. Estos datos coinciden con el estudio realizado por la empresa Quito Turismo, la cual presenta las nacionalidades del turista que visita la ciudad de Quito con mayor frecuencia, Estados Unidos, Colombia y España (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2013).

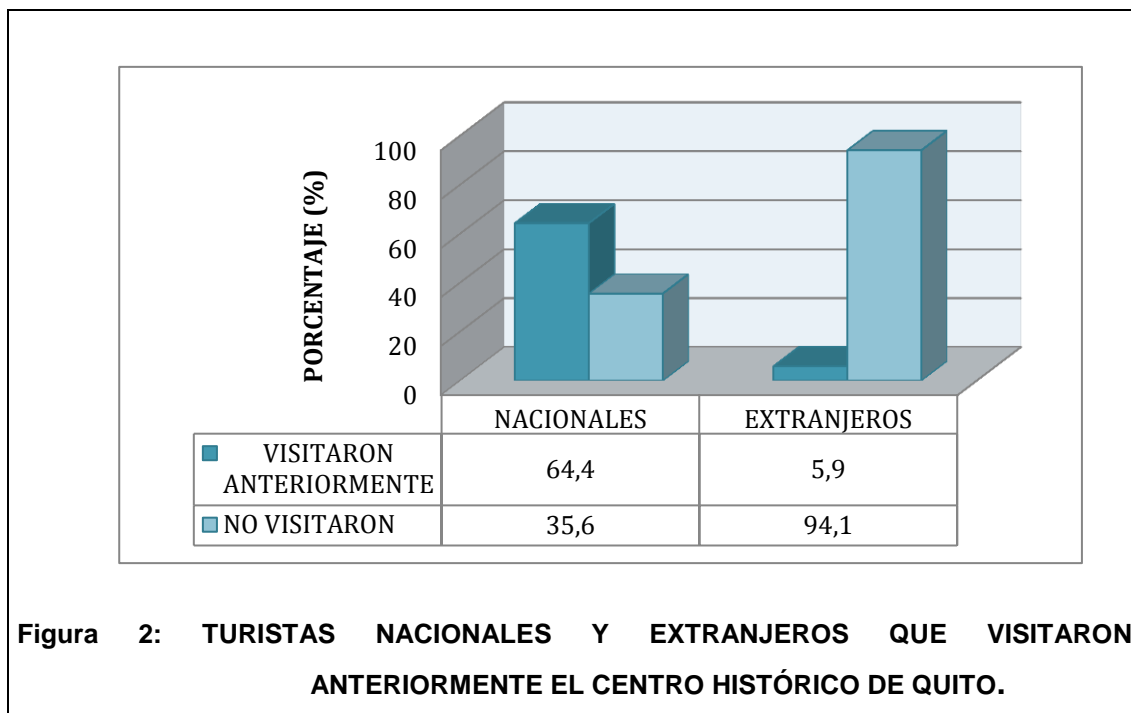
Pregunta No. 2

¿Ha visitado antes el Centro Histórico de Quito?

() Si () No

Tabla 3: TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITARON ANTERIORMENTE EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

VISITAS ANTERIORES	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
POSITIVOS	103	64.4	14	5.9	117	29.3
NEGATIVOS	57	35.6	225	94.1	282	70.7
TOTAL	160	100	239	100	399	100



Los datos evidencian que de los 160 turistas nacionales, el 64,4 % visitaron anteriormente el Centro Histórico de Quito, por el contrario el 35,6 % de los turistas lo visitan por primera vez. Además, se muestra que de los 239 turistas extranjeros, el 5,9 % visitaron anteriormente el Centro Histórico de Quito, por el contrario el 94,1 % de los turistas lo visitan por primera vez.

Al comparar los datos de visitas de turistas nacionales y extranjeros, los turistas que reinciden la visita al Centro Histórico de Quito son en su mayoría nacionales, este comportamiento posiblemente se lo relaciona con la cercanía al lugar. Por otro lado, el 94.1 % de turistas extranjeros que visitan por primera vez el Centro histórico de Quito es un dato importante que posiblemente demuestra que los reconocimientos internacionales que ha tenido la Ciudad de

Quito en los últimos años así como la promoción y publicidad, incentiva y motiva al turista para conocer este destino turístico en el mundo.

Pregunta 3

¿Con quién visita el Centro Histórico de Quito?

- () Solo/a () En pareja () Con familia () Con amigos
() Con otros turistas

Tabla 4: ACOMPAÑANTES A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

ACOMPAÑANTES A TURISTAS	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
SOLO/A	13	8,1	52	21,8	65	16.3
EN PAREJA	22	13,8	77	32,2	99	24.8
CON FAMILIA	114	71,2	60	25,1	174	43.6
CON AMIGOS	11	6,9	24	10,0	35	8.8
CON OTROS TURISTAS	0	0	26	10,9	26	6.5
TOTAL	160	100	239	100	399	100

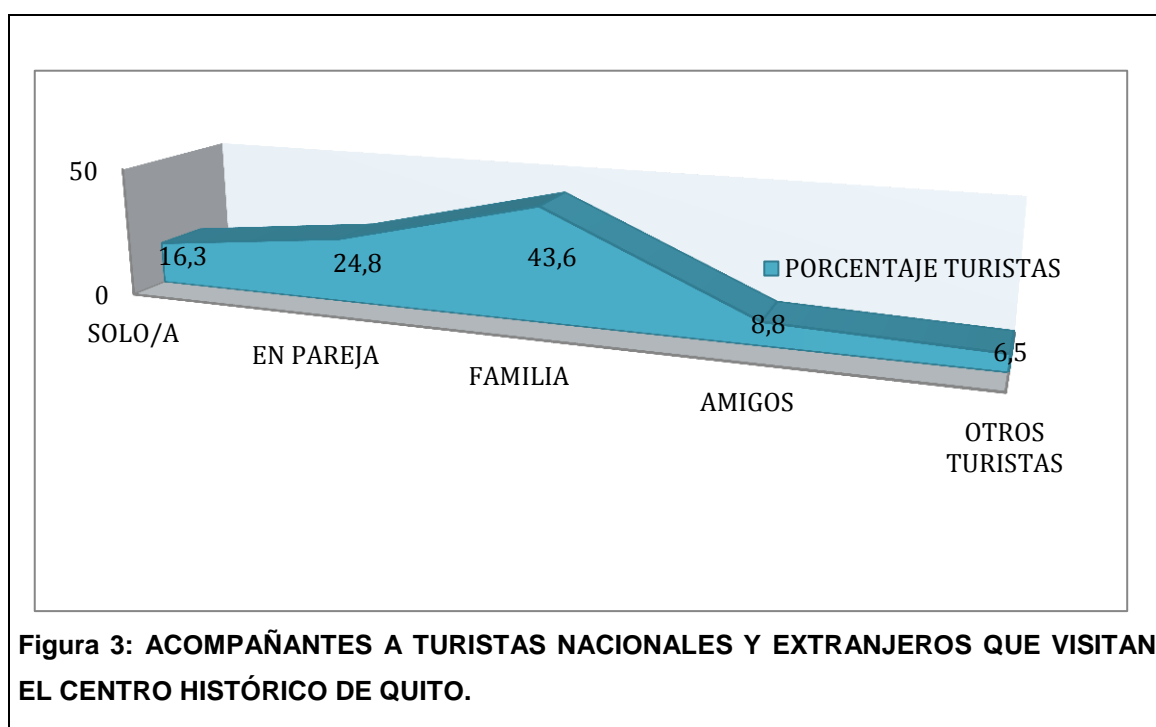


Figura 3: ACOMPAÑANTES A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

Los datos demuestran que los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Histórico de Quito tienen preferencias de viaje en familia, seguido por estar acompañados de sus parejas, solo/a, amigos y otros turistas con 43,6 %, 24,8 %, 16,3 %, 8,8 %, y 6,5 %, respectivamente.

Pregunta No. 4

¿Cuál es su edad?

___ Años

Tabla 5: EDAD DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

EDAD EN AÑOS TURISTAS	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
15 – 22	12	7,5	3	1,3	15	3,8
23 – 30	19	11,9	48	20,2	67	16,8
31 – 38	53	33,1	58	24,3	111	27,8
39 – 46	35	21,9	54	22,6	89	22,3
47 – 54	21	13,1	51	21,3	72	18,0
55 – 62	20	12,5	25	10,5	45	11,3
TOTAL	160	100	239	100	399	100

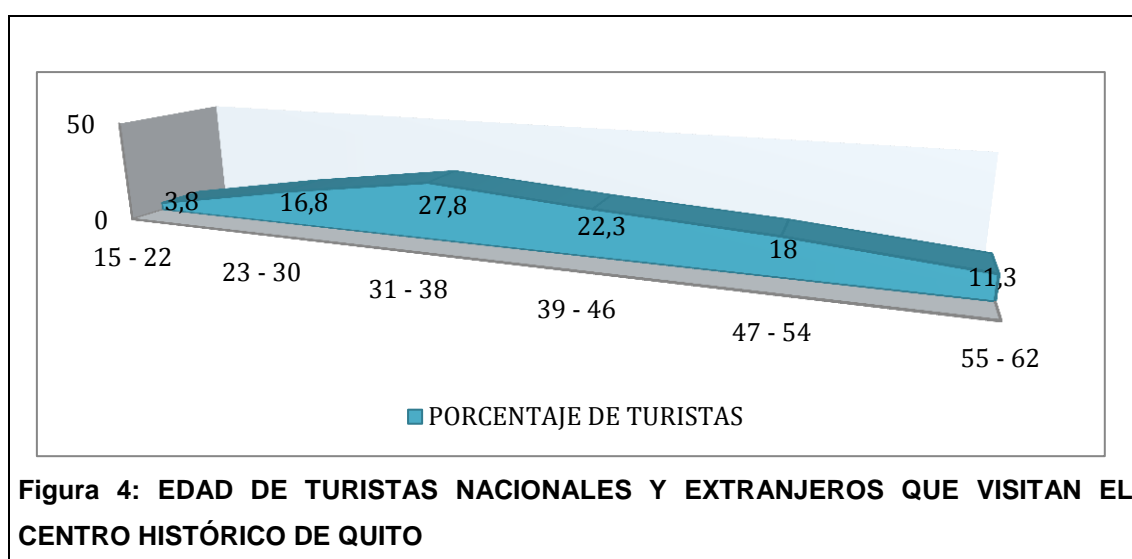


Figura 4: EDAD DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

El rango de edad de los visitantes del Centro Histórico de Quito evaluados, estuvo entre los rangos de 31 - 38 y 39- 46, evidenciando el 27,8% y 22,3% respectivamente lo cual corrobora que los turistas que visitan el Centro Histórico de Quito son adultos y de edad madura. Estos datos coinciden con el documento que consolida las cifras del turismo en la ciudad de Quito, realizado por la Empresa Quito Turismo, en la cual se evidencia que el grupo de visitantes en promedio es de 30 – 45 años. Por otro lado, apenas el 3,8% de los visitantes están en el rango de 15 – 22 años.(Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2013)

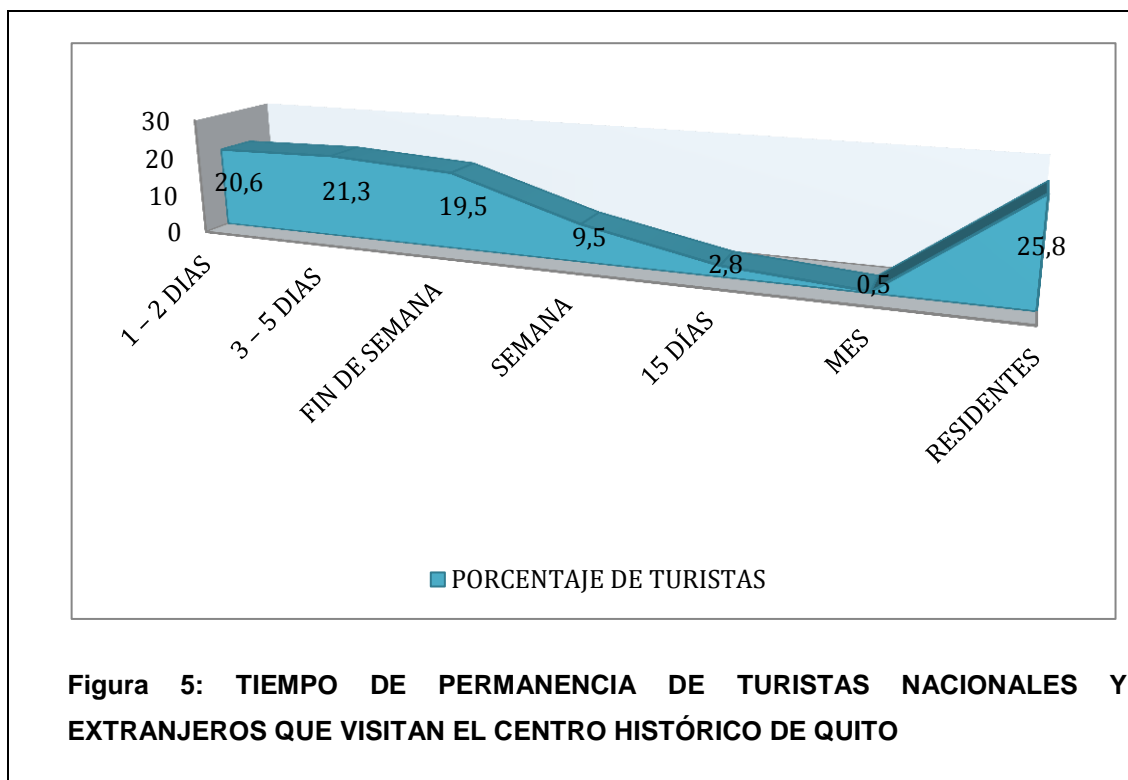
Pregunta No. 5

Tiempo de permanencia en la ciudad de Quito

() 1-2 días () 3-5 días () Fin de semana () Semana ()
Quince días () Mes () Residentes

Tabla 6: TIEMPO DE PERMANENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

TIEMPO PERMANENCIA TURISTAS	DE	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
		No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
1 – 2 DIAS		0	0,0	82	34,3	82	20.6
3 – 5 DIAS		0	0,0	85	35,6	85	21.3
FIN DE SEMANA		67	41,9	11	4,6	78	19.5
SEMANA		0	0,0	38	15,9	38	9.5
15 DÍAS		0	0,0	11	4,6	11	2.8
MES		0	0,0	2	0,8	2	0.5
RESIDENTES		93	58,1	10	4,2	103	25.8
TOTAL		160	100	239	100	399	100



El tiempo de estadía con mayor frecuencia de los turistas a los que se realizó las encuestas es de 3 – 5 días y 1 – 2 días, con 21,3 % y 20,6 % respectivamente; este período corto de estancia evidencia que la ciudad de Quito no es el único destino turístico en el Ecuador. El 0.5% de los turistas encuestados tienen estancias de aproximadamente 1 mes. Además, se evidencia que el 25,8 % de los encuestados son residentes de la ciudad de Quito, lo cual justifica el mayor porcentaje.

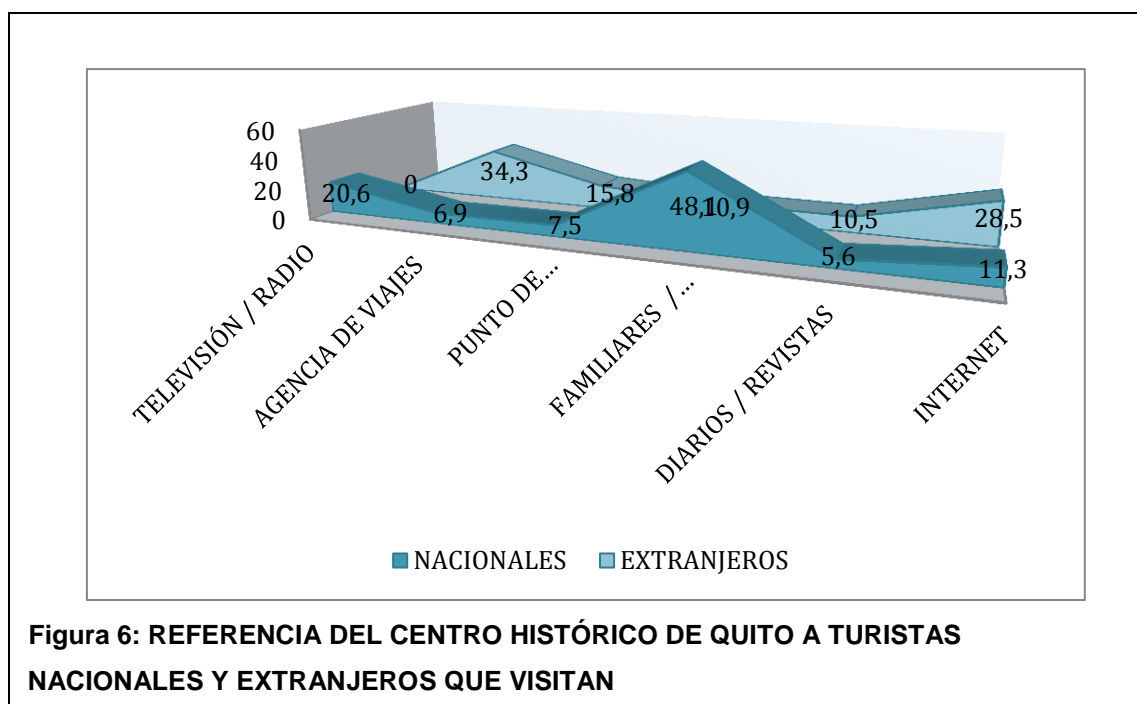
Pregunta No: 6

¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia del Centro Histórico de Quito?

