



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA E IDENTIDAD VISUAL DE LOS BARRIOS
TRADICIONALES DEL SUR DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía

Ms. Wellington Patricio Granja Díaz

Autor

Bryan Andrés Zurita García

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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

Wellington Patricio Granja Díaz

MBA en Administración de Empresas Gráficas.

C.C:1714432869

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 vigente.

Bryan Andrés Zurita García

C.C:1721474680

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios y a la Dolorosa por estar junto a mí y darme el valor y deseo de lucha que a diario me impulsa a seguir adelante. A mis padres, Marco Zurita y Miriam García, por mostrarme que haciendo las cosas bien nada es imposible, a mi hermano, Daniel Zurita, por un ejemplo de valentía y responsabilidad, a mis tíos y tías que me han acompañado sin importar la circunstancia, a mi abuelita a quien tanto le debo. Finalmente a Doménica Mosquera quien en los últimos años ha llegado a ser el impulso, la fuerza y el deseo por llegar al éxito, a todos y cada uno infinitas gracias por el tiempo, amor y paciencia invertidos en mí.

Bryan Zurita

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mis padres y hermano por haber estado en todos los momentos de mi vida y ser una guía y ejemplo constante para mí, a la Lola por cuidarme y no dejarme desfallecer aun en los momentos más difíciles y a Dios por permitirme llegar a la culminación de una etapa más. A mi abuelito, que siempre vio en el estudio la clave para el éxito, gracias por motivarnos desde muy pequeños, quizá no logre cumplir el promedio de 20 sobre 20 y reclamar la recompensa que nos decías pero esta etapa culminada te la dedico con el más profundo amor.

Bryan Zurita

RESUMEN

El presente trabajo de titulación presenta una investigación y análisis de la identidad que los habitantes de Quito tienen actualmente del sur de la ciudad, así como también de cómo se lleva a cabo los distintos procesos de comunicación dentro de esta zona para posteriormente determinar si es posible que esta parte de la ciudad llegue a ser un potencial turístico y se presente como una alternativa para quienes buscan y gustan de realizar actividades turísticas dentro de la ciudad.

Finalmente se definirá la forma en la que se debe promocionar los atractivos que se encuentren dentro del territorio sur del Distrito Metropolitano con el fin de que los resultados y recomendaciones sirvan como base para la realización de una campaña exitosa.

ABSTRACT

This degree work presents an investigation and analysis of the identity that the inhabitants of Quito currently have of the south of the city, as well as how the different communication processes are done within this area to then determine if it is possible that this part of the city becomes a tourist potential and is presented as an alternative for those who seek and likes of tourist activities within the city.

Finally the way it should promote the attractions that are within the southern territory of the Metropolitan District in order that the findings and recommendations can be used as a basis for conducting a successful campaign.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Marco teórico y estado del arte.....	4
2.1 Definiciones de imagen y turismo.....	4
2.1.1 Definición de imagen	4
2.1.2 Definición de turismo	7
2.1.3 Definición de turista, según la OMT	8
2.1.4 Importancia del Turismo	8
2.1.5 El turismo y la sociedad como ejes de cambio	9
2.1.6 La imagen publicitaria dentro de la promoción turística.....	9
2.1.7 La promoción de ciudades nacionales.....	10
2.1.7.1 Planificación estratégica, la imagen y futuro de la ciudad.....	11
2.1.7.2 El citybranding y su arquitectura.	17
2.1.8 Promoción y comunicación turística	19
2.1.8.1 El proceso de comunicación	19
2.1.8.2 Identificación del target	20
2.1.8.3 Establecer el objetivo de comunicación	20
2.1.8.4 Mensaje como hilo conductor.....	21
2.1.8.4.1 Contenido	22
2.1.8.4.2 Estructura	22
2.1.8.4.3 Formato	23
2.1.8.4.4 Emisor	23
2.1.8.5 Elección de los medios de comunicación.....	23
2.2 Estrategia de promoción turística de Quito	24
2.2.1 Imagen de Quito - Quito Turismo.....	24