() Televisión/ Radio () Agencia de Viajes () Punto de información de Turismo () Diarios, revistas () Internet () Por comentarios de familiares o amigos () Otros _____

Tabla 7: REFERENCIA DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN

REFERENCIA	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
TELEVISIÓN / RADIO	33	20,6	0	0,0	33	8,3
AGENCIA DE VIAJES	11	6,9	82	34,3	93	23,3
PUNTO DE INFORMACION DE TURISMO	12	7,5	38	15,8	50	12,5
FAMILIARES / AMIGOS	77	48,1	26	10,9	103	25,8
DIARIOS / REVISTAS	9	5,6	25	10,5	34	8,5
INTERNET	18	11,3	68	28,5	86	21,6
TOTAL	160	100	239	100	399	100



La tendencia que muestra el turista nacional para efectuar el viaje a la ciudad de Quito es la referencia de comentarios de familiares o amigos (48,1 %) y medios de comunicación como televisión y radio (20,6%). Por otro lado, los

turistas extranjeros tienen referencia de la ciudad de Quito a través de las agencias de viajes (34,3%) e Internet (28,5%)

Pregunta No. 7

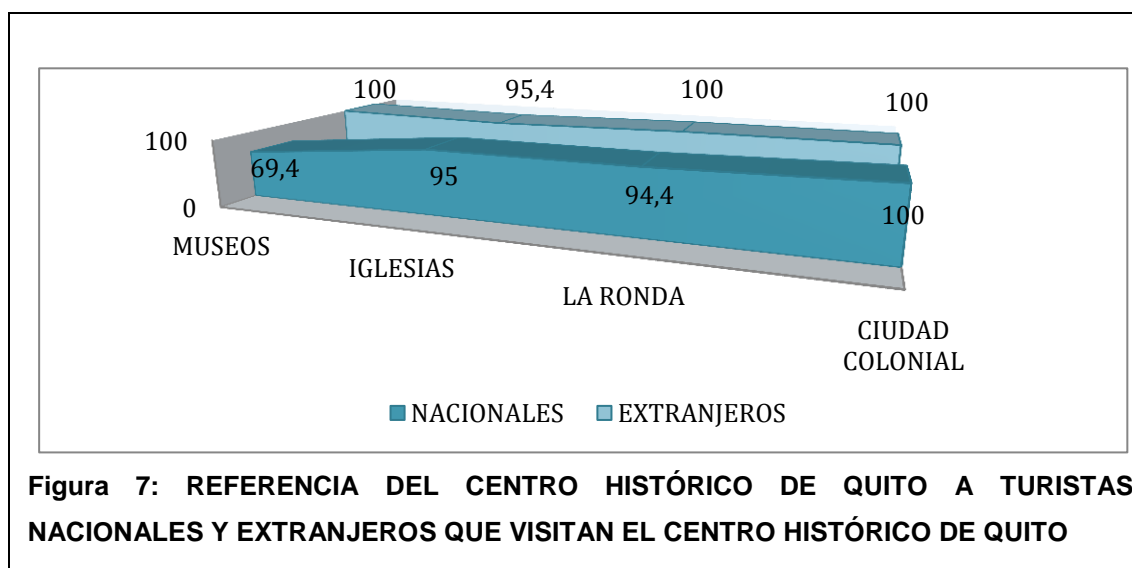
¿Cuál es el propósito de visita en el Centro Histórico de Quito?

() Museos () Iglesias () La Ronda () Ciudad colonial

() Otro _____

Tabla 8: PROPÓSITO DE VISITA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

PROPOSITO	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
MUSEOS	111	69,4	239	100,0	350	87,7
IGLESIAS	152	95,0	228	95,4	380	95,2
LA RONDA	151	94,4	239	100,0	390	97,7
CIUDAD COLONIAL	160	100,0	239	100,0	399	100,0



No se evidencia diferencias significativas entre los cuatro destinos que prefieren los turistas extranjeros visitar en la ciudad de Quito. Esto se debe a que el turista tiene el objetivo de conocer la ciudad colonial que incluye iglesias,

museos, tradición, leyendas e historia que guarda el Centro Histórico de Quito. Los turistas nacionales evidencias en sus datos más heterogeneidad.

Pregunta No: 8

Hablando específicamente de las iglesias del Centro Histórico de Quito ¿Qué iglesias planea visitar?

.....

.....

Tabla 9: PREFERENCIAS DE IGLESIAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO QUE VISITAN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

PREFERENCIAS DE IGLESIAS	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
Iglesia De San Blas	38	23,8	18	7,5	56	14,0
Basílica del Voto Nacional	160	100,0	239	100,0	399	100,0
Monasterio e Iglesia se San Juan	5	3,1	0	0,0	5	1,3
Iglesias de Santa Bárbara	2	1,3	0	0,0	2	0,5
Iglesia Y Monasterio del Carmen Bajo	1	0,6	0	0,0	1	0,3
Iglesia y Monasterio de La Concepción	144	90,0	112	46,9	256	64,2
Iglesia El Sagrario	146	91,3	232	97,1	378	94,7
Iglesia de La Catedral	160	100,0	239	100,0	399	100,0
Iglesia y Convento De la Merced	145	90,6	138	57,7	283	70,9
Iglesia y Convento de San Agustín	154	96,3	124	51,9	278	69,7
Convento e Iglesia El Tejar	16	10,0	1	0,4	17	4,3
Iglesia de La Compañía De Jesús	160	100,0	239	100,0	399	100,0
Iglesia y Convento San Francisco	159	99,4	239	100,0	398	99,7
Monasterio e Iglesia del El Carmen Alto	2	1,3	0	0,0	2	0,5
Monasterio e Iglesia De Santa Clara	1	0,6	0	0,0	1	0,3
Monasterio Santa Catalina de Siena	1	0,6	0	0,0	1	0,3
Capilla del Hospital San Juan De Dios	1	0,6	0	0,0	1	0,3

Convento e Iglesia de Santo Domingo	158	98,8	121	50,6	279	69,9
Capilla del Rosario	10	6,3	8	3,3	18	4,5
Capilla de la Virgen de La Escalera	11	6,9	0	0,0	11	2,8
Iglesia de San Marcos	16	10,0	3	1,3	19	4,8
Iglesia de San Roque	21	13,1	6	2,5	27	6,8



Figura 8: PREFERENCIAS DE IGLESIAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO QUE VISITAN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

El centro histórico de Quito tiene alrededor de 26 entre iglesias, monasterios y capillas. En el presente estudio se evidencia que 22 de las 26 iglesias (85%) los turistas tanto nacionales como extranjeros tienen alguna referencia.

Como se puede apreciar en la figura obtenida a partir de la información recopilada en las encuestas, entre el 100 % al 94,7% de los turistas evidencian conocer y tener preferencia de visita a la Iglesia de La Compañía de Jesús, Iglesia de La Catedral, Basílica del Voto Nacional, Iglesia y Convento de San Francisco e Iglesia el Sagrario. Entre el 70,9% al 64,2% de los turistas visitan la Iglesia y Convento de la Merced, Convento e Iglesia de Santo Domingo, Iglesia y Convento de San Agustín, iglesia y monasterio de la Concepción. Y apenas el 14% de los turistas visitan la Iglesia de San Blas.

Por el contrario, 12 de las 22 iglesias (54,5%) son nombradas por los turistas en este estudio con porcentajes inferiores a 6,8 %.

En los datos obtenidos se puede mencionar que son el resultado ante el desconocimiento de los turistas hacia todas las iglesias que existen el Centro Histórico de Quito.

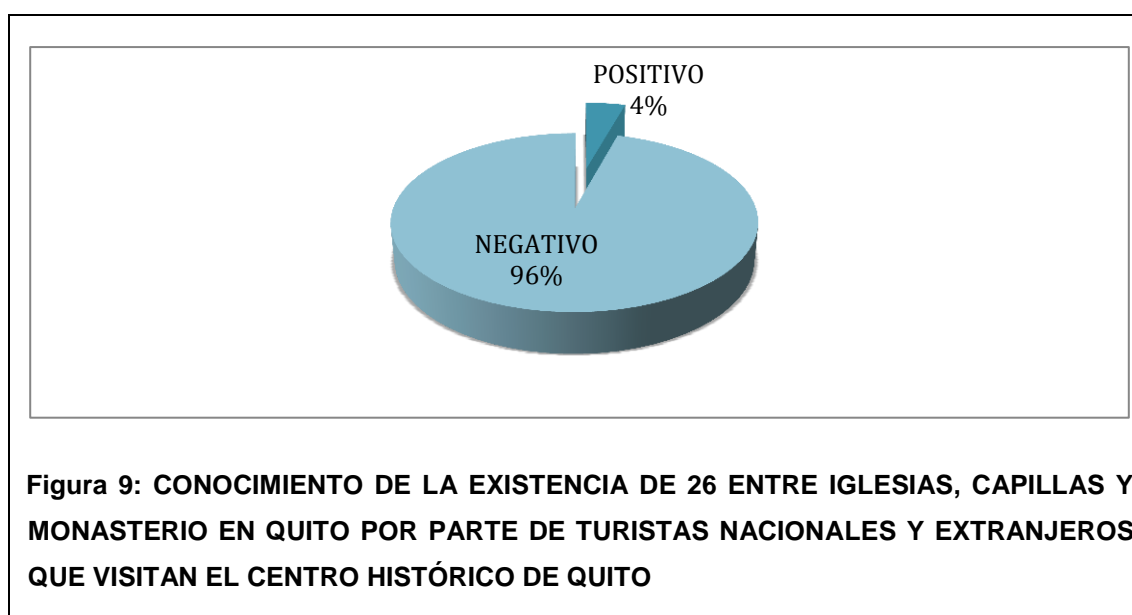
Pregunta No. 9

Sabía usted que existe alrededor de 26 iglesias, capillas y monasterios en el Centro Histórico de Quito.

() Si () No

Tabla 10: CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE 26 ENTRE IGLESIAS, CAPILLAS Y MONASTERIO EN QUITO POR PARTE DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
POSITIVO	8	5	9	3,8	17	4,3
NEGATIVO	152	95	230	96,2	382	95,7
TOTAL	160	100	239	100	399	100



Se puede corroborar en esta pregunta, que existe desconocimiento del 96% de los turistas nacionales y extranjeros hacia todas las iglesias que se encuentran en el Centro Histórico de Quito. Por el contrario el 4% menciono iglesias que no tuvieron frecuencia en conocimiento y preferencia de visita, los turistas que las mencionaron fueron nacionales.

Pregunta No. 10

¿Posee un *Smartphone*? EN CASO DE QUE LA RESPUESTA SEA NEGATIVA, FINALIZA LA ENCUESTA

() Si () No

Tabla 11: POSEE DISPOSITIVO MÓVIL *SMARTPHONE* TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

<i>SMARTPHONE</i>	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
POSITIVO	142	88,8	231	96,7	373	93,5
NEGATIVO	18	11,3	8	3,3	26	6,5
TOTAL	160	100	239	100	399	100

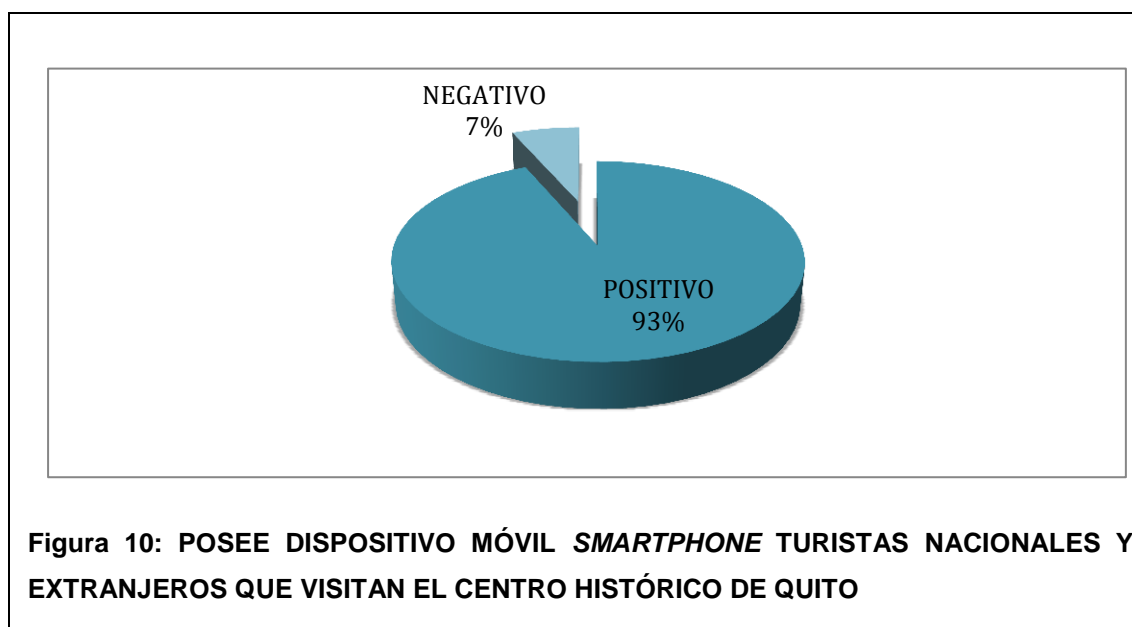


Figura 10: POSEE DISPOSITIVO MÓVIL *SMARTPHONE* TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

El 93,5% de los turistas al que se aplicó la encuesta posee un *Smartphone* o dispositivo móvil inteligente, este dato es imprescindible comprobarlo debido a que es una parte fundamental para el proyecto de la aplicación. La muestra a evaluar se reduce de 399 a 373 individuos.

Pregunta No. 11

¿Tiene activo su plan de datos/ *roaming* / WiFi? EN CASO DE QUE LA RESPUESTA SEA NEGATIVA, FINALIZA LA ENCUESTA

() Si () No

Tabla 12: TIENEN ACTIVADO UN PLAN DE DATOS/ROAMING/WIFI LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

ACTIVACION DE PLAN DE DATOS	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
POSITIVO	135	95,1	227	98,3	362	97,1
NEGATIVO	7	4,9	4	1,7	11	2,9
TOTAL	142	100,0	231	100,0	373	100



El porcentaje de turistas que no posee internet en su dispositivo móvil es reducido, 2,9%. La muestra a evaluar se reduce de 373 individuos que poseen *Smartphone* a 362 individuos.

Pregunta No. 12

12. Si existiera una aplicación **gratuita** para *Smartphone* que facilite la ubicación e información de relevancia de las iglesias del Centro Histórico de Quito, usted la descargaría.

() Si () No

Tabla 13: UTILIZACIÓN DE APLICACIÓN GRATUITA PARA *SMARTPHONE* QUE FACILITE LA UBICACIÓN E INFORMACIÓN DE RELEVANCIA DE LAS IGLESIAS POR PARTE DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

UTILIZACIÓN DE LA APLICACIÓN GRATUITA	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL TURISTAS	
	No.	(%)	No.	(%)	No.	(%)
POSITIVO	119	88,1	214	94,3	333	92,0
NEGATIVO	16	11,9	13	5,7	29	8,0
TOTAL	135	100	227	100	362	100

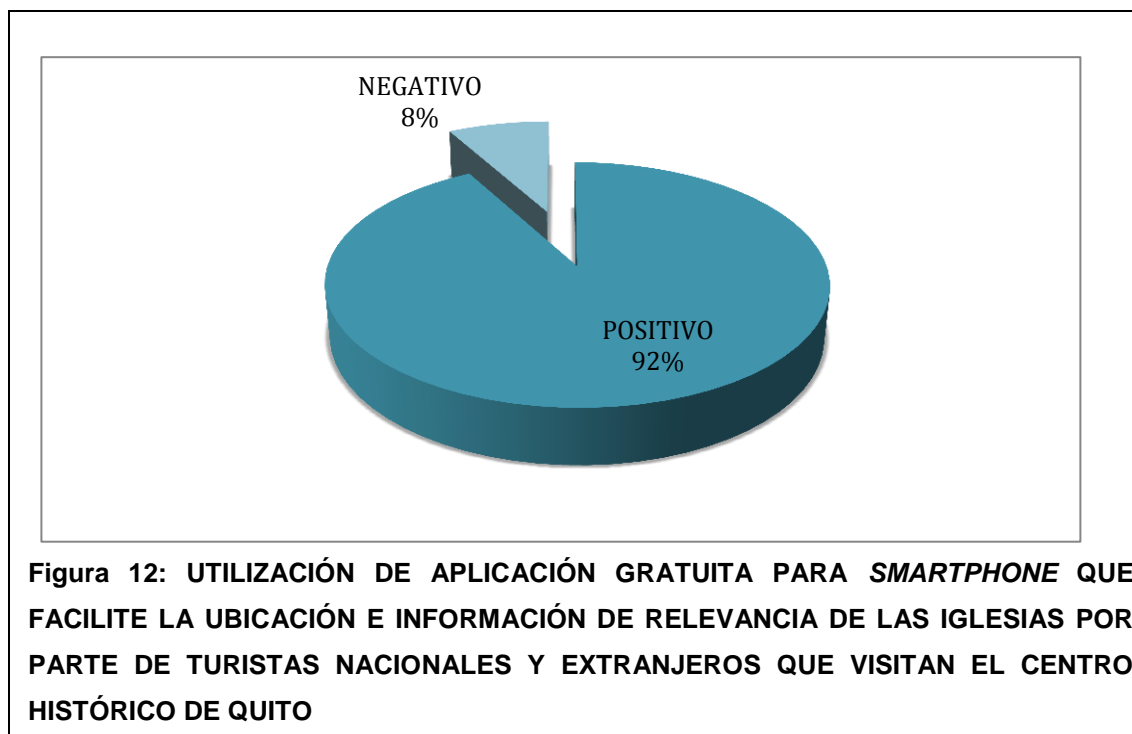


Figura 12: UTILIZACIÓN DE APLICACIÓN GRATUITA PARA *SMARTPHONE* QUE FACILITE LA UBICACIÓN E INFORMACIÓN DE RELEVANCIA DE LAS IGLESIAS POR PARTE DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Se puede confirmar 92% de los turistas tanto nacionales como extranjeros, que visitan el Centro Histórico de Quito, estarían dispuestos a descargarse la aplicación, ya que les servirá como herramienta de información de fácil y rápido acceso. Estos resultados son prometedores, debido que el principal objetivo del presente estudio de mercado fue determinar el nivel de acogida en el público objetivo de la Propuesta de una estrategia de difusión del atractivo religioso de las iglesias del Centro Histórico de Quito utilizando una aplicación para *Smartphone*.

3. 7. Conclusiones de la Investigación de Mercados

Después de realizar el estudio de mercado a través de las encuestas y entrevistas, se puede constatar que el proyecto es una propuesta innovadora y a la vanguardia que servirá como herramienta para los turistas tanto nacionales como extranjeros. Además, se obtuvo distintos puntos de vista con la funcionalidad que se le puede dar al presente trabajo entre los cuales, herramientas para la docencia.

Un *Smartphone* con plan de datos activo, *roaming* o WiFi son herramientas imprescindibles para que los turistas puedan descargarse la aplicación, en la actualidad se vive en una sociedad que va de la mano con la tecnología, este factor no será un problema, ya que las encuestas respaldan que casi un 100% de las personas cuentan con un dispositivo móvil inteligente con internet.

El contenido que posee la aplicación se mejoró mediante los comentarios y opiniones de las personas a las que se realizó las entrevistas, la información con la que cuenta la aplicación es interesante y relevante con el afán de causar interés en los turistas tanto nacionales como extranjeros para incentivar la visita a las iglesias que se proporciona la información, cumpliendo así con el objetivo del proyecto, crear una propuesta de difusión de 17 iglesias del Centro Histórico de Quito.

Mediante este estudio de mercado se pudo medir el nivel de aceptación del proyecto y se puede concluir que si tendrá éxito en el mercado, en el caso que se ejecute a largo plazo mediante acciones de publicidad y marketing.

CAPÍTULO IV

4. Diseño de la Aplicación

Para el desarrollo del Capítulo IV se aplicaron los conocimientos obtenidos de las bibliografías proporcionadas sobre Manuales de Diseño, como diseñar marcas y logotipos de los autores Michael Rowe y John Murphy (1992) y La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico del autor Javier Díaz Noci (2001).

4.1 Nombre de la aplicación

Se ha tomado en cuenta diferentes cualidades para asignar el nombre a la aplicación, las características con las que se trabajó fueron las siguientes:

Asociable, debido a que trasmite al sector que nos estamos enfocando, en este caso al turismo religioso en la ciudad de Quito.

Memorable; el nombre que se ha designado a la aplicación para *Smartphone* es breve y sencillo, para que sea fácil de reconocer y recordar por los usuarios.

Fácil lectura y pronunciación, el idioma con el que se trabajó para el nombre de la aplicación es el español, junto con la combinación de las palabras iglesias, Quito y turismo. Dando como resultado Iglesias QUITUR.

Única, se realizó una breve búsqueda en Google Play para comprobar, si el nombre fue utilizado anteriormente otras aplicaciones, el resultado fue favorable.

Los colores que posee el nombre de la aplicación son; amarillo, azul y rojo los mismos que representan los colores de la bandera del Ecuador. Además las abreviaciones QUITUR poseen los colores azul y rojo que representa los colores de la bandera de la ciudad de Quito.



4. 2 Logotipo

Para el diseño del logotipo se buscó cualidades que favorezca lo que se desea transmitir al usuario y cuenta con las siguientes características:

Innovación, se utilizó la imagen que representa el punto de ubicación cuando el GPS encuentra un lugar o dirección solicitada, PIN. Lo cual evidencia que la aplicación es referente a ubicación e información. Además cuenta con una cruz que representa la Religión Católica que da lugar al turismo religioso al que queremos brindar relevancia.

Memorable, el logotipo es sencillo con la finalidad que el usuario lo reconozca y lo recuerde, de manera que no confunda con logotipos de otras aplicaciones.

Asociable, el logotipo que posee la aplicación para *Smartphone* tiene coherencia al concepto que está enfocando, información y ubicación para realizar turismo religioso en el Centro Histórico de Quito.

Los colores que posee el punto de ubicación del logotipo son colores vivos; rojo, rosado, amarillo, verde, celeste, azul, purpura, violeta y fucsia con el afán que atraiga visualmente al usuario. La cruz es de color amarillo brillante que da armonía en todo el logotipo.



4.3. Descripción técnica y tecnológica de la aplicación

4.3.1. Smartphone

Los Smartphone son dispositivos electrónicos de mano que integran la funcionalidad de un dispositivo móvil, envío de mensajería y e-mails y establece comunicación mediante internet por la conexión de *Wi-Fi*, *bluetooth* y plan de datos (Aguado y Martínez, 2008).

Según los datos proporcionados por INEC, actualmente en el Ecuador 6,8 millones de personas tienen por lo menos un celular activado, de los cuales 800 mil personas poseen un *Smartphone*, además se registra que el 75% de personas usan su teléfono para acceder a redes móviles. La provincia del Guayas posee el 20,8 % de usuarios que poseen un *Smartphone*, seguido por la provincia de Pichincha con un 12,6 % (Inec, 2012).

Actualmente, con la introducción al mercado de los *Smartphone*, el incremento en la utilización de estos dispositivos móviles ha aumentado y consigo el desarrollo de aplicaciones que pueden ser descargadas para diferentes utilidades en los dispositivos.

4. 3. 2. Aplicaciones para *Smartphone*

Las aplicaciones se definen como pequeños programas que se instalan en los *Smartphone* de esta forma pueden facilitar y mejorar la experiencia de uso al usuario, estas pueden ser creadas y desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por cualquier empresa (GSMspain, 1996).

Las aplicaciones han tomado relevancia convirtiéndose en la principal estrategia de promoción y publicidad para la industria de turismo, con el objetivo de obtener beneficio de esta innovadora herramienta de comunicación online (Báez, 2011).

4. 3. 3. Sistema Operativo *Android*

El sistema operativo que se utilizó para la aplicación de *Smartphone* fue *Android* de *Google*. El concepto se basa en una solución completa de software de código libre para dispositivos móviles. Es un paquete que engloba un sistema operativo, un "*runtime*" de ejecución basado en *Java*, conjunto de librerías de bajo y medio nivel y un conjunto inicial de aplicaciones destinadas al usuario final (todas ellas desarrolladas en *Java*). *Android* se distribuye bajo una licencia libre permisiva que permite la integración con soluciones de código propietario. (Blanco, Camarero, Fumero, Warterski, y Rodríguez, 2009).

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó un *Smartphone Samsung GalaxyTrend Dual*, con Soporte para *Android* de 4.0.

4. 3. 4. Arquitectura de la aplicación

Para realizar el proyecto fue necesaria la colaboración de un Ingeniero en Sistemas. En la siguiente figura se puede observar el proceso de interacción entre la plataforma, aplicación y el usuario.



De acuerdo al desarrollador se necesitó integrar los siguientes programas, que sirvieron como herramientas para la creación de la plataforma y la aplicación para *Smartphone*.

-**NetBeans IDE7.4**, es un soporte para el desarrollo *web* móvil en las plataformas *Android*. Incluyen soporte para las versiones preliminares y continuas mejoras en *Java*. El uso es gratuito (Oracle Technology Network, 2013).

-**Programas JAVA**, es un lenguaje de programación que puede utilizarse para desarrollar aplicaciones de *Android*, *software* y cualquier programa para desarrollo de la tecnología (Oracle Technology Network, 2013).

-**AIDE**, es un entorno de desarrollo integrado, que sirve para el desarrollo de aplicaciones para *Android*. Apoya el ciclo de edición - recopilación - ejecución completa. Ofrece características avanzadas como la finalización de código, comprobación de errores en tiempo real, refactorización, navegación de código inteligente y ejecutar la aplicación con un solo clic. Además ayuda en el soporte de la aplicación *Java* para *Android*. Al ser totalmente compatible con los

proyectos de Eclipse ofrece una gran ventaja debido que la aplicación fue desarrollada en ese servicio (Google Play, 2014).

-Eclipse, es un *software* de código abierto donde la infraestructura está diseñada para brindar un servicio confiable y escalable para el desarrollo de la tecnología, entre ellas en aplicaciones para *Smartphone* (The Eclipse Foundation, 2013).

-Glassfish, es un servidor de aplicaciones de código abierto, el cual facilita la administración del servidor de aplicaciones y el trabajo de los desarrolladores que realizan acciones en la plataforma debido a que ayuda a mejorar el grado de productividad del desarrollador, posee el perfil Web ligero para aplicaciones *Web*, además cuenta con las últimas versiones de tecnologías (Oracle Technology Network, 2009).

-Servicios_ RESTful, *REST* con sus siglas en inglés significa *Representational State Transfer* con su traducción al español Transferencia de Estado Representacional, es un estilo de arquitectura *software* para desarrollar servicios distribuidos como la *World Wide Web* –*WWW*-(Álvarez Caules, 2013).

-Open Street Map, es un proyecto de licencia abierta que posee información geográfica para crear mapas libres y editables, además potencia con los datos a sitios *Web*, aplicaciones móviles, y dispositivos de *hardware* (OpenStreetMap Contributors , 2012).

-Wikitude, es un navegador de realidad aumentada, actúa como el "tercer ojo" del usuario debido a que permite ver cosas que habitualmente pasan desapercibidas. Al accionar la cámara del dispositivo móvil inteligente y sujetar el dispositivo para interactuar con el entorno, *Wikitude* conecta al usuario con el mundo que le rodea de una manera completamente nueva. Brinda información de lugares, búsqueda de restaurantes, encuentra personas y existe juegos. (Wikitude, 2012)

4. 4. Interfaz

Es necesaria la existencia de la interfaz la cual proporciona la interacción entre el usuario y una aplicación; la misma que está formada por un conjunto de comandos y métodos que permiten intercomunicaciones entre el actor (usuario) y la información disponible (Aranaz, 2009).

4. 4.1. Características de la aplicación

La interfaz de usuario se determinará por cuatro aspectos importantes: sencillez y simplicidad de uso, coherencia estética y atractivo visual.

Sencillez y simplicidad de uso, priorizará la visualización, lectura, comprensión y manejo de la aplicación al usuario, de esta forma es útil y la funcionalidad podrá ser ejecutada con facilidad cuando el usuario interactúe con la aplicación.

Funcionalidad, proveer una herramienta de rápido y fácil acceso a la información de 17 iglesias del Centro Histórico de Quito que sirva como estrategia de difusión de las iglesias que no son promocionadas por la empresa pública y privada.

Coherencia estética permitirá al usuario reconocer las diferentes pantallas y desplazarse de una ventana a otra dentro de la aplicación, incluso el usuario diferenciará la aplicación con respecto a otras.

Atractivo visual, se generará armonía que facilitará la visualización y comprensión del texto de la aplicación, además que la primera pantalla invitará al usuario que utilice la aplicación luego de ser descargada.

4. 4.2. Tipología de medios

La tipología de medios hace referencia a las expresiones físicas o digitales para presentar o comunicar información.

Las que se utilizaron en la aplicación fueron: imagen y texto.

4. 4.2.1. Imagen

Existen dos tipos de imágenes:

- Las imágenes que son parte de la aplicación y no poseen cambios de ningún tipo: Logotipo, íconos, botones de acceso, entre otros, forman parte del diseño visual. El propósito es organizar el contenido y emitir la información de forma efectiva.

- Las imágenes que constan en la aplicación y podrían ser actualizadas según cambios o requerimientos. Son básicamente fotos de la galería o de anuncios importantes. Tomando en cuenta minimizar el peso de la aplicación en la memoria del dispositivo móvil se utilizaron métodos de compresión adecuados, el formato de las fotos será en JPG y su manipulación se realizará con el programa *Adobe Photoshop*. Se estima que el peso aproximado de cada imagen es de 1,5 *megabytes*, con una resolución de 600 x 400.

4. 4.2.2. Texto

El texto es legible, visible, y escalable para que proporcione la comprensión en dispositivos móviles. El usuario podrá informarse del contenido sobre las iglesias mediante comunicados muy precisos y directos. El tipo de letra que se usó en la aplicación es Calibri y el tamaño predeterminado es de número 10, sin embargo, estos componentes pueden variar en cada *Smartphone* debido a que la configuración es diferente para cada modelo de dispositivo móvil.

4. 4.3. Formas de interacción en la pantalla del dispositivo móvil

Se utilizó la nomenclatura de las interacciones de la guía de *Touch Gesture Reference Cards* de Luke Wroblewski (Wroblewski, 2011).

-“*Tap*”, la traducción al español hace referencia a un -toque ligero-. El buscador y la selección para visualizar una de las opciones de las iglesias proporcionadas en la aplicación se realiza mediante una breve presión con la yema del dedo. Esta viene a ser la interacción principal que permite acceder al

menú de navegación y a la selección del contenido en la aplicación (Wroblewski, 2011).

- “*Pinch*” and “*Spread*”, la traducción al español hace referencia a la acción de - apretar- y –extenderse-. Se dispone de las opciones de ampliación y reducción de pantalla, para ello se requiere que se toque la pantalla con dos dedos que al acercarlos se reduce el tamaño de la pantalla y al separarlos se amplía el tamaño de la pantalla (Wroblewski, 2011).

-“*Scroll*”, la traducción al español hace referencia a la acción de –desplazarse-. El contenido de la aplicación se podrá apreciar presionando la pantalla con un dedo y moviéndolo hacia arriba y/o hacia abajo (Wroblewski, 2011).

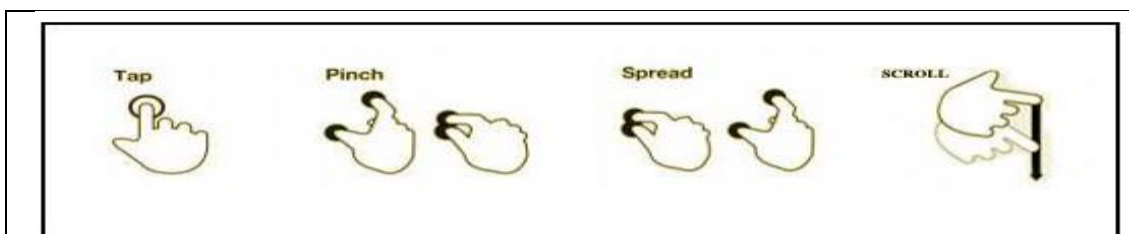


Figura 16: Nomenclatura de las interacciones.

Tomado de la guía de *Touch Gesture Reference Cards* de Wroblewski, 2011.

4. 4. 4. Estructura de la página

La parte visual que posee la aplicación al momento de la interactuar con el usuario es la misma para todas las pantallas de *Smartphone*.

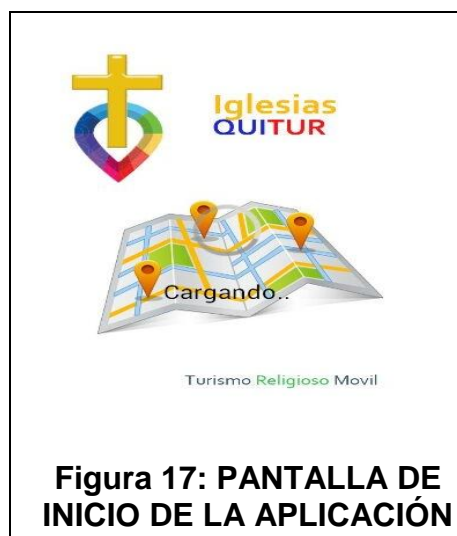
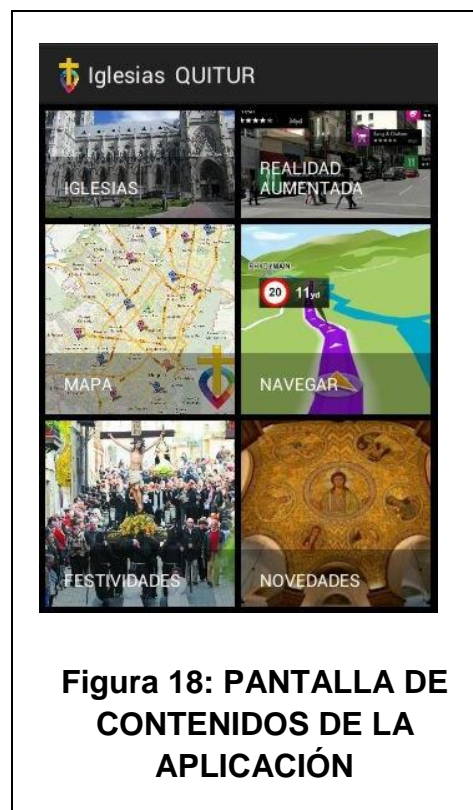


Figura 17: PANTALLA DE INICIO DE LA APLICACIÓN

Una vez que se accede a la aplicación se observa la pantalla de inicio, evidenciando que la aplicación se encuentra conectándose a la red. Está compuesta por el nombre de la aplicación, Iglesias QUITUR, en la parte superior izquierda, el logotipo en la parte superior derecha y en la parte inferior se puede apreciar el diseño de un mapa con los *PIN* de ubicación geográfica. La armonía de colores resaltan haciéndola llamativa para el usuario, además cuenta con coherencia estética en la ubicación de dichos elementos, las características mencionadas invita al usuario a utilizar la aplicación una vez que se la descargo.



Posteriormente se despliega la pantalla de contenidos donde podemos observar las diferentes opciones que se proporciona al usuario: Iglesias, Realidad Aumentada, Mapa, Navegar, Festividades y Novedades. Se pone a disposición este menú que permitirá el uso y el fácil manejo, el usuario podrá acceder e interactuar con cada una de las opciones y podrá volver a este menú a través el botón regresar del dispositivo móvil.

4. 4.5. Dimensión de la aplicación

Es la interface visual que necesita alguna acción por el usuario. La aplicación posee más de una actividad, desde una actividad se puede abrir a otras y volver nuevamente a la original. Explicando así que la aplicación se distribuye en un máximo de tres niveles o “*clicks*” de profundidad en la navegación debido a que es una guía de información. En cada ítem de la iglesia, se despliega una nueva pantalla y, por lo tanto, para regresar al menú principal, deberá el usuario presionar Regresar.

4. 4.6. Diseño gráfico

Para el diseño gráfico de la aplicación se ha utilizado la coherencia y la homogeneidad de tal manera que la distribución constará de los mismos espacios para cada uno de los ítems de las iglesias y la ubicación de la información principal será en el espacio central de la pantalla.

4. 5. Accesibilidad de la aplicación

La aplicación podrá ser distribuida y comercializada a través del Google Play, el servicio facilita a los usuarios encontrar y descargar aplicaciones y a los desarrolladores publicarlas. El sistema se encarga además de gestionar las distintas versiones de la aplicación y permitir la compatibilidad con las distintas versiones del sistema operativo. La aplicación que se propone en este trabajo será **gratuita**.

4. 6. Selección de contenidos

El tipo de información que tendrá la aplicación ha sido elegida a través de entrevistas a profundidad con expertos en turismo religioso y patrimonio, con el afán de proporcionar al usuario información que incentive el interés y posteriormente la visita a las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito. En el Capítulo III se detalla el análisis de las entrevistas.

Tabla 14: Contenidos de la Aplicación

NOMBRE DE LA IGLESIA	
DESCRIPCION GENERAL	(Siglo de creación, componentes de la iglesia, estilo)
HISTORIA	Creación de la iglesia, acontecimientos importantes
FESTIVIDADES	Fiestas y celebraciones de tradición importantes
HORARIO DE MISAS	
VISITAS/CONTACTOS	Horario de atención, Valor, Dispositivo móviles, emails de contacto, dirección
LEYENDAS	Cuentos urbanos
GALERÍA	Elementos importantes en la iglesia

La recopilación, organización y finalmente la selección de contenidos que lleva la aplicación ha sido determinada mediante fuentes secundarias como libros, documentos y materiales de relevancia académica de bibliotecas, hemerotecas, centro de documentación e información de fuentes especializadas y confiables brindadas en el país. Además se realizó visitas a cada una de las iglesias con la finalidad de confirmar los datos obtenidos y completar la información que no estaba disponible en ninguna de las fuentes anteriormente mencionadas.

4. 7. Diseño estructural de la aplicación

La aplicación poseerá seis clases principales de contenidos: Iglesias, Realidad Aumentada, Mapa, Navegar, Festividades y Novedades.

- **Iglesias:** se despliega el listado de las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito que además cuenta con los accesos que desplegará la información de cada una de ellas más detallada.

Tabla 15: Contenidos de la opción Iglesias

DESCRIPCION GENERAL
HISTORIA
HORARIO DE MISAS
VISITAS/CONTACTOS
LEYENDAS
GALERÍA

- **Realidad Aumentada:** está disponible a través de *Wikitude*, actúa como el "tercer ojo" del usuario debido a que permite ver cosas que habitualmente pasan desapercibidas. Al accionar la cámara del dispositivo móvil inteligente y sujetarlo para interactuar con el entorno, se despliegan los iconos que señalan la ubicación de las iglesias con respecto al usuario, inmediatamente el usuario puede elegir una de las opciones y ver la información.
- **Mapa:** proporciona al usuario el mapa de ubicación con los puntos de las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito, el usuario podrá interactuar con la aplicación de manera que al presionar dichos puntos marcados automáticamente se despliega la información de la iglesia se ha seleccionado, el opción está disponible a través de *Open Street Map*.
- **Navegar:** Es un mapa integrado con *GPS* que brinda al usuario la opción de acceder mediante un guía a su destino a través de una ruta, al navegar el usuario tres opciones para movilizarse en el perímetro auto, bicicleta o a pie.
- **Festividades:** Se pone a disposición el calendario religioso donde se encuentran las celebraciones que cuenta cada iglesia.
- **Novedades:** Este punto contará con información nueva y actualizada sobre los acontecimientos que se van dando, de esta forma se mantendrá al tanto al usuario sobre eventos que pueda interesar.