2.2.1.1	Porque es importante una imagen para Quito.....	24
2.2.1.2	Imagen unificada.....	25
2.2.2	Buro de Convenciones de Quito.....	25
2.2.2.1	Quienes son y objetivos.....	25
2.2.2.2	Plataforma Turística.....	26
2.2.3	Agencia de Atracción de Inversiones de Quito.....	28
2.2.3.1	Quienes son.....	28
2.2.3.2	Misión.....	29
2.2.3.3	Proyectos actuales.....	29
2.2.4	Centro de Convenciones Eugenio Espejo.....	29
2.2.4.1	Castillo Guachalá.....	29
2.2.4.2	Plan Bicentenario.....	30
2.2.5	Sur de Quito - Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe.....	30
2.2.5.1	Ubicación y geografía.....	30
2.2.5.2	Comunicación en la Administración Zonal Eloy Alfaro.....	33
2.2.5.3	Evolución del sur de Quito.....	40
2.2.5.4	Plataforma turística.....	40
2.2.5.4.1	Seguridad.....	40
2.2.5.4.2	Conectividad.....	42
2.2.5.5	Transporte público.....	43
2.2.5.5.1	Corredor Sur Occidental.....	44
2.2.5.5.2	Corredor Sur Oriental.....	44
2.2.5.5.3	Sistemas Integrados.....	45
3.	Delimitación del problema.....	46
3.1	Objetivo General.....	47
3.2	Objetivos específicos.....	47

4. Herramientas metodológicas	49
4.1 Contexto	49
4.2 Tipo de estudio.....	49
4.3 Población.....	49
4.4 Herramientas a utilizar	51
4.5 Consideraciones éticas	53
5. Resultados de la investigación y análisis.....	54
6. Conclusiones y recomendaciones.....	87
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	99

1. Introducción.

Esta tesina tiene como objetivo principal investigar y posteriormente analizar los distintos factores que intervienen dentro de la promoción publicitaria para los barrios tradicionales del sur de Quito, enfocándose principalmente en el territorio perteneciente a la administración Zonal Eloy Alfaro por la razón de que esta cubre la mayor parte del sur de la urbe.

De esta manera, obtener toda la información acerca de cómo se realizan las campañas o cualquier actividad de promoción dentro de este sector, ver cuál es el proceso o logística que se tiene en la Administración Zonal Eloy Alfaro al momento de desarrollar una pieza comunicacional. Así mismo, investigar sobre los limitantes que esta zona tiene en cuanto a comunicación como el presupuesto con el que cuenta y los medios a los que tiene acceso.

Uno de los motivantes para la realización de esta investigación es la imagen e infraestructura del Sur de Quito que ha venido cambiando en los últimos años gracias a la rehabilitación y reestructuración de sus espacios públicos tanto en calles, avenidas, plazas, parques y barrios tradicionales, sin embargo su promoción se ha ido quedando rezagada junto a la imagen que se tenía de este sector de la ciudad a comparación de sectores como el centro histórico de Quito.

La falta de conocimiento sobre la nueva identidad que en la zona sur está construyendo hace que este sea un punto ciego al momento de pensar en lugares para visitar en la misma ciudad y teniendo en consideración que el sector sur representa poco más de la tercera parte perteneciente a la ciudad, sin contar los valles, un porcentaje muy alto e importante de lugares se están viendo ignorados.

El análisis de esta nueva identidad del sector sur, tomando como eje principal a los barrios tradicionales, permite hacer un análisis de la situación actual en

cuanto a su promoción publicitaria y de igual forma su potencial para la misma representa un impulso para toda la ciudad.

Según el Lcdo. José Cabrera, director del departamento de comunicación social de la Administración Zonal Eloy Alfaro, este sector que no está siendo explotado turísticamente y se convertiría en un atractivo alternativo en la ciudad, fomentando el comercio, ingresos a este sector y un desarrollo más rápido del mismo, además de cambiar la imagen y dejar atrás la tan marcada división de sectores dentro de una misma ciudad, logrando así consolidarse como una sola y publicitar todos sus atractivos para ser el eje turístico de Ecuador como lo debería ser una capital.