Es importante mencionar que los formatos que se pondrán a disposición para ofrecer la información de las iglesias del Centro Histórico de Quito serán texto y fotos.

4. 8. Contenido de la información

Se seleccionaron a 17 iglesias del Centro Histórico de Quito, fueron elegidas por la cercanía que existe entre ellas y por elementos de historia, arte y cultura que allí se encuentra, entre las que mencionamos:

1. Basílica del Voto Nacional

2. Iglesia y Monasterio de San Juan
3. Iglesia de Santa Bárbara
4. Iglesia y Monasterio del Carmen Bajo
5. Iglesia y Monasterio del Carmen Alto
6. Iglesia y Monasterio de La Concepción
7. Iglesia El Sagrario
8. Iglesia de La Catedral
9. Iglesia y Convento de La Merced
10. Iglesia y Convento de San Agustín
11. Iglesia y Convento El Tejar
12. Iglesia de La Compañía de Jesús
13. Iglesia y Convento de San Francisco
14. Iglesia y Monasterio de Santa Clara
15. Iglesia y Convento de Santo Domingo
16. Iglesia de San Marcos
17. Iglesia de San Roque

En el Anexo 9 se encuentran las tablas con la información que está disponible en la aplicación de las iglesias mencionadas.

CAPÍTULO V

5. Presupuesto de Inversión

Para el desarrollo del Capítulo V se aplicaron los conocimientos obtenidos de las bibliografías proporcionadas sobre Presupuestos, Enfoque para la planeación financiera, de los autores, Díaz, Parra y López (2012) y Presupuestos con Excel del autor Rodríguez (2003).

El presupuesto de inversión se ha dividido en dos fases: desarrollo de la plataforma y la aplicación Iglesias QUITUR y puesta en marcha del proyecto a largo plazo.

5. 1. Presupuesto de Inversión Desarrollo de la plataforma y aplicación

A continuación se detalla el presupuesto de inversión que consta de las secciones; Definición del Proyecto, Diseño de la Plataforma / Aplicación y Desarrollo de la Plataforma / Aplicación las mismas que se despliegan en; Detalle, Horas / Unidad, Valor / Hora y Costo y Total.

Definición del proyecto.- se detalla todos los requerimientos que fueron necesarios para la investigación, recopilación y generación de la base de datos para la aplicación.

Diseño de la Plataforma / Aplicación.- en esta fase fue necesario contar con el apoyo de un Ingeniero en Sistemas que realizó la programación y diseño de la plataforma y aplicación, bajo las necesidades y requerimientos del proyecto, los honorarios del Ingeniero fueron cubiertos a través del costo por hora invertida en el trabajo que se llevó a cabo.

Desarrollo de la Plataforma / Aplicación.- Finalmente la fase del presupuesto consta del desarrollo de la plataforma y aplicación, que fue realizado por el Ingeniero contratado anteriormente, mediante reuniones periódicas conjuntas con la autora del proyecto, dio lugar a la propuesta de la aplicación Iglesias QUITUR que ha sido descrita en el presente proyecto.

Tabla 17: PRESUPUESTO DE LA DEFINICIÓN DEL PROYECTO, DISEÑO DE LA PLATAFORMA / APLICACIÓN Y DESARROLLO DE LA PLATAFORMA / APLICACIÓN.

CONCEPTO	Detalle	HORAS/ UNIDAD	USD/ HORA	COSTO TOTAL
DEFINICION DEL PROYECTO				
Requerimientos				
Internet	Conexión a la red	400 horas	0,30	120,00
Útiles de oficina	Hojas	300 unidades	0,05	15,00
	Impresiones	2 000 unidades	0,10	200,00
	Lápiz	8 unidades	0,25	2,00
	Bolígrafo	16 unidades	0,35	5,60
Viajes Centro Histórico de Quito	Gasolina	10 galones	1,50	15,00
Entrevistas	Gasolina	4 galones	1,50	6,00
Encuestas	Gasolina	3 galones	1,50	4,50
Contactos	Tiempo aire	120 minutos	0,10	12,00
PRODUCCIÓN Y DESARROLLO				
Tesista	Investigador/ Desarrollador	1 728 horas	2,50	4.320,00
Sub-Total Definición del Proyecto				\$ 4.700,10
DISEÑO DE LA PLATAFORMA Y APLICACIÓN				
Navegación	Internet	100 horas	0,30	30,00
Wireframes	Para Smartphone	30 horas	5,00	150,00
Creación prototipo	Pago de honorarios al programador	60 horas	10,00	600,00
JAVA	Licencia de uso/ Aplicación y Plataforma	/	/	0,00
Eclipse	Servicios para el desarrollo de la aplicación	/	/	0,00
Open Street Maps	Licencia de uso/ Aplicación	/	/	0,00
Wikitude	Licencia de uso/ Aplicación	/	/	0,00
Google Navigation	Licencia de uso/ Aplicación	/	/	0,00
Sub-total Diseño de la Plataforma y Aplicación				\$780,00

DESARROLLO DE LA PLATAFORMA Y APLICACIÓN

<i>Netbeans</i>	Servicios para el desarrollo de la plataforma	/	/	0,00
<i>Glasfish</i>	Servidor para la conexión a internet	/	/	0,00
Desarrollo de la plataforma	Pago de honorarios al programador	50 horas	15,00	750,00
Desarrollo de la aplicación	Pago de honorarios al programador	45 horas	13,00	675,00
Prueba Piloto		35 horas	5,00	175,00
Implantación	De la aplicación al dispositivo móvil	20 horas	5,00	100,00
Equipo	<i>Samsung GalaxyTrend Dual</i>	1 unidad	345,00	345,00
Sub-total Desarrollo de la Plataforma y Aplicación				\$2.045,00
TOTAL INVERSIÓN PRESUPUESTO FASE 1				\$7.525,10

El costo de licencias y suscripción de los programas que se requirieron para el desarrollo de la plataforma y la aplicación no tiene costo, es gratuito. Los valores fueron tomados de las páginas web de cada uno de los servicios que se tomó en cuenta para la realización del proyecto.

5. 2. Presupuesto de Inversión Proyecto Largo Plazo.

A continuación se detalla el presupuesto de inversión a largo plazo la cual es un estimado de costos de mantenimiento y publicidad que realizará la entidad pública que esté interesada en adquirir el presente proyecto.

Consta de las secciones; Administración / Mantenimiento y Comercialización /Difusión, además se encuentran divididas en; acciones, periodicidad, cantidad, costo unitario, costo total y observación.

Administración / Mantenimiento.- son todos los requerimientos para que la Plataforma y Aplicación se encuentre disponible para los usuarios.

Comercialización / Difusión.-se encuentra detallada los costos que deberá invertir la empresa que invierta en la aplicación. Los costos fueron obtenidos de la cotización de la empresa Aktivar Diseños Publicitarios, presta sus servicios de diseño gráfico, impresión y ubicación del lugar.

Tabla 18: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PROYECTO LARGO PLAZO

ADMINISTRACIÓN / MANTENIMIENTO					
ACCIONES	PERIODICIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN
Administrador		2	800,00	1600,00	Contrato durante la ejecución del proyecto.
Capacitación		1	250,00	250,00	Inducción de uso de la plataforma y de la aplicación.
Internet	Anual	8.760 horas	0,30	2.628,00	Conexión 24 horas 7 días.
Hojas A4 (papelería corporativa)	Mensual	500 unidades	0,05	25,00	La cantidad dependerá de las necesidades.
Esferos	Mensual	10 unidades	0,35	3,50	La cantidad dependerá de las necesidades.
Servidor web+ dominio		1	45,00	45,00	Registro único.
<i>Google Play</i>	Anual	1	30,00	30,00	Registro único.
<i>Wikitude</i>	Anual		0,00	0,00	Licencia de uso
JAVA	Anual		0,00	0,00	Licencias de uso.
<i>Open Street Maps</i>	Anual		0,00	0,00	Licencia de uso.
<i>Google Navigation</i>	Anual		0,00	0,00	Licencia de uso.
Cámara de fotos		1	650,00	650,00	
Computadora		2	850,00	1.700,00	Para el funcionamiento de la plataforma y subir nueva información en la base de datos.
Dispositivos móviles		2	345,00	690,00	Controlar el funcionamiento de la aplicación.
Sub-Total Mantenimiento				\$ 7.621,50	

COMERCIALIZACIÓN / DIFUSIÓN					
Diseñador gráfico eventual.		4	62,50	250,00	Diseñador externo encargado del diseño mensual de las publicaciones COTIZACIÓN ANEXO 10.
Productor de spot publicitario eventual.	Cuatrimestral	3	250,00	750,00	Productor externo encargado de la producción del spot publicitario COTIZACION ANEXO 11.
Pautaje en medios TV	Cuatrimestral	3	531,60	1.594,80	Duración del pautaje 15 segundos. COTIZACIÓN ANEXO 12
Vallas publicitarias	Semestral	10	1200,00	12.000,00	COTIZACION ANEXO 13.
Publicidad Trole Bus en cada vagón en un lateral y vidrio posterior	Semestral	2	5.250,00	10.500,00	Realizar alianzas estratégicas el servicio de transporte Trole Bus. COTIIZACIÓN ANEXO 14
Publicidad paradas del Trole Bus	Semestral	30	25,00	750,00	Zonas transcurridas de la ciudad.
Facebook	Diario	/	0,00	0,00	Redes Sociales
Fan Page	Diario	/	0,00	0,00	Redes Sociales
Twitter	Diario	/	0,00	0,00	Redes Sociales
Códigos QR		1	0,00	0,00	Creación única.
Lugar y equipo eléctrico	Anual	1	0,00	0,00	Oficia, escritorios, útiles de oficina y conexión a internet
Sub-Total Comercialización y Difusión				\$25.844,80	
TOTAL INVERSION PRESUPUESTO FASE 2				\$26.736,30	

PRESUPUESTO TOTAL	
TOTAL	\$ 33.466,30
IMPREVISTOS 10%	\$ 3.346,63
GASTOS ADMINISTRATIVOS 15%	\$ 5.019,95
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 41.832,88

A continuación se detallará las acciones a realizar para la ejecución a largo plazo de la aplicación en la matriz de acciones.

Tabla 18: Matriz de acciones.

ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Contratar Administrador	Evaluación de desempeño	Medir el desempeño del Administrador de acuerdo al perfil
Capacitar al Administrador sobre el manejo de la plataforma y aplicación.	Charla inductiva	Test de desempeño
Compra de Servidor <i>Web</i> + Dominio.	Contacto por internet	Obtención del Servidor <i>Web</i> + Dominio
Registro de uso en los servicios y programas gratuitos para la plataforma y aplicación.	Suscripción	Obtención de permisos y licencias de uso. Gratuito.
Registro <i>Wikitude</i> .	Suscripción	Obtención de licencia de uso.
Registro <i>Google Play</i> .	Suscripción	Obtención de distribución de la aplicación.
Designar un lugar de trabajo fijo, para el montaje del equipo y materiales de trabajo.	Oficia, escritorios, útiles de oficina, internet.	Oficina de trabajo.
Realizar la planificación de las estrategias de publicidad y marketing para la aplicación Iglesias QUITUR.	Documento	Número total de objetivos propuestos en la planificación.
Realizar un informe para comunicar las medidas que se realizarán.	Exposición a las autoridades de la entidad pública que invierta en el proyecto.	Aprobación y ejecución de lo planteado.

ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Comunicación interna en la entidad pública que invierta en el proyecto sobre la nueva campaña que se realizará a los funcionarios de la institución.	Correos electrónicos masivos al email institucional.	Número de funcionarios comprenderán el sentido de la nueva campaña y también la promoverán / Número de funcionarios que recibieron información
Realizar el Código QR	Creación en el portal web	Obtención de Código QR
Promocionar y postear en link de la aplicación en la página de <i>Facebook</i> de la entidad.	Conteo	Número de comentarios y <i>likes</i> publicados en la cuenta de <i>Facebook</i> y número de descargas de la aplicación.
Contratar al diseñador para los diseños publicitarios. Publicitar cada uno de ellos en los medios de comunicación elegidos, vallas, televisión, buses Trole Bus y postearlos en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>	Medición de exposición de mensaje.	Número de diseños impresos y colocados en el lugar que se determinó/ Número de descargas de la aplicación.
Contratar al productor para la ejecución del <i>spot</i> . Publicitar cada uno de ellos en los medios de comunicación, televisión y postearlos en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>	Medición de exposición de mensaje.	Número de mensajes pautados/ Número de descargas de la aplicación.
Postear en la página web de la institución la publicidad para la promoción de la aplicación. Se publicará información actualizada.	Conteo.	Número de personas que ingresan a la página web/Número de usuarios que se descargan la aplicación.
Actualizar la página de <i>Facebook</i> ; por tanto, se publicará fotografías, videos, noticias, enlaces a <i>Twitter</i> y a la página <u>Web</u> de la Institución.	Conteo.	Número de usuarios que ingresan al perfil de la entidad / Número de comentarios publicados por los ciudadanos /Número de solicitudes y <i>likes</i> / Número de descargas de la aplicación

ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Crear un Fan Page en <i>Facebook</i> para la interacción en las redes sociales.	Conteo.	Número de usuarios que ingresan al perfil de la institución / Número de comentarios publicados por los ciudadanos /Número de solicitudes y <i>likes</i> / Número de descargas de la aplicación
Publicar anuncios y los links correspondientes a la aplicación en la cuenta de <i>Twitter</i> .	Conteo.	Número de <i>tweets</i> publicados/ Número de seguidores por día/ Número de descargas
Verificar la ubicación de la publicidad correspondiente a la aplicación, en medios de transporte Trole Bus, los mismos que llevarán la publicidad en cada vagón en un lateral t vidrio posterior.	Conteo.	Número de material publicitario instalado/Número de descargas de la aplicación.
Verificar la ubicación de a publicidad correspondiente a la aplicación en Valla tubulares en la ciudad de Quito, ubicada en: Av. Pérez Guerrero, junto al Seguro Social y la otra valla en Manuel Córdova Galarza, redondel Mitad del Mundo.	Conteo.	Número de usuarios que ingresan al perfil de la entidad /Número de solicitudes comentarios y likes/ Número de descargas de la aplicación
Enviar boletines a los medios de comunicación para la publicidad en los medios de comunicación con respecto a la aplicación.	Medición de impacto en los medios.	Número de boletines publicados en los medios/Número de boletines emitidos

CAPÍTULO VI

6. 8 p's de Marketing

En este capítulo se ha realizado el Marketing Mix de 7 de las 8 p's correspondiente a Marketing de Servicios, se aplicó los conocimientos obtenidos, basadas en las biografías sobre Fundamentos de Marketing de los reconocidos autores, Kotler y Armstrong (2008) y Marketing de Servicios de los autores Lovelock y Wirtz (2009).

6.1. Producto

La propuesta de una estrategia de difusión de las iglesias del Centro Histórico de Quito a través de una aplicación para *Smartphone* que se puede definir como un producto de especialidad ya que posee características únicas, por las cuales un grupo importante de usuarios estará dispuesto a efectuar un esfuerzo especial para adquirirla.

Beneficio Básico del producto de servicio: Brindar información de fácil y rápido acceso para el usuario con el fin de incentivar el interés y posteriormente la visita a las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito.

Producto real: La Aplicación está diseñada para descargarla en un *Smartphone* con Sistema Operativo *Android*, el soporte operativo debe ser de 4.0 en adelante.

6. 2. Plaza

6. 2. 1 Organización

Se utilizará un canal de marketing indirecto debido a que contiene un intermediario.



Desarrolladores: El equipo para realizar la aplicación Iglesias QUITUR constó de dos partes.

1. La investigación, recopilación y selección de información que estuvo a cargo de la autora del presente trabajo.
2. Para el desarrollo de la plataforma y de la aplicación la autora tuvo que contar con el trabajo del Ingeniero en Sistemas Milton Jiménez.

Google Play: Será el intermediario para que la aplicación pueda ser distribuida y comercializada; el servicio que es proporcionado por *Android*, facilita a los usuarios encontrar y descargar aplicaciones y a los desarrolladores publicarlas. El sistema se encarga además de gestionar las distintas versiones de la aplicación y permitir la compatibilidad con las distintas versiones del sistema operativo. (Google Play, 2013)

Usuario de la aplicación: “Hombres y mujeres de 18 a 62 años de edad, que visiten Quito para el ocio y entretenimiento, que posean un *Smartphone* con plan de datos activo, *roaming* o *WiFi*”

6. 2. 2 Diseño del canal

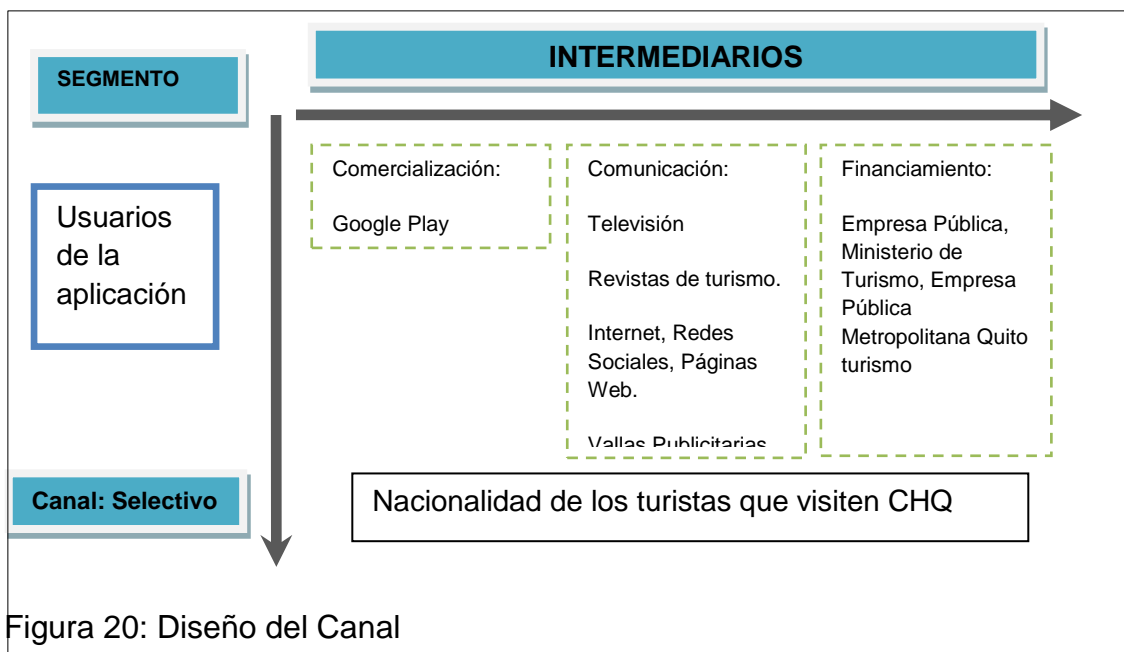


Figura 20: Diseño del Canal

Segmento: Usuarios que descarguen la aplicación.

Canal: Es selectivo debido que la comercialización se la realizará a través de un único distribuidor, Google Play.

Intermediarios:

-Comercialización: Google Play.

-Comunicación: Publicidad en: Televisión, Revistas de Turismo, Redes Sociales, Mupis, Vallas Publicitarias.

-Financieros: Posibles inversionistas de la empresa pública con enfoque en el turismo entre las cuales tenemos; Empresa Pública Ministerio de Turismo, Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo.

6. 3 Precio

6. 3. 1 Estrategia global

La aplicación estará disponible al público sin costo –gratis-. Debido a que uno de los objetivos de la aplicación en mención es ser una estrategia de difusión

del atractivo turístico religioso del Centro Histórico de Quito, en el supuesto de ejecutarse el proyecto a largo plazo, la administración, actualización, el costo de la aplicación y el mantenimiento en línea de la misma, la asumirán los actores implicados entre los cuales se puede sugerir a la empresa pública como el Ministerio de Turismo, Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo.

Fijación de precios de valor agregado. La investigación, el desarrollo e innovación primó en la elaboración de la aplicación Iglesias QUITUR. La misma que cuenta con características únicas en el contenido y el diseño, permitiendo al usuario contar con una herramienta de fácil y rápido acceso de la información a las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito en una aplicación para su dispositivo móvil inteligente. Por lo tanto el valor agregado que se refleja en el proyecto es brindar un producto que este a la vanguardia y que vaya de la mano de la tecnología y de las nuevas tecnologías de comunicación.

El costo de inversión de la aplicación se detalla en el Capítulo V.

6.4 Promoción

Se realizará acciones de publicidad para promocionar y comunicar sobre la aplicación Iglesias QUITUR al público objetivo.

6. 4. 1 Mezcla de Promoción

Estrategia de empuje

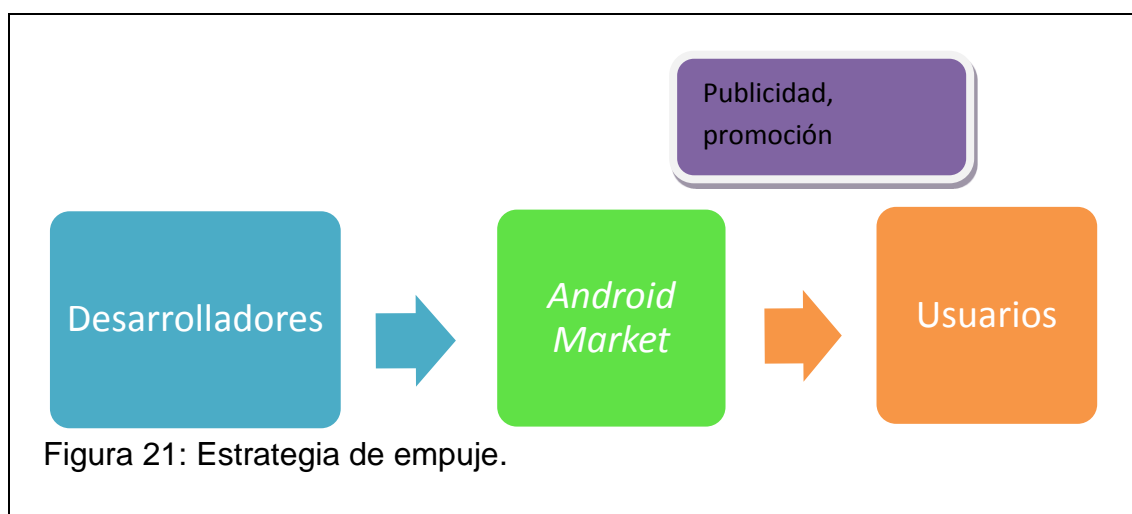


Figura 21: Estrategia de empuje.

La estrategia de empuje implica empujar el producto, la aplicación de las Iglesias QUITUR, mediante acciones de publicidad hacia los consumidores para animarlos a descargarse la aplicación en su dispositivo móvil inteligente. (Kotler y Armstrong, 2008)

6. 4. 2 Publicidad

Método costeable; la empresa pública que adquiera la aplicación podrá manejar la inversión de los costos de la publicidad a través, de un presupuesto que se fijará tomando en cuenta cuánto puede pagar la entidad en publicidad o a su vez qué cantidad destinarán a la publicidad de la aplicación.

6. 4. 3 Promoción de Ventas

Para la promoción de la aplicación se puede utilizar diferentes herramientas que permitirán la difusión de la misma, se realizó una matriz donde se detalló los pasos a ejecutar todas ellas descritas en el Capítulo V.

6. 4. 3. Herramientas de promoción para los usuarios

Los métodos que se tomarán en cuenta para la promoción de la aplicación a los usuarios son las siguientes:

Monopostes son grandes estructuras para publicidad exterior, ubicadas en zonas muy transcurridas de personas y vehículos. Los monopostes cuentan con una gran superficie de exposición del mensaje, lo que representa la visibilidad a gran distancia.

La **publicidad en televisión** se realizará a través de comerciales publicitarios.

Mupis son soportes publicitarios que albergan carteles de 120x176 cm. se los puede ubicar en las paradas de autobús, en parques de zonas centrales, en las plazas y vías más transitadas de la ciudad.

Vallas publicitarias en las zonas de más transcurrida de turistas, la publicidad contara con el link que proporcione al turista la facilidad de descargarse la aplicación, los mismos que poseerán Códigos QR.

Los **códigos QR**, *quick response code* o código de respuesta rápida, es un sistema que almacena información en un código de barras de última generación. Por medio de este sistema se puede obtener con un *Smartphone* la información de contacto y localización de cualquier empresa, guardarla en la agenda de contactos, llamar, visitar su web, mandar un email o incluso ver donde está situada.

Publicidad en Redes sociales nos ayudará a promocionar y difundir la aplicación por medio de *Twitter, Facebook e Instagram*

6.5 Procesos

Arquitectura de la aplicación



Figura 22: ARQUITECTURA DE LA APLICACIÓN PARA SMARTPHONE

1. Se creó una plataforma donde se encuentra toda la información que estará disponible en la aplicación, allí el administrador sube datos, con la opción a modificarlos o eliminarlos.
2. Una vez que toda la información y los campos que se requieren están completos, mediante el Servidor *Web Glassfish* se sube la información en la red.
3. La aplicación se conecta al servidor a través del protocolo de aplicación web WWW, los usuarios que posean la aplicación pueden acceder y tener en sus dispositivos móviles todo el contenido y los servicios que pone a disposición.

En el Capítulo IV se detalla a profundidad todos los detalles que intervinieron en el diseño de la aplicación.

6.6 Personal

El personal empleado para el funcionamiento de la aplicación Iglesias QUITUR consta de dos fases:

Fase 1:

Desarrolladores, el equipo para realizar la aplicación Iglesias QUITUR constó de dos partes.

1. La investigación, recopilación y selección de información que estuvo a cargo de la autora del presente trabajo.
2. Para el desarrollo de la plataforma y de la aplicación la autora tuvo que contar con el trabajo del Ingeniero en Sistemas Milton Jiménez.

Es importante mencionar que el presente trabajo es la primera etapa del proyecto, contado con dicha base la empresa pública que esté interesada en invertir podrá aumentar más sitios de interés turístico, así como también diseñar la aplicación en otros idiomas.

Fase 2:

Para que la aplicación funcione a largo plazo se necesitará en primera instancia y como ya se mencionó, la inversión de una empresa pública. Además será fundamental contar con una persona que se encargue de la administración de la plataforma y aplicación Iglesias QUITUR.

Revisar Tabla 19: Matriz de acciones.

6.7 Evidencia Física

La plataforma y la aplicación para *Smartphone* Iglesias QUITUR

CONCLUSIONES

Mediante la investigación, recopilación y análisis se obtuvo información relevante, la misma que permite sustentar los datos correspondientes a cada una de las iglesias que constan en la aplicación para *Smartphone*.

A través de entrevistas a expertos en patrimonio y turismo religioso se obtuvo información relevante para el desarrollo de la base de datos correspondiente a 17 iglesias del Centro Histórico de Quito.

El estudio de mercado revela datos favorables para la puesta en marcha del proyecto, en su totalidad los turistas poseen un *Smartphone* con internet a través de; plan de datos, *roaming* o WiFi. Además demuestra la aceptación del público objetivo hacia la aplicación para *Smartphone* de las 17 iglesias del Centro Histórico de Quito.

El presupuesto consta como primera instancia del desarrollo de la aplicación, donde la autora del presente trabajo invirtió en el proyecto, por otro lado para la ejecución a largo plazo de la propuesta la inversión estará a cargo de la entidad pública interesada, entre las cuales mencionamos Ministerio de Turismo y Empresa Pública Metropolitana de Turismo.

Es importante destacar el trabajo en equipo transdisciplinario en el cual incluyó a expertos en turismo religioso, un Ingeniero en Sistemas y la autora del presente proyecto. La sinergia generada entre los actores principales dio como resultado la aplicación con fines turísticos para *Smartphone*.

Las nuevas tecnologías, representadas en las aplicaciones de *Smartphone*, son una alternativa moderna que se utilizan como una vía de promoción, comercialización y distribución de la información en el ámbito turístico.

RECOMENDACIONES

Aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación que pone a disposición la industria, ir de la mano con la tecnología e innovación en el ámbito turístico.

Fomentar e integrar la investigación de todas las líneas turísticas; atracciones como; capillas, monasterios, museos y teatros, bares y entretenimiento, restaurantes, lugares para hacer compras, eventos, hoteles, transporte, utilizando una aplicación para *Smartphone*.

Brindar al usuario opciones de geolocalización, guías de viaje, reportes en redes sociales, realidad aumentada de los atractivos históricos, culturales, y patrimoniales del Centro Histórico de Quito para fomentar el interés de los mismos.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M., & Martínez, I. (2008). La Comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Móvil 2.0. *Trípodos*, 107-118.
- Ahonen, T. (2009). *Mobile Telecom Industry Review*. Hong Kong: TomiAhonen Consulting.
- Álvarez Caules, C. (14 de Junio de 2013). Arquitectura JAVA. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de Introducción a Servicios REST: <http://www.arquitecturajava.com/servicios-rest/>
- Aranaz Tudela, J. (2009). Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles sobre la plataforma Android de Google. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/6506/PFC_Jaime_Aranaz_Tudela_2010116132629.pdf?sequence=1
- Báez Maldonado, L. (15 de Agosto de 2011). Turismo y Algo más. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de Los códigos QR en la Promoción del Turismo: <http://lorenbsas.blogspot.com/2011/08/los-codigos-qr-en-la-promocion-del.html>
- Banco Central de Ecuador. (2012). Ubicación del Turismo>Ingreso por Turismo/Exportaciones, III Trimestre 2011-2012 en millones de USD. Quito.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Colombia: Litográfica Ingramex.
- Blanco, P., Camarero, J., Fumero, A., Werterski, A., & Rodríguez, P. (2009). *Metodología de desarrollo ágil para sistemas móviles*. Madrid.
- Canales del Razo, C. (08 de Septiembre de 2009). Suite. Recuperado el 2013 de Septiembre de 16, de Nuevas Tecnologías: <http://ciro-canales-del-razo.suite101.net/sistemas-operativos-de-smartphone-a2305>
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Ariel – Fundación Telefónica.

- CONDEPE. (2013). Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador. Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://www.codenpe.gob.ec/>
- Correa, J. (10 de Enero de 2012). HOSTELTUR. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de Tendencias Turísticas 2012: http://www.hosteltur.com/156430_tendencias-turisticas-2012.html
- Díaz Cruz, M., Parra Hernández, R., & López Castañeda, L. (2012). Presupuestos Enfoque para la planeación financiera. Colombia: Pearson Education.
- Díaz Noci, J. (2001). La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Ecuador Travel. (2013). Portal del Turismo Ecuador. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de Destinos: <http://www.ecuador.travel/es/destinos>
- EcuadorTravel, & MINTUR. (2013). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://www.ecuador.travel>
- Empresa Metropolitana Quito Turismo. (2012). ¡Experimenta Quito! Guía Turística. Quito: Publicaciones de Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (16 de Julio de 2013). Quito Turismo. Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de Quito en Cifras: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>
- Empresa Pública Metropolitana de Turismo. (2013). Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/>
- Fray Agustin Moreno Proaño. (1976). Quito Eterno. Quito: Ediciones Paralelo Cero.
- Gadea, L., Bordas, E., & González, F. (2012). Tendencias del sector Turístico 2012. hosteltur.com e-comunicación para el turismo del futuro.

- Galindo, E. (2006). Estadística Métodos y Aplicaciones. Quito: ProCiencia Editores.
- Google Play. (2013). Distribute Apps. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de Android Developers: <https://developer.android.com/intl/es/distribute/index.html>
- Google Play. (01 de Enero de 2014). Google Play. Recuperado el 05 de Enero de 2014, de AIDE - Android IDE - Java, C++: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aide.ui&hl=es>
- GSMSpain. (1996). Información que necesitas para conocer. Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de Glosario: <http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=smartphone>
- HOSTELTUR. (26 de Octubre de 2012). HOSTELTUR. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de Más de 300 pymes hoteleras recibirán ayudas para la implantación de TIC: http://www.hosteltur.com/112990_300-pymes-hoteleras-recibiran-ayudas-implantacion-tic.html
- Inec. (2012). Inec . Recuperado el 21 de Abril de 2012, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing Octava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados Quinta Edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2013). Recuperado el 17 de Junio de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2006). Plan de Tour 2020. Quito.
- MINTUR. (2013). Variaciones de mercados. Quito.
- OMT. (12 de Febrero de 2012). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de Microsoft y la Organización Mundial del Turismo impulsan la innovación en el sector turístico:

- <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-02-28/microsoft-y-la-organizacion-mundial-del-turismo-impulsan-la-innovacion-en-e>
- OpenStreetMap Contributors. (2012). OpenStreetMap. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de About: <http://www.openstreetmap.org/about>
- Oracle Technology Network. (Diciembre de 2009). Instalación de la Oferta de productos GlassFish. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de Manual de instalacion y actualizacion de la Oferta de productos Sun GlassFish: <http://docs.oracle.com/cd/E19575-01/821-1397/gjjre/index.html>
- Oracle Technology Network. (2013). Java. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de <http://www.oracle.com/technetwork/java/index.html>
- Oracle Technology Network. (2013). NetBeans. Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de NetBeans IDE 7.4 Information: <https://netbeans.org/community/releases/74/index.html>
- Portal de Turismo Ecuador2013
- Rodriguez Saltos, R. (1990). Iglesias y Museos de Quito. Quito: Graficomsa.
- Rodríguez, M. (2003). Presupuestos, Microsoft Excel. Buenos Aires: Omicron System.
- Rowe, M., & Murphy, J. (1992). Manuales de Diseño, Como diseñar Marcas y Logotipos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rubio Navarro, J. (24 de Marzo de 2012). Hosteltur. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de Ferias Virtuales de Turismo: <http://www.hosteltur.com/hemeroteca#agentes+de+promocion>
- Santa Sede. (1937). Modus Vivendi. Quito.
- Santa Sede. (2009). Modus Vivendi. Quito.
- The Eclipse Foundation. (2013). The Eclipse Foundation open source community website. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de About the Eclipse Foundation: <http://www.eclipse.org/org/>
- Tourism & Leisure Advisory Services. (2009). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.
- Vargas, J. M. (1982). La iglesia y el Patrimonio Cultural Ecuatoriano. Quito: Ediciones de la Universidad Católica.

Waterson, L. (2013). Best in Travel 2013. Lonely Planet , 30-33.

Wikitude. (2012). Developer. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de
About: <http://www.wikitude.com/about/>

Wlodarski, R., Karafin, A., Presser, B., & Richards, T. (2012). Best in Travel
2013. Melbourne: Lonely Planet Images.

Wroblewski, L. (26 de Junio de 2011). Touch Gesture. Recuperado el 28 de
Agosto de 2013, de Reference Cards:
<http://static.lukew.com/TouchGestureCards.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 20: Movimientos > Llegadas de extranjeros

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	86.544	96.109	105.548	127.119	130.842	2,93
FEB	72.742	89.924	86.421	99.551	103.768	4,24
MAR	72.226	82.452	87.495	96.975	113.361	16,90
ABR	72.910	70.540	87.507	92.627	89.669	-3,19
SUB-TOTAL	304.422	339.025	366.971	416.272	437.640	5,13
MAY	70.277	77.618	82.870	92.646		
JUN	89.889	91.602	99.949	118.293		
JUL	102.571	110.545	117.966	130.783		
AGO	87.221	95.219	98.962	106.368		
SEP	68.124	71.776	80.090	85.986		
OCT	77.960	83.701	88.357	99.145		
NOV	76.965	81.253	92.573	99.676		
DIC	91.070	96.359	113.299	122.784		
TOTAL	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953		

Tomado del Ministerio de Turismo, Tabla Movimientos > Llegadas de extranjeros (MINTUR, 2013)

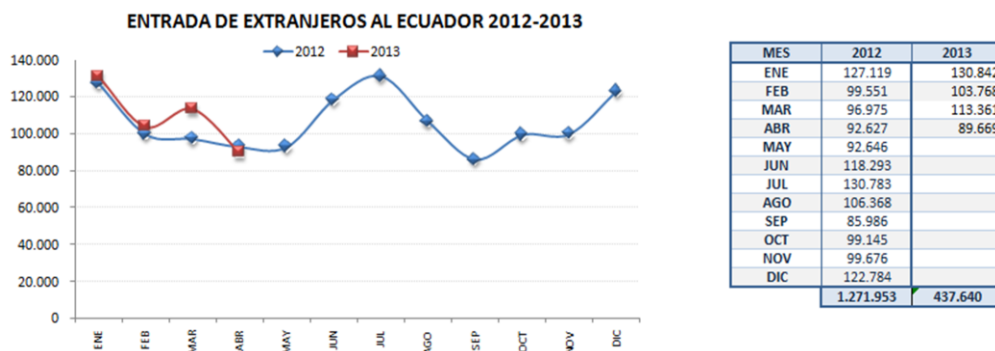


Figura 23: Entrada de extranjeros al Ecuador 2012-2013

Tomado del Ministerio de Turismo, Figura Entrada de extranjeros al Ecuador 2012-2013 (MINTUR, 2013)

Anexo 2

Tabla 21. Variaciones de Mercados Clave

	País	Abril 2012	Abril 2013	Variación	Acumulado		Variación	
					ENE-ABR 2012	ENE-ABR 2013		
Mercados Clave	Colombia	29.036	21.035	-8.001	115.722	120.181	4.459	4%
	EE.UU	15.932	15.382	-550	74.502	75.332	830	1%
	Peru	9.638	9.327	-311	46.232	49.654	3.422	7%
	España	4.076	4.167	91	18.992	18.976	-16	0%
	Alemania	1.770	1.723	-47	9.945	9.015	-930	-9%
	TOTAL		51.634	58%				
	ARRIBOS ABRIL		89.669					

Tomado del Ministerio de Turismo, Tabla Variaciones> Mercados Clave (MINTUR, 2013)

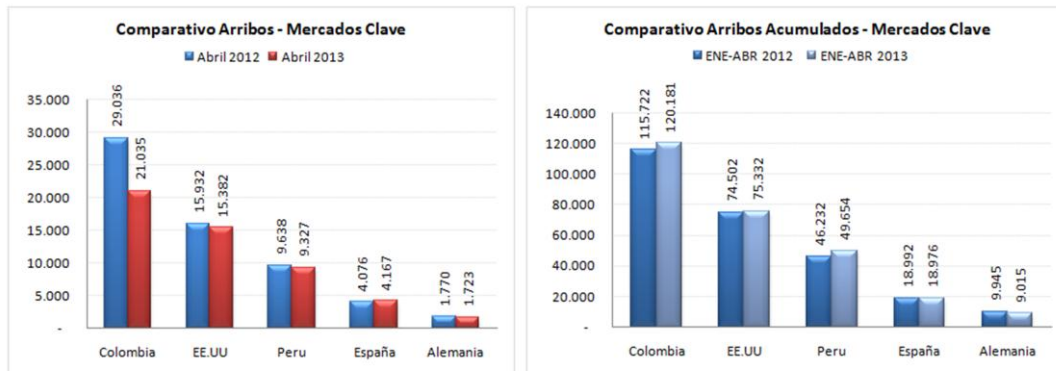


Figura 24: Variaciones de Mercados Clave

Tomado del Ministerio de Turismo, Figura de Variaciones> Mercados de Oportunidad (MINTUR, 2013)

Anexo 3

Tabla 22: Variaciones de Mercados de Consolidación.