El grado de profundidad del estudio se busca que sea alto, por ello se acudiría a fuentes de informaciones veraces y avaladas por entidades oficiales. Además de ello y con el fin de llegar a conocer la promoción publicitaria de la parte sur de la ciudad se recurrirá a líderes de opinión que puedan aportar con información relevante sobre la promoción turística así como las características y atributos que el sur de Quito tiene por ofrecer.

Cada administración zonal cuenta con su departamento de comunicación lo cual facilita el acceso a información detallada del sector en todo lo que respecta a comunicación, en el caso de la Administración Zonal Eloy Alfaro quien se encuentra a cargo o quien dirige este departamento es el Licenciado José Cabrera, él es quien se encarga de coordinar y gestionar toda actividad relacionada con la comunicación que se realiza dentro de la administración zonal.

El sur de Quito representa aproximadamente la tercera parte del territorio de la ciudad y por ello es importante aprovechar todos los atributos de esta zona, potencializarlos para que se empiece a generar un cambio en cuanto a la imagen y percepción que hasta ahora se ha venido heredando sobre el sur de la ciudad.

Se debe tomar en cuenta que al no sacar provecho o no explotar el potencial del sur de Quito se pierde no solo una gran parte del territorio sino que con ello se impide de manera indirecta el desarrollo de esta zona, en donde poco menos de la tercera parte de la población de Quito habita.

2. Marco teórico y estado del arte

El siguiente capítulo brinda una síntesis de conceptos teóricos con los que se describirán las técnicas comunicacionales que se emplean para comunicar tanto a una ciudad, con sus atractivos turísticos, como a la imagen de la misma, y cómo se aplicaría para la promoción del sur de Quito.

La propuesta consiste en hilvanar las siguientes preguntas y planteos: ¿Cómo se realiza la promoción de una ciudad?, ¿Cómo se construye la imagen de una ciudad?, ¿Qué factores influyen dentro de la promoción de una ciudad?, basándose en la visión de José Miguel Fernández Güell expuesta en su libro Planificación estratégica de ciudades, así también se recurrirá a los conceptos García-Uceda. sobre la promoción publicitaria y turística, además dar respuesta a las siguientes preguntas ¿Qué imagen se tiene del sur de Quito?, ¿El potencial del sur de la ciudad para ser un atractivo turístico?, ¿Proceso de comunicación dentro del sur de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro?, ¿Cómo se debería realizar la promoción del sur de Quito como un potencial turístico? fundamentándose en casos de estudio y las teorías e ideas de Córdova M. planteadas en su libro QUITO. Imagen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad.

2.1 Definiciones de imagen y turismo

2.1.1 Definición de imagen

Cuando se habla de imagen se hace referencia a la representación mental que cada persona tiene sobre un objeto, persona, empresa o marca basado en distintos factores como vivencias o comentarios de terceros.

La imagen dentro de una sociedad juega un papel muy importante primero porque muestra características físicas de un objeto o persona pero va más allá de ello, uno de los componentes básicos y esenciales de la imagen es el símbolo y con el la simbolización, que no es más que la respuesta a la deseo por convertir lo imperceptible en perceptible como lo menciona Roman Gubern

en su libro *La mirada Opulenta* “La simbolización nació de la necesidad de dar forma perceptible a lo imperceptible.” El símbolo una variedad de significados según el área o el disciplina en la que se lo trate, en este caso se tomará a la clasificación de Erich Fromm, quien lo divide en tres: símbolo convencional, símbolo accidental y el símbolo universal.

El símbolo convencional hace referencia a aquello que representa para la sociedad o para la cultura

El símbolo accidental es más personal y hace referencia a aquello que representa para el individuo

El símbolo universal hace referencia a aquello que representa de forma natural

En resumen, según Fromm el símbolo puede tener tres tipos de representaciones, es decir, una moneda de cinco centavos es un trozo de metal (símbolo universal), dinero (símbolo convencional) o un peligro, para un bebe (símbolo accidental). (Gubern, 1987, p. 86-87)

Así como Fromm hace una división en base a la relación entre el símbolo y lo representado, En el libro *Comunicación, historia y sociedad: homenaje a Alfonso Braojos* se hace una división de la imagen basándose en la misma idea:

Copia o imitación: Existe relación entre la figura y el contenido de la imagen con su referente en la realidad.