País	Abr 2012	Abr 2013	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
				ENE-ABR 2012	ENE-ABR 2013		
Argentina	3.407	3.136	-271	22.694	20.579	-2.115	-9%
Chile	2.500	2.504	4	17.982	17.372	-610	-3%
Canadá	1.936	2.308	372	9.818	10.317	499	5%
Reino Unido	1.808	1.904	96	6.582	7.103	521	8%
Brasil	1.530	1.609	79	5.800	6.080	280	5%
Francia	1.336	1.481	145	5.817	6.256	439	8%
Italia	1.028	1.003	-25	4.518	4.497	-21	0%
Holanda	920	1.246	326	3.829	4.154	325	8%
TOTAL		15.191	17%				
ARRIBOS ABRIL		89.669					

Tomado del Ministerio de Turismo, Tabla Variaciones> Mercados de Consolidación (MINTUR, 2013)

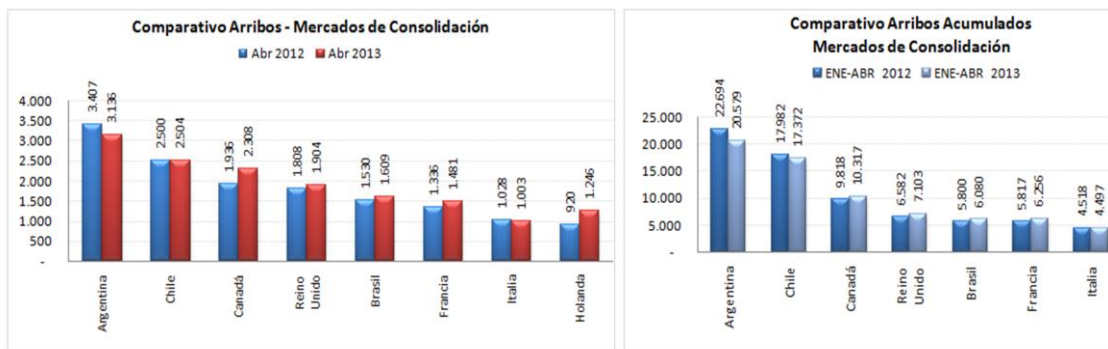


Figura 25: Variaciones de Mercados de Consolidación.

Tomado del Ministerio de Turismo, Figura de Variaciones> Mercados de Consolidación (MINTUR, 2013)

Anexo 4

Tabla 23: Variaciones de Mercados de Oportunidad.

	País	Abr 2012	Abr 2013	Variación	Acumulado		Variación	
					ENE-ABR 2012	ENE-ABR 2013		
Mercados de Oportunidad	Venezuela	2.485	5.984	3.499	11.442	22.371	10.929	96%
	México	1.490	1.753	263	6.033	6.576	543	9%
	Panamá	750	938	188	3.121	3.641	520	17%
	Bélgica	320	283	-37	1.479	1.476	-3	0%
	Costa Rica	392	563	171	1.628	2.031	403	25%
	Austria	196	148	-48	929	871	-58	-6%
	TOTAL		9.669	11%				
	ARRIBOS ABRIL		89.669					

Tomado del Ministerio de Turismo, Tabla Variaciones> Mercados de Oportunidad (MINTUR, 2013)

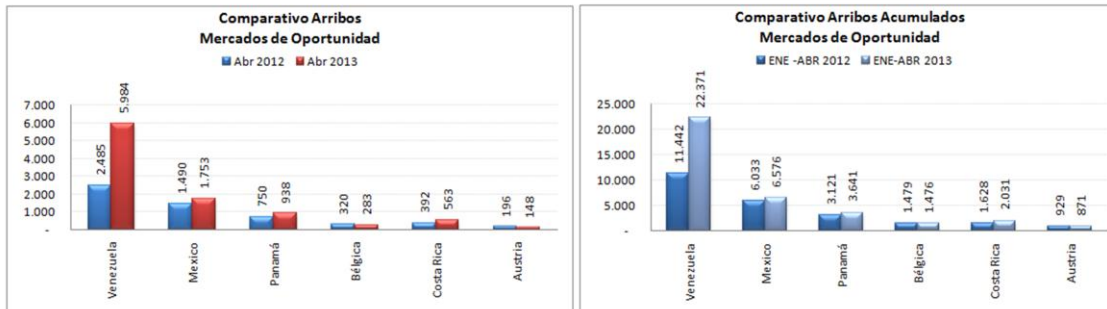


Figura 26: Variaciones de Mercados de Oportunidad

Tomado del Ministerio de Turismo, Figura de Variaciones> Mercados de Oportunidad (MINTUR, 2013)

Anexo 5

Tabla 24: Ubicación de Turismo> Ingreso por Turismo/Exportaciones, III Trimestre 2011- 2012 en millones de USD.

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2011	615,7	8.836,9	1.693,6	866,2	902,9	662,3	487,9	510,4	16.650,4
UBICACION	6	1	2	4	3	5	8	7	
2012	766,8	9.853,4	1.575,9	966,1	923,9	819,7	611,5	570,4	18.163,5
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	

Tomado del Banco Central del Ecuador, Ubicación del Turismo(Banco Central de Ecuador, 2012)

Anexo 6

Formato de entrevistas a expertos en patrimonio cultural y turismo religioso.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS	
PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO RELIGIOSO DE LAS IGLESIAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO UTILIZANDO UNA APLICACIÓN PARA <i>SMARTPHONE</i>	
DATOS DE CONTACTO	
Nombre:.....	
Teléfono:.....	
Correo electrónico:.....	
Profesión:.....	
Ocupación /Institución /Cargo:.....	
1. Considera usted que Quito es un destino turístico..... ¿Por qué?.....	
2. Según su experiencia podría mencionar los principales atractivos turísticos de Quito. Enumere en orden de importancia.	
3. Refiriéndonos al turismo religioso considera que ha sido adecuadamente promocionado por la empresa pública y/o privada.	
4. Considera que existe información disponible y de fácil acceso de las 26 iglesias del Centro Histórico de Quito.	
5. En su actividad profesional conoce las estrategias utilizadas para promocionar el turismo religioso en Quito.	
6. Considera usted que una aplicación para <i>Smartphone</i> sea una de las estrategias modernas que permitan promover la difusión de las iglesias.	
7. Considera usted que es importante la información de la Tabla 1, que se proporcionará a través de una aplicación para <i>Smartphone</i> a las personas que la descarguen.	
Tabla 1	
DESCRIPCION GENERAL	(NOMBRE, CAPACIDAD , AÑO DE CREACION)
DIRECTIVOS	Personas a cargo de la iglesia; Obispos, Arzobispos, Abades Principales, Sacerdotes, Superiores de Conventos y Monasterios, Frailes, Monjes Y Monjas. (Se tomara en cuenta los más trascendentales).
HISTORIA	Creación de la iglesia, acontecimientos importantes
FESTIVIDADES	Fiestas y celebraciones de tradición importantes
HORARIO DE MISAS	
SERVICIOS	Bodas, bautizos, 15 años, etc
VISITAS/CONTACTOS	Horario de atención, Valor, Teléfonos, emails de contacto, dirección
LEYENDAS	Cuentos urbanos
GALERIA	Elementos importantes en la iglesia
8. Una vez concluida con la entrevista posee algún comentario o sugerencia que sea útil para este proyecto.	
Gracias por su colaboración.	

Anexo 7

Formato de encuestas a turistas en el Centro Histórico de Quito.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO RELIGIOSO DE LAS IGLESIAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO UTILIZANDO UNA APLICACIÓN PARA SMARTPHONE

Le pedimos unos minutos de su tiempo para conocer la opinión de quienes visitan el Centro Histórico de Quito.

1. Lugar de procedencia.

() Ecuador/ Provincia: _____ () Extranjero/ País: _____

2. ¿Ha visitado antes en Centro Histórico de Quito?

() Si () No

3. ¿Con quién visita el Centro Histórico de Quito?

() Solo/a () En pareja () Con familia () Con amigos () Con otros turistas

4. ¿Cuál es su edad?

___ Años

5. Tiempo de permanencia en la ciudad de Quito

() 1-2 días () 3-5 días () Fin de semana () Semana () Quince días () Mes () Residentes

6. ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia del Centro Histórico de Quito?

() Televisión/ Radio () Agencia de Viajes () Punto de información de Turismo () Diarios, revistas () Internet() Por comentarios de familiares o amigos () Otros _____

7. ¿Cuál es el propósito de visita en el Centro Histórico de Quito?

() Museos () Iglesias () La Ronda () Ciudad colonial () Otro _____

8. Hablando específicamente de las iglesias del Centro Histórico de Quito ¿Qué iglesias planea visitar?

.....
.....

9. Sabía usted que existe alrededor de 26 iglesias, capillas y monasterios en el Centro Histórico de Quito.

() Si () No

10. ¿Posee un *Smartphone*? EN CASO DE QUE LA RESPUESTA SEA NEGATIVA, FINALIZA LA ENCUESTA

() Si () No

11. ¿Tiene activo su plan de datos/ roaming / WiFi? EN CASO DE QUE LA RESPUESTA SEA NEGATIVA, FINALIZA LA ENCUESTA

() Si () No

12. Si existiera una aplicación **gratuita** para *Smartphone* que facilite la ubicación e información de relevancia de las iglesias del Centro Histórico de Quito, usted la descargaría.

() Si () No

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 8

Formato de encuestas en idioma inglés a turistas en el Centro Histórico de Quito.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO RELIGIOSO DE LAS IGLESIAS DEL
CENTRO HISTÓRICO DE QUITO UTILIZANDO UNA APLICACIÓN PARA *SMARTPHONE***

We would like to borrow a few minutes of your time to know the opinion of those who visit the historical center of Quito.

1. Place of origen

Ecuador/ Province: _____ Foreigner / Country: _____

2. ¿Have you ever visited the Historical center before?

Yes No

3. ¿With whom are you visiting the Historical center of Quito?

Single With a couple with family with friends with other tourists

4. ¿How old are you?

___ Years

5. Time you plan to spend in Quito

1-2 days 3-5 days weekend week 2 weeks month resident

6. ¿How did you found out about the existence of the historical center of Quito?

TV/ Radio travel agency tourist information point newspapers, magazines Internet by somebody else others _____

7. ¿Which is your purpose of sightseeing when visiting the historical center of Quito?

Museums Churches La Ronda Colonial's city other _____

8. Talking specifically about the churches of the historical center: which churches are you planning to visit?

.....
.....

9. Did you know that about 26 churches, chapels and monasteries exists at the historical center of Quito.

Yes No

10. ¿Do you have a *Smartphone*? IF THE ANSWER IS NO PLEASE FINISH THE SURVEY

Yes No

11. ¿Do you have an active data phone plan / roaming / WiFi? IF THE ANSWER IS NO PLEASE FINISH THE SURVEY

Yes No

12. If there would be a free application for *Smartphone* for making it easier to know the location and information of relevance about the churches in the historic center of Quito, would you download it ?

Yes No

Thanks so much for your help.

Anexo 9

Tabla 25: BASÍLICA DEL VOTO NACIONAL		
DESCRIPCION GENERAL	<p>La Basílica es la edificación religiosa más alta de país, la nave central posee un largo de 140 por 35 metros de ancho, la altura de la nave central es de 30 metros, la altura de las naves laterales es de 15 metros, las torres poseen 85 metros de altura y el crucero con una altura de 70 metros.</p> <p>Posee 7 puertas que simboliza a los sacramentos y la Diócesis de Quito, Guayaquil, Riobamba, Cuenca, Loja, Ibarra, Manabí.</p> <p>Además en su interior se puede encontrar dos capillas: Capilla del Sagrado Corazón de María y la Capilla del Cementerio.</p> <p>La construcción de la iglesia es en piedra, las puertas son de bronce italiano, el piso es de mármol italiano.</p> <p>Posee el Panteón Nacional de los Jefes de Estado destinado para los ex presidentes que quieran ser enterrados allí.</p> <p>Estilo de la iglesia: Gótico y Neogótico con gárgolas que simbolizan la fauna del Ecuador.</p> <p>SIGLO DE CREACIÓN: XX</p>	Referencias (Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)
HISTORIA	<p>Su construcción se realiza por iniciativa del padre Julio Matovelle y estuvo a cargo del Arq. Francés Emilio Tarlier en 1883. La construcción se ejecutó en el gobierno del Dr. José María Plácido Caamaño.</p> <p>Su nombre Basílica del Voto Nacional es porque tiene un centro nacional, en honor a la Consagración del Ecuador al Corazón de Jesús.</p> <p>La obra fue terminada en 1924.</p>	(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976)
FESTIVIDADES	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas, Presentación del Señor- Fiesta de la Candelaria.</p> <p>Febrero: Miércoles de Ceniza.</p> <p>Marzo: Serenata a la Inmaculada Corazón de María y Peregrinación al Panecillo.</p> <p>Abril: Semana Santa.</p> <p>Mayo: Mes de María, Ascensión del Señor, Vigilia de Pentecostés.</p> <p>Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús, Procesión Fiesta Inmaculado Corazón de María, Conmemoración Consagración del Ecuador al Sagrado Corazón de Jesús.</p> <p>Octubre: Mes de Misiones.</p> <p>Noviembre: Jesucristo Rey del Universo.</p> <p>Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Domingo: 09h00 a 17h00.</p> <p>HORARIO DE MISAS: Miércoles: 08h00, Jueves: 12h00, Primeros Viernes: 07h00, 08h00, 09h00, 12h00 y 17h00 Domingos: 07h00, 08h00, 09h00, 10h00, 11h00, 12h00 y 18h00.</p> <p>DIRECCION: Carchi 122 y Venezuela.</p> <p>VALOR: Gratuito en horario de misas. Adultos: \$ 1,00 para realizar turismo.</p> <p>CONTACTOS: (+593)2 2289428</p>	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
GALERÍA	<p>Figuras antropomorfas: gárgolas y acróteras.</p> <p>Vitrales y Rosetones.</p>	

Tabla 26: IGLESIA DE SAN JUAN

DESCRIPCION GENERAL	<p>Se puede apreciar que el atrio posee plataformas que sirven de acceso principal a la iglesia y un acceso secundario al convento. La iglesia es de una sola nave, en su fachada se encuentra un gran rosetón y su campanario de estilo neogótico. El convento cuenta con un hermoso patio central con galería de arcos de medio punto y columnas de ladrillo en la planta baja. Junto a otro patio en la parte posterior, se encuentran las habitaciones de clausura. Además posee el cementerio con cripta y huerta. ESTILO DE LA IGLESIA: Barroco, Neogótico SIGLO DE CREACIÓN: XVI-XVII</p>	<p>Referencias (Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p>
HISTORIA	<p>Los agustinos tuvieron su primer convento en 1569, según la Guía Arquitectónica de Quito. La iglesia sufrió daños tras los terremotos de 1859 y 1868, la fachada se derrumbó completamente. Tiempo después la restauración estuvo a cargo del padre Pedro H. Bruning, que en el año de 1910 realizó pintura mural interior.</p>	<p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p>
FESTIVIDADES	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa. Mayo: Mes de María, Ascensión del Señor. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús, Procesión Fiesta Inmaculado Corazón de María, Conmemoración Consagración del Ecuador al Sagrado Corazón de Jesús. Octubre: Mes de Misiones. Noviembre: Jesucristo Rey del Universo. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Martes a Viernes:09h00 a 12h00 HORARIO DE MISAS: DIRECCIÓN:Galápagos Oe5-84 y Benalcázar</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
GALERÍA	<p>Obras barrocas Imagen moderna de San José</p>	<p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p>

Tabla 27: IGLESIA DE SANTA BÁRBARA

DESCRIPCION GENERAL	<p>Está formada por una nave con crucero, sobre este se encuentra una cúpula de madera revestida de placas de zinc, la misma se encuentra iluminada por la luz que entra de las ventanas ubicadas en el segundo piso. Además posee un atrio, la iglesia es de dos pisos, las paredes son de ladrillo y abode; tiene arcos de medio punto y su cubierta es de tejuelo y teja. Estilo de la iglesia: Griego Siglo de creación: XVI- XIX</p>	<p>Referencias (Fray Agustin Moreno Proaño, 1976) (Rodriguez Saltos, 1990)</p>
	HISTORIA	<p>Desde el año 1550 estuvo a cargo de la Curia, sirvió como residencia provisional de los padres Agustinos entre los años 1569 a 1573, de la misma forma para los Jesuitas en los años 1586 a 1590, que dependió de manera definitiva de la Curia Metropolitana.</p>
FESTIVIDADES	<p>Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa. Mayo: Mes de María, Ascensión del Señor. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús. Octubre: Mes del Rosario. Noviembre: Mes de los difuntos. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Martes a Viernes: 08h30 a 17h00 HORARIO DE MISAS: Martes a Viernes: 07h00 -16h00 Sábado: 17h00 Domingo: 09h00 DIRECCION: García Moreno y Manabí VALOR: Gratuito CONTACTOS: (+593)2 228 8637</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
GALERÍA	<p>Pintura de la Virgen de la Espiga Busto de San Francisco de Borja hecho en madera.</p>	

Tabla 28: IGLESIA DEL CARMEN BAJO

DESCRIPCION GENERAL	<p>Tiene dos patios principales, en su contorno se encuentran los claustros, galerías sobre arcos de medio punto, columnas de piedra de dos y tres pisos, un huerto, jardín llamado el patio de los naranjos. SIGLO DE CREACIÓN: XVIII</p>	<p>Referencias (Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)</p>
HISTORIA	<p>En el año de 1698 afecta a Latacunga un terremoto, el mismo provoca la destrucción del convento de las Carmelitas. Las carmelitas vienen a alojarse en Quito provisionalmente en EL Carmen de San José. Años más tarde en 1702, el Obispo les provee de tres casas, ubicadas en el Carmen Bajo y comienza la construcción en el año de 1723, bajo la responsabilidad del sacerdote don Diego Suárez.</p>	<p>(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)</p>
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Domingo: 07h00 a 08h00 HORARIO DE MISAS: Sábado y Domingo: 07h00 DIRECCION: Olmedo N7-133 y Venezuela VALOR: Gratuito CONTACTOS: (+593) 2 258 1739/ madres_carmelitas@yahoo.es</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
GALERÍA	<p>Nacimientos quiteños, figuras de barro esmaltado realizadas por Manuel Rodríguez de la Peña, una recolección de porcelana quiteña del año 1770</p>	

Tabla 29: IGLESIA DEL CARMEN ALTO

DESCRIPCION GENERAL	<p>La iglesia posee una sola nave con bóveda de crucería y pilastras, al frente del claustro principal, que alberga una galería perimetral. Allí se encuentra un jardín donde se puede divisar la colina al Panecillo o Yavirac. Posteriormente existe otros patios y patinejos, todo esto forma un conjunto arquitectónico admirable de enorme valor e interés.</p> <p>En la actualidad se puede comprar miel, vino, hierbas, productos y medicinas de origen natural.</p> <p>Además podrá conocer la casa donde vivió Santa Mariana de Jesús y conocer su historia.</p> <p>ESTILO DE LA IGLESIA: Barroco colonial. SIGLO DE CREACIÓN: XVII</p>	<p>Referencias</p> <p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodriguez Saltos, 1990)</p>
HISTORIA	<p>El 02 de abril de 1651 se concede la autorización a don Agustín de Ugarte Saravia para fundar el Convento del Carmen de San José, ahora se lo conoce como el Carmen Alto.</p> <p>En el año de 1653 se trasladan las religiosas al sitio actual, ocupando la casa de Santa Mariana de Jesús.</p> <p>En 1656 se compro algunas casas y de allí se inicia la edificación de la obra a cargo del Arq. Jesuita Hermano Marcos Guerra, concluye su trabajo en la iglesia en 1661.</p>	<p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodriguez Saltos, 1990)</p>
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Sábado: 07h00 a 07h45 Domingo: 11h00 a 11h45</p> <p>HORARIO DE MISAS: Domingo: 11h00</p> <p>DIRECCION: García Moreno Oe5-131 y Rocafuerte</p> <p>VALOR: Gratuito</p> <p>CONTACTOS: (+593)2 2959 632</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
GALERÍA	<p>Museo de miniaturas religiosas.</p> <p>El Belén</p> <p>La Muerte de la Virgen en tamaño natural, atribuida al padre Carlos.</p>	

Tabla 30: IGLESIA LA CONCEPCIÓN		
DESCRIPCION GENERAL	La estructura de la iglesia, tiene una sola nave con dos accesos laterales, un pequeño atrio y pretil longitudinal sobre elevado, el mismo que es utilizado para las procesiones. ESTILO DE LA IGLESIA: Manierista, Barroco SIGLO DE CREACIÓN: XVII	Referencias
		(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)
HISTORIA	Viene a constituir el primer monasterio cuando la ciudad, cuando Quito fue recién fundada, se lo llamaba El Monasterio de la Limpia Concepción. El monasterio tenía como finalidad acoger a mujeres solas. Su fundación data en el año de 1575, luego de unos años en el siglo XVII las donaciones de un terreno de una cuadra por parte de la Presidencia de la Audiencia y Cabildo fueron adquiridos y se realizó la construcción basada en casas posteriormente modificadas.	(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)
FESTIVIDADES	Veneración de la imagen Milagrosa de Nuestra Señora del Buen Suceso. Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas, Presentación del Señor- Fiesta de la Candelaria. Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa. Mayo: Mes de María. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús. Octubre: Mes del Rosario. Noviembre: Jesucristo Rey del Universo. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
VISITAS / CONTACTOS	HORARIO DE VISITAS: Lunes a Domingo: 07h00 a 12h00 HORARIO DE MISAS Lunes a Viernes: 07h00 y 10h30 Sábado y Domingo: 07h00, 10h30 y 17h30 DIRECCION: Chile OE5-28 y García Moreno VALOR: Gratuito CONTACTOS: (+593)2 295 9823	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
GALERÍA	Elementos importantes en la iglesia	

Tabla 31: IGLESIA EL SAGRARIO

DESCRIPCION GENERAL	Ubicada junto a la iglesia de La Catedral, actualmente posee autonomía, destinada al culto del Santísimo Sacramento como su nombre lo indica Sagrario, el lugar digno en donde está presente el Señor. Toda catedral posee su sagrario, de ahí viene su origen. La iglesia posee un frente es de sobria elegancia, tres naves cubiertas con bóveda de barro. En su entrada posee una mampara, joya representativa del estilo barroco. Estilo de la iglesia: Barroco, clásica. SIGLO DE CREACIÓN: XVII	Referencias (Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)
	HISTORIA	Su construcción data alrededor del año 1600, a cargo del franciscano Fray Antonio Rodríguez. La iglesia fue terminada a finales del año 1747 con su autor Bernardo de Legarda.
FESTIVIDADES	Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas, Presentación del Señor- Fiesta de la Candelaria. Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa. Mayo: Mes de María. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús. Octubre: Mes del Rosario. Noviembre: Jesucristo Rey del Universo. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
VISITAS / CONTACTOS	HORARIO DE VISITAS: Lunes a Sábado de 07h30 a 17h30 Domingo: 07h30 a 12h00 HORARIO DE MISAS: Lunes a Viernes: 08h00, 10h00, 12h00 y 17h30. Sábado: 08h00, 10h00, 11h00, 12h00 y 18h00. Domingo: 08h00, 09h00, 10h00, 11h00, 12h00 y 17h00. DIRECCIÓN: García Moreno N-881 entre Espejo y Sucre. VALOR: Gratuito CONTACTOS: (+593)2 228 4398	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
GALERÍA	Fachada de piedra de estilo barroco. Puerta de roble pintada de pan de oro que intenta dividir el mundo terrenal del mundo de Dios.	

Tabla 32: IGLESIA DE LA CATEDRAL		
DESCRIPCION GENERAL	<p>Es una de las primeras iglesias construidas en el siglo XVI, debido a sus relevantes características y su valor espiritual consta como símbolo religioso. La Catedral es de planta longitudinal, posee tres naves; sus cubiertas se sostienen a través de arcos apuntalados.</p> <p>La nave lateral derecha es de piedra y se puede apreciar que esta se abre en capillas a lo largo del muro.</p> <p>En el atrio se encuentran los nombres de los fundadores de la ciudad.</p> <p>En una capilla reposan los restos del Gran Mariscal Antonio José de Sucre y otros Presidentes de la República como Juan José Flores, Gabriel García Moreno y altas personalidades de la Iglesia Católica.</p> <p>El conjunto de cúpulas y cupulines, la sobria cruz en el extremo, las gradas y sin duda el arco de Carondelet son elementos que realzan el valor de la Catedral.</p> <p>Estilo de la iglesia: Múdejar, Barroco, Rococó, Neogótico y Neoclásico.</p> <p>SIGLO DE CREACIÓN: XVI</p>	<p>Referencias</p> <p>(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodríguez Saltos, 1990)</p>
		<p>(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976)(Rodríguez Saltos, 1990)</p>
HISTORIA	<p>Las primeras edificaciones datan del año 1535, era una iglesia primitiva de adobe y en su cubierta de madera y paja. Entre los años 1550- 1566 el obispo Díaz Arias la reconstruye y la mejora.</p> <p>La segunda etapa de construcción arquitectónica fue en el siglo XVI con modificaciones hasta el siglo 1572.</p> <p>Los terremotos en los años 1660, 1797 y 1868 fueron motivos para que la iglesia se sometiera a varios cambios e intervenciones. La decoración de la capilla estuvo a cargo del Arq. Augusto Redder, la obra la terminó en el año de 1930.</p>	<p>(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976)(Rodríguez Saltos, 1990)</p>
FESTIVIDADES	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas, Presentación del Señor- Fiesta de la Candelaria.</p> <p>Febrero: Miércoles de Ceniza.</p> <p>Abril: Semana Santa, Arrastre de Caudas.</p> <p>Mayo: Mes de María.</p> <p>Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús.</p> <p>Octubre: Mes del Rosario.</p> <p>Noviembre: Jesucristo Rey del Universo.</p> <p>Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Sábado: 09h30 a 17h00</p> <p>HORARIO DE MISAS: Lunes a Sábados: 07h00 y 08h30. Domingo: 07h00, 08h30, 18h00. Festivos: 10h00, 11h00, 18h00.</p> <p>DIRECCION: VenezuelaN3-117 y Sucre</p> <p>VALOR:</p> <p>Adulto: \$1,50 usd</p> <p>Niños: \$1,00 usd</p> <p>Tercera edad: \$1,00 usd</p> <p>CONTACTOS: catedral@interactive.net.ec</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
LEY ENDESA	<p>El gallo de la catedral</p>	
GALERÍA	<p>“La sábana santa” obra de Caspicara.</p> <p>“La muerte de la Virgen” de Miguel de Santiago.</p> <p>“La negación de San Pedro” atribuida al padre Carlos</p> <p>“Coronación de la Virgen”</p>	

Tabla 33: IGLESIA DE LA MERCED

DESCRIPCION GENERAL	<p>La arquitectura blanca entona con los tejuelos vidriados de colores de sus cubiertas. La torre mide 47 mts., contempla como la más alta de Quito Monumental, posee una gran campana de bronce que fue fabricada en 1737 pesa 125 qq. y mide 2,07 mts. de alto, además posee un reloj de pesas y de esfera negra hecho en Londres en 1817.</p> <p>ESTILO DE LA IGLESIA: Barroco, Múdejar</p> <p>SIGLO DE CREACIÓN: XVI</p>	<p>Referencias</p> <p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodríguez Saltos, 1990)</p>
	HISTORIA	<p>En el año de 1546 Gonzalo Pizarro, otorgo como donación 29.000 m2 al convento, debido a la escases de los frailes no se realizó nada trascendente.</p> <p>En el siglo XVII hubo un templo y dos claustros, pero debido a los terremotos hicieron que en el año 1645 se lo remplace por uno nuevo, el Arq. José Jaime Ortiz comienza la obra en 1700.</p> <p>Se terminó la construcción de la iglesia en 1712, pero hasta el año de 1769 se seguía haciendo modificaciones en su fachada y edificación.</p>
FESTIVIDADES	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas, Presentación del Señor- Fiesta de la Candelaria.</p> <p>Febrero: Miércoles de Ceniza.</p> <p>Abril: Semana Santa.</p> <p>Mayo: Mes de María.</p> <p>Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús.</p> <p>Octubre: Mes del Rosario.</p> <p>Noviembre: Jesucristo Rey del Universo.</p> <p>Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Viernes:08h00 a 12h00- 14h00 a 16h00</p> <p>HORARIO DE MISAS: Lunes a Viernes:07h00, 08h00, 17h00. Sábado: 07h00, 08h00, 17h00 y 18h00.</p> <p>Domingo: 07h00, 08h00, 09h00, 10h00, 11h00, 12h00, 17h00 y 18h00</p> <p>DIRECCION: OE6-111 Chile y Cuenca</p> <p>VALOR: Gratuito</p> <p>CONTACTOS: (+593) 2 258 0623</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
GALERÍA	<p>Pinturas creadas por Nicolás Gorívar, Bernardo Rodríguez, Miguel de Santiago y Manuel Samaniego, las Catorce Estaciones del Vía Crucis.</p>	

Tabla 34: IGLESIA DE SAN AGUSTÍN		
DESCRIPCION GENERAL	Posee unas pesadas puertas de madera, cubiertas por una singular entrada tallada en piedra, en su decoración se puede apreciar un corazón simbólico, La torre es la más ancha en Quito está compuesta por cinco cuerpos, los tres primeros son originales de estilo manierista y los dos últimos al neoclásico. En los claustros, el patio con jardín y la pila se puede apreciar el arte mudéjar. ESTILO DE LA IGLESIA: Manierista, neoclásica, gótica y mudéjar SIGLO DE CREACIÓN: XVI	Referencias (Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)
	HISTORIA	Llegaron los padres Agustinos a Quito en el año de 1573 por orden del Capítulo Provincial de Lima. Años más tarde gracias a donaciones del Cabildo y otras adquisiciones se conforma una gran propiedad, fundaron la primera facultad de Teología, con carácter universitario, duró hasta fines del siglo XVII y aproximadamente entre unos cinco años tuvieron bajo su cargo el Colegio de San Andrés. El constructor del convento San Agustín fue el Arq. español Francisco Becerra, en el año de 1606 bajo la dirección de otro arquitecto español Juan del Corral, culminando la iglesia en el año de 1645.
FESTIVIDADES	Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas, Presentación del Señor- Fiesta de la Candelaria. Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa Mayo: Mes de María. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús. Julio: Procesión Señor de la Buena Esperanza. Octubre: Mes del Rosario. Noviembre: Jesucristo Rey del Universo. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
VISITAS / CONTACTOS	HORARIO DE VISITAS: Lunes a Viernes de 07h00 a 12h30 – 15h00 a 17h00 Sábados y Domingos de 08h00 a 12h00 HORARIO DE MISAS: Martes a Viernes: 07h30 y 08h30 Sábado: 08h00 y 09h00. Domingo: 08h00, 09h30, 11h00 y 12h00. 12 de cada mes en honor a la Virgen de Guadalupe a las 17h00. 20 de cada mes en honor al Divino Niño a las 17h00. 22 de cada mes en honor a Santa Rita a las 17h00. DIRECCIÓN: Guayaquil 924 y Chile esquina VALOR: Gratuito CONTACTOS: (+593)2 295 5525 / migueldesantiago@uio.delconet.net	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
GALERÍA	Alrededor de 25 lienzos de Miguel de Santiago.	

Tabla 35: IGLESIA DE EL TEJAR

DESCRIPCION GENERAL	<p>El conjunto arquitectónico consta de la iglesia, el convento, la casa de ejercicio y el cementerio de El Tejar.</p> <p>La composición de esta iglesia consta con un pretil, atrio y cruz, posee una planta sencilla cubierta por una bóveda de cañón con tragaluces laterales; en la corana se encuentra dos torrecillas con aire oriental.</p> <p>Tiene una terraza ideal para la meditación.</p> <p>SIGLO DE CREACIÓN: XVIII</p>	<p>Referencias</p> <p>(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodríguez Saltos, 1990)</p>
	HISTORIA	<p>Convento recoleto mercedario del Tejar, su construcción se registra a mediados del siglo XVIII sustituyendo a la ermita extramuros de la ciudad antigua.</p> <p>El encargado Fray Francisco de Jesús Bolaños construyó esta iglesia inspirándose en su convento máximo de Quito.</p>
FESTIVIDADES	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas, Presentación del Señor- Fiesta de la Candelaria.</p> <p>Febrero: Miércoles de Ceniza.</p> <p>Abril: Semana Santa</p> <p>Mayo: Mes de María.</p> <p>Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús.</p> <p>Octubre: Mes del Rosario.</p> <p>Noviembre: Jesucristo Rey del Universo.</p> <p>Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Viernes: 09h30 a 17h00, Sábados: 09h30 a 16h30, Domingos: 13h30 a 16h30</p> <p>DIRECCION: Espejo y Flores</p> <p>VALOR: Gratuito</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
GALERÍA	<p>Capilla de San José</p>	

Tabla 36: IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

<p>DESCRIPCION GENERAL</p>	<p>La iglesia de La Compañía constituye en uno de los testimonios fundamentales de la arquitectura americana. En el interior de la iglesia se aprecia la pintura mural con relieves dorados, los retablos se encuentran cubiertos de pan de oro, además se puede observar pinturas y esculturas del periodo colonial. Posee columnas salomónicas que tienen una peculiar similitud con las columnas de la Basílica de San Pedro de Roma, fueron talladas por Bernini y la iglesia quiteña. ESTILO DE LA IGLESIA: Barraco, Múdejar árabe, Múdejar persa, Neoclásico, Churigeresco, Trampantonjo. SIGLO DE CREACIÓN: XVI-XVII</p>	<p>Referencias (Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)</p>
<p>HISTORIA</p>	<p>Su construcción inicia en el año de 1605 y 1765. Tiempo después en los años 1636 a 1668 se delega la obra al Hermano Marcos Guerra, el mismo que concluye la iglesia y corrige fallas de la edificación anterior. En 1649 se adquieren algunas casas con la finalidad de integrar varios arcos que se cruzaban y posteriormente se comenzó la construcción de la edificación en toda la cuadra, lo que dio lugar a la construcción de claustros y edificios necesarios para la comunidad. La fachada estuvo a cargo del sacerdote alemán Leonardo Deubler, y el Hermano Gandolfi culmina la obra en el año de 1765 transformándose en una extraordinaria manifestación del estilo barroco basado en piedra volcánica y posteriormente convertida en filigrana.</p>	<p>(Fray Agustín Moreno Proaño, 1976) (Rodríguez Saltos, 1990)</p>
<p>FESTIVIDADES</p>	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas, Presentación del Señor- Fiesta de la Candelaria. Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa Mayo: Mes de María, Procesión de la Dolorosa. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús. Octubre: Mes del Rosario. Noviembre: Jesucristo Rey del Universo. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
<p>VISITAS / CONTACTOS</p>	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Viernes: 09h30 a 18h30, Sábado: 09h30 a 16h00 Domingo: 12h30 a 16h00 HORARIO DE MISAS: Lunes a Viernes: 08h00 y 09h00 Sábado: 08h00, 09h00 y 17h00. Domingo: 10h30 y 17h00. DIRECCION: García Moreno Oe5-133 y Sucre VALOR: Gratuito en horario de misas. Nacionales: \$1,50 usd, Estudiantes de colegio nacionales: \$0,50 usd, Extranjeros: \$3,00 usd, Estudiantes extranjeros: \$1,50 usd.(Incluye Guía) CONTACTOS: (+593)2 2584 175/ ficj@uio.net turismo@fundaciondelacompania.org.ec</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
<p>GALERÍA</p>	<p>Cuadro de El Infierno obra de Alejandro Salas. Cuadro Juicio Final obra de Alejandro Salas. La Serie de Los Profetas, obra de Nicolás Javier Goribar.</p>	

Tabla 37: IGLESIA DE SAN FRANCISCO

<p>DESCRIPCION GENERAL</p>	<p>El templo de San Francisco es la edificación religiosa más extensa de la ciudad. Iglesia, siete claustros (Claustro principal, la cruz, el de la cocina, el noviciado y tres claustros mas que se encuentran en poder de las Religiosas de la Caridad), cuatro capillas (Cantuña, indio mítico, San Buanaventura y Villacís) El convento posee 104 columnas de piedra del género toscano, enlazadas mediante arcos de medio punto en la parte baja y arcos de tipo carpanel en la parte alta. Estilo de la iglesia: Barroco, Renacentista, Mudejar, Manierista, Clásico Arte: Escultórico SIGLO DE CREACIÓN: XVI</p>	<p>Referencias (Fray Agustin Moreno Proaño, 1976) (Rodriguez Saltos, 1990)</p>
<p>HISTORIA</p>	<p>La iglesia de San Francisco fue la más importante del siglo XVI en América. La orden franciscana llega a Quito en el año de 1535 con los fundadores del convento que fueron: Fray Jodoko Rickie, Pedro Gosseal y Pedro Rodeñas. Inicia la construcción en 1550 bajo la dirección del primo del Emperador Carlos V, el Fray Jodoko Rickie. Se dice que el Emperador mandaba a su primo varios donativos para la edificación franciscana. Además la construcción comenzó con la donación por herencia de indios destinados al trabajo de construcción del primer Alcalde de Quito Diego de Tapia.</p>	<p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976) (Rodriguez Saltos, 1990)</p>
<p>FESTIVIDADES</p>	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas. Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa Mayo: Mes de María, Procesión de la Dolorosa. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús. Octubre: Misa de solemnidad de San Francisco, Mes del Rosario. Noviembre: Jesucristo Rey del Universo. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
<p>VISITAS / CONTACTOS</p>	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Sábado: 09h00 a 17h30 Domingo: 09h00 a 12:00 HORARIO DE MISAS: Lunes a Viernes: 07h00, 08h00, 09h00, 10h00, 11h00, 17h00 y 18h00. Sábado y Domingo: 07h00, 08h00, 09h00, 10h00, 11h00, 13h00 14h00, 17h00 y 18h00. DIRECCION: Cuenca OE6A entre Bolívar y Sucre. PRECIOS: Adulto: \$2,00 usd, Niños: \$0,50 usd, Tercera edad: \$2,00 usd, Estudiante: \$1,00 usd, Extranjeros: \$2,00 usd CONTACTOS: (+593) 2 2281 124 / (+593) 2 2282 545 /museopedrogocial@hotmail.com</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
<p>END AS</p>	<p>Cantuña</p>	

GALERÍA	Alberga 4 000 objetos entre esculturas, lienzos y muebles. Destacan esculturas de la “Virgen de Quito” de Legarda y del “Jesús del Gran Poder”	
----------------	--	--

Tabla 38: IGLESIA DE SANTA CLARA

DESCRIPCION GENERAL	<p>La iglesia posee una torre en una esquina, dos puertas que abren paso al interior de tres naves, una bóveda elíptica y una cúpula octogonal que preside un grupo de cúpulas menores y de cupulines.</p> <p>Adyacente a la iglesia se encuentra el patio de la cruz y el claustro que queda junto a las naves.</p> <p>El noviciado una de las casas originales de la compra, donde se puede apreciar la arquitectura civil reflejada en sus pilares y corredores de madera.</p> <p>Santa Clara con sus cinco patios y una huerta son exponentes del conjunto arquitectónico religioso. Además que posee el monasterio más importante entre los conventos femeninos en Quito.</p> <p>ESTILO DE LA IGLESIA: Neoclásico y Barroco. SIGLO DE CREACIÓN: XVII</p>	Referencias
HISTORIA	<p>En el año de 1596, Doña Francisca de La Cueva funda el Monasterio, bajo la dirección de los Padres Franciscanos y la advocación de Santa Clara de Asís.</p> <p>Se compraron tres casas que ocupaban una cuadra entera. Para la realización de la iglesia y del claustro se utilizó los planos de Fray Antonio Rodríguez.</p> <p>Se registra que fue el segundo claustro que se realizó en la ciudad, destinado para que se preparen las órdenes femeninas.</p>	<p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodriguez Saltos, 1990)</p>
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Sábado: 07h00 a 08h00</p> <p>HORARIO DE MISAS: Domingo: 09h00</p> <p>DIRECCION: S1-40 CuencaS1-40 y Rocafuerte esquina.</p> <p>VALOR: Gratuito</p> <p>CONTACTOS: (+593)2 2869 730</p>	(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)
GALERÍA	Estatua de San Diego, obra del padre Carlos.	

Tabla 39: IGLESIA DE SANTO DOMINGO

DESCRIPCION GENERAL	<p>Este conjunto monumental consta, exteriormente del convento, un retablo de piedra de la portada, las torres y un conjunto de cúpulas con azulejos verdes, arcos.</p> <p>En el interior del claustro principal, formado por dos pisos, en la planta baja, se puede apreciar pilastras octogonales talladas en piedra y en la planta superior posee arcos de medio punto que se extiende a través de amplios corredores. El claustro del noviciado es más modesto, las pilastras en la planta baja se transforman en columnas de forma cilíndrica y por la planta baja estas son de ladrillo.</p> <p>ESTILO DE LA IGLESIA: Mudéjar, Neoclásica SIGLO DE CREACIÓN: XVI</p>	<p>Referencias</p> <p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodriguez Saltos, 1990)</p>
	HISTORIA	<p>Fray Gregorio de Zuazo y Fray Alonso de Montenegro en el año de 1541, solicitaron al Cabildo terrenos para la edificación del monasterio, el mismo se estableció en la Loma Grande.</p> <p>En 1561 el Fray Jerónimo inicia la construcción del claustro principal. El Arquitecto Francisco Becerra en el año de 1581 hace los planos definitivos del convento y la iglesia.</p> <p>Al Padre Rodrigo de Lara se le pone a cargo de la construcción entre los años de 1595 a 1604. Se culmina la iglesia en 1650 y posteriormente los claustros en 1680.</p>
FESTIVIDADES	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas. Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa Mayo: Mes de María, Procesión de la Dolorosa. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús. Octubre: Misa de solemnidad de San Francisco, Mes del Rosario. Noviembre: Jesucristo Rey del Universo. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitan a Quito Turismo, 2012)</p>
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Viernes: 09h00 a 17h00, Sábados: 09h00 a 14h00 HORARIO DE MISAS: Lunes a Domingo: 07h00, 08h00, 09h00, 10h00, 11h00, 12h00 y 18y15. DIRECCION: Flores 150y Bolívar VALOR: Gratuito CONTACTOS: (+593)2 2280 518</p>	<p>(Empresa Metropolitan a Quito Turismo, 2012)</p>
GALERÍA	<p>Óleo de San Nicolás de Tolentino Virgen de Legarda.</p>	

Tabla 40: IGLESIA DE SAN MARCOS

<p>DESCRIPCION GENERAL</p>	<p>El conjunto monumental consta de dos bloques bien definidos y la iglesia con sus dos accesos. En uno de los bloques se destinó a la iglesia y el otro bloque sirve de casa parroquial. Posee de una sala rectangular con un arco que separa el presbítero del espacio destinado a los devotos. Se puede apreciar un retablo de color rojo y oro, columnas salomónicas y el pulpito ESTILO DE LA IGLESIA: Neoclásico, Barroco. SIGLO DE CREACIÓN: XVII</p>	<p>Referencias (Fray Agustin Moreno Proaño, 1976) (Rodriguez Saltos, 1990)</p>
<p>HISTORIA</p>	<p>Fue construida en una parroquia de indios en el año 1806. La iglesia fue edificada en el siglo XIX en la cual intervino el Fray Luis López de Solís. Un hecho relevante destaca el bautizo de José Joaquín Mejía Lequerica en mayo de 1775. Entre los años de 1932 y 1957 el templo fue remodelado estando como párroco José Mantilla. Las columnas salomónicas y el pulpito se registran que fueron realizadas en el siglo XVIII.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012) (Rodriguez Saltos, 1990)</p>
<p>FESTIVIDADES</p>	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas. Febrero: Miércoles de Ceniza. Abril: Semana Santa Mayo: Mes de María. Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús. Octubre: Mes del Rosario. Noviembre: Jesucristo Rey del Universo. Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
<p>VISITAS / CONTACTOS</p>	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Viernes: 09h00 a 17h30, Sábados y Domingos: Todo el día. DIRECCION: Junín y Javier Gutiérrez. VALOR: Gratuito</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
<p>GALERÍA</p>	<p>Imagen de San José con el Niño Jesús. Imagen de Magdalena</p>	

Tabla 41: IGLESIA DE SAN ROQUE		
DESCRIPCION GENERAL	<p>En el interior del templo se puede apreciar arcos de medio punto, cúpulas adornadas con diseños florales, vitrales con adornos religiosos, pintura mural y lámparas de cristal.</p> <p>Una especial característica que posee la iglesia es el cristo de dos metros de altura, el material con el que fue realizado es de carrizo. Está decorada con cuadros, retablos e imágenes coloniales.</p> <p>ESTILO DE LA IGLESIA: Ecléctico con influencias Neogóticas y Neoclásicas.</p> <p>SIGLO DE CREACIÓN: XX</p>	Referencias
		<p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodriguez Saltos, 1990)</p>
HISTORIA	<p>La iglesia de San Roque fue construida en el siglo XX en los años 1907-1916, su autor fue el padre Bruning.</p> <p>Después que ocurrió el sismo en el año de 1987 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural realizo un proyecto de restauración en esta iglesia, del que estaba a cargo el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Municipio de Quito.</p>	<p>(Fray Agustin Moreno Proaño, 1976)</p> <p>(Rodriguez Saltos, 1990)</p>
FESTIVIDADES	<p>Enero: Jubileo de las Cuarentas Horas.</p> <p>Febrero: Miércoles de Ceniza.</p> <p>Abril: Semana Santa</p> <p>Mayo: Mes de María.</p> <p>Junio: Procesión Fiesta Corpus Cristi, Procesión Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús.</p> <p>Octubre: Mes del Rosario.</p> <p>Noviembre: Jesucristo Rey del Universo.</p> <p>Diciembre: Natividad del Señor - Fiesta de la Sagrada Familia.</p>	
VISITAS / CONTACTOS	<p>HORARIO DE VISITAS: Lunes a Viernes: 06h30 a 12h00 – 14h00 a 16h00, Sábado: 07h00 a 18h00</p> <p>HORARIO DE MISAS: Lunes a Viernes: 07h00 , Sábado: 07h00 y 17h00, Domingo: 07h00, 08h00, 10h00 y 18h00</p> <p>DIRECCIÓN: Chimborazo y Rocafuerte, esquina.</p> <p>VALOR: Gratuito</p>	<p>(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012)</p>
GALERÍA	<p>Virgen Borradora.</p> <p>San Antonio de Padua.</p>	

ANEXO 10

Cotización diseñador externo encargado del diseño mensual de las publicaciones.



Quito, 20 de Enero del 2014

PROFORMA

Con la presente pongo a disposición el servicio de diseño de campaña publicitaria.

En este documento detallamos los servicios que MR. OCTOPUS ofrecerá:

- **Diseño de una valla publicitaria**
- **Diseño de una valla para parada de buses**
- **Diseño de publicidad para taxis y buses**
- **Diseño para publicación en el periódico y televisión**

ESPERAMOS SATISFACER SUS EXPECTATIVAS.

VALOR TOTAL.- 250 dolares americanos

NOTA.- ESTE VALOR NO INCLUYE NINGUN IMPUESTO, NI LA COLOCACION DE LAS VALLAS.

ANEXO 11

Cotización del productor externo encargado de la producción del *spot* publicitario

Quito, 07 de Septiembre del 2014

Ing.
Vanessa Portero

Presente.-

De nuestra consideración:

Es muy grato presentar a usted, la propuesta publicitaria para darle el servicio de producción para un spot publicitario que se realizará en Gamavisión, de acuerdo al siguiente detalle:

VALOR PRODUCTOR PARA SPOT PUBLICITARIO

MEDIO PUBLICITARIO	TIPO DE PRODUCCIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO + IVA
SERVICIOS PROFESIONALES PRODUCTOR PUBLICITARIO	Publicidad para realizar pauta de medios.	Dirección, edición y entrega de un spot de 15 segundos	SPOT PUBLICITARIO CADA UNO: \$250,00 VALOR TOTAL: \$750,00

- * Estos precios incluyen dirección, edición del Spot publicitario..
- * Valor de equipos para la grabación del Spot.
- * Asesoramiento y producción del Spot publicitario.
- * Permisos Municipales y autorización.
- * Pruebas del spot Previo a la entrega.

VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS

- * El valor correspondiente al IVA.

FORMA DE PAGO

60% a la firma del contrato.
20% a 30 días
20% a 60 días



PERMISOS Y AUTORIZACIONES.

La presente cotización cuenta con los permisos y autorizaciones para la instalación de los elementos publicitarios en los trolebuses en la ciudad de Quito.

PLAZO DE INSTALACION.-

10 días laborables a partir de la entrega de artes, anticipo, aprobación de las pruebas de color para su producción, y selección por escrito de las ubicaciones de las paradas.

VALIDEZ DE LA OFERTA.-

10 días.

Esperando su grata respuesta me despido de usted,

Atentamente,

**Rafaela Robalino Andino.
DIRECTORA COMERCIAL
AKTIVAR MEDIOS PUBLICITARIOS**

ANEXO 12

Cotización pauta de medios.

Quito, 07 de Septiembre del 2013

Ing.
Vannesa Portero

Presente.-

De nuestra consideración:

Es muy grato presentar a usted, nuestra propuesta publicitaria de Pautaje de Medios de 15 segundos en el canal Gamavisión en la ciudad de Quito, de acuerdo al siguiente detalle:

VALOR PAUTAJE DE MEDIOS EN EL CANAL GAMAVISIÓN

TIPO DE PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN DE LAS VALLAS	VALOR UNITARIO POR 12 MESES	VALOR TOTAL DE ARRENDAMIENTO
AL AIRE 15 SEGUNDOS EN EL CANAL GAMAVISIÓN	De acuerdo a la nueva ordenanza municipal	3 Horas de trasmisión en la mañana, tarde y noche. No se realizará en horarios de alto Rating	\$ 531,60	1.594,80

VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS

- * Estos precios incluyen pautaje de medios.
- * Derechos que el canal confiere.

VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS

- * El valor correspondiente al IVA.



FORMA DE PAGO

60% a la firma del contrato.

20% a 30 días

20% a 60 días

PERMISOS Y AUTORIZACIONES.

La presente cotización cuenta con los permisos y autorizaciones para pauta de medios.

PLAZO DE INSTALACION.-

10 días laborables a partir de la entrega de artes, anticipo, aprobación de las pruebas de color para su producción, y selección por escrito.

VALIDEZ DE LA OFERTA.-

10 días.

Esperando su grata respuesta me despido de usted,

Atentamente,

**Rafaela Robalino Andino
DIRECTORA COMERCIAL
AKTIVAR MEDIOS PUBLICITARIOS**

ANEXO 13

Cotización vallas publicitarias.

Quito, 07 de Septiembre del 2013

Ing.
Vannesa Portero

Presente.-

De nuestra consideración:

Es muy grato presentar a usted, nuestra propuesta publicitaria por el arrendamiento de **Vallas Publicitarias tubulares de 8 x 4 mts doble cara con imágenes fotográficas e iluminación que se instalarán en la ciudad de Quito**, de acuerdo al siguiente detalle:

VALOR ARRENDAMIENTO DE VALLAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE QUITO

MEDIO PUBLICITARIO	TIPOS DE VALLAS	DESCRIPCIÓN DE LAS VALLAS	VALOR UNITARIO POR 12 MESES + IVA x CADA CARA
VALLAS PUBLICITARIAS TUBULARES EN QUITO DOBLE CARA CON IMÁGENES FOTOGRAFICAS	Vallas tubulares ubicadas en: * Av. Perez Guerrero, junto al Seguro Social * Manuel Córdova Galarza, redondel mitad del mundo	VALLAS DOBLE CARA CON ILUMINACIÓN DE 8 X 4 MTS CADA CARA CON IMÁGENES FOTOGRAFICAS	VALLA PUBLICITARIA UNA CARA CADA CARA: \$ 10.500 VALOR TOTAL: \$ 21.000

--	--	--	--

**VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE
DETALLADOS**

- * Estos precios incluyen impresiones e instalación de las imágenes.
- * Valor de arrendamiento de las vallas y sus imágenes.
- * Mantenimiento permanente de la estructura, imagen e iluminación
- * Permisos Municipales y autorización para la instalación de las vallas publicitarias.
- * Iluminación de cada pantalla publicitaria.
- * Seguro contra robos y/o daños.
- * Pruebas de color previo la instalación final de las imágenes.

**VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE
DETALLADOS**

- * El valor correspondiente al IVA.

FORMA DE PAGO

60% a la firma del contrato.
20% a 30 días
20% a 60 días

MANTENIMIENTO.

Los mantenimientos se realizaran periódicamente durante el tiempo de arriendo de las Vallas publicitarias.

PERMISOS Y AUTORIZACIONES.

La presente cotización cuenta con los permisos y autorizaciones para la instalación de vallas publicitarias doble cara.

PLAZO DE INSTALACION.-

10 días laborables a partir de la entrega de artes, anticipo, aprobación de las pruebas de color para su producción, y selección por escrito de las ubicaciones de las vallas.

VALIDEZ DE LA OFERTA.-

10 días.

Esperando su grata respuesta me despido de usted,

Atentamente,

**Rafaela Robalino Andino
DIRECTORA COMERCIAL
AKTIVAR MEDIOS PUBLICITARIOS**

ANEXO 14

Cotización de la publicidad Trole Bus en cada vagón en un lateral y vidrio posterior

Quito, 07 de Septiembre del 2013

Ing.
Vanessa Portero

Presente.-

De nuestra consideración:

Es muy grato presentar a usted, la propuesta publicitaria para el arrendamiento y forrado completo de una cara lateral y una posterior de los trolebuses en la ciudad de Quito, de acuerdo al siguiente detalle:

VALOR ARRENDAMIENTO DE BUSES EN LA CIUDAD DE QUITO (TROLEBUS)

TIPOS DE BUSES	DESCRIPCION	NUMERO DE BUSES	VALOR UNITARIO POR 12 MESES	VALOR TOTAL DE ARRENDAMIENTO
TROLEBUS UNA IMAGEN EN CADA BAGON EN UN LATERAL y VIDRIO POSTERIOR	De acuerdo a la nueva ordenanza municipal	3	\$ 9.900 C/ BUS	\$29.700

VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS

- * Estos precios incluyen impresiones e instalación de las imágenes.
- * Valor de arrendamiento.
- * Mantenimiento permanente
- * Permisos y autorización para la instalación de los elementos publicitarios.
- * Seguro contra robos y/o daños.

VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS

- * El valor correspondiente al IVA.



FORMA DE PAGO

60% a la firma del contrato.
20% a 30 días
20% a 60 días

MANTENIMIENTO.

Los mantenimientos se realizarán periódicamente durante el tiempo de arriendo de los trolebuses, que incluye toda la limpieza de la misma.

PERMISOS Y AUTORIZACIONES.

La presente cotización cuenta con los permisos y autorizaciones para la instalación de los elementos publicitarios en los trolebuses en la ciudad de Quito.

PLAZO DE INSTALACION.-

10 días laborables a partir de la entrega de artes, anticipo, aprobación de las pruebas de color para su producción, y selección por escrito de las ubicaciones de las paradas.

VALIDEZ DE LA OFERTA.-

10 días.

Esperando su grata respuesta me despido de usted,

Atentamente,

Rafaela Robalino Andino.
DIRECTORA COMERCIAL
AKTIVAR MEDIOS PUBLICITARIOS