Asociación conceptual: la imagen hace alusión a un objeto que refiere a otro u otros con los que existe alguna relación conceptual

Simbolismo totalmente arbitrario: la relación que tiene la imagen con su significado es totalmente convencional, sin ninguna relación de forma o concepto

Publirecta agencia de publicidad española ha definido a la imagen en varias categorías, la imagen se la puede dividir según su tipo en categorías como: corporativa de marca y publicitaria.

La imagen corporativa es aquella que una empresa u organización busca proyectar hacia sus públicos, esto lo hacen por medio de esfuerzos de comunicación. También se la puede definir como las características o cualidades que la gente relaciona con esta.

Normalmente es el departamento de relaciones públicas quien se encuentra a cargo de la creación y manejo de la imagen corporativa y para ello suele recurrir al desarrollo de campañas apoyadas fuertemente en publicidad.

La imagen de marca no es más que las cualidades que el público o sociedad atribuyen al nombre o logo de una marca en específico, dentro de una empresa la imagen de marca es quizá el bien más importante ya que todos los productos llevarán el respaldo de esta. (Consulting, 2014, p.1)

Al hablar de imagen publicitaria se trata de una idea mucha más comercial, esta es creada basándose en características y atributos principalmente aquellos que la gente los encuentra atractivos. Es por ello que esta imagen será un imaginario basado en características de un producto que serán elegidas por quien esté a cargo, como lo afirma Barthes (2009):

"porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de

manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática" (p, 32)

Dentro de la publicidad también se puede hablar de imagen cuando se refiere a la parte gráfica de un anuncio, antes de que esta existiera quien predominaba el anuncio era el texto, y a ver que la imagen podría comunicar de mejor manera el texto redujo su predominancia. Como nos lo dice Curto, Rey y Sabaté (2008) en su libro:

"..., cuando apareció la imagen (un código distinto con una percepción diferente), los redactores se vieron obligados a replantearse el papel del texto. Por una parte, lo despojaron de algunas funciones y se las asignaron a la imagen, que podría desempeñarlas con mayor eficacia." (p, 101)

2.1.2 Definición de turismo

Se lo puede definir como el desplazamiento y estancia que las personas realizan entre dos lugares geográficos, como países o ciudades, de manera voluntaria y por un periodo temporal, es decir que si se trata de un cambio de vivienda hacia una nueva ciudad ya no se hablaría de turismo.

El turismo no es el simple hecho de viajar sino que además conlleva todas las actividades que tienen relación con el mismo como los servicios y relaciones que se vayan presentando a lo largo de este periodo, el motivo de estadía de estos viajeros puede ser el ocio, negocios u otros.

Existen varios términos dentro del turismo según la Organización Mundial de Turismo que se presentan de manera resumida a continuación:

Turismo emisor, se lo puede resumir en la acción de enviar viajeros o turistas a un destino tanto nacional como internacional.

Turismo interno, interior o nacional son prácticamente lo mismo, se refiere a las actividades de un viajero o turista dentro de su país de residencia.

Turismo internacional engloba las actividades y facilidades turísticas que se ofrecen al turista cuando viaja al extranjero.

Turismo receptor consiste en recibir turistas nacionales e internacionales que lleguen al destino donde se esté operando. (Organización mundial de turismo, s.f, p.1)

2.1.3 Definición de turista, según la OMT

Un turista es aquella persona que se traslada a otro lugar pero este se divide en algunos tipos que a continuación se presentan de manera resumida.

Visitante internacional se refiere al turista que se traslada a un destino que se encuentre fuera de su país de residencia.

Visitante interno se refiere al turista que se traslada a un destino que se ubique dentro de los límites de su país de residencia.

Visitante que pernocta es aquel turista que pasa una noche en un lugar de alojamiento que puede ser colectiva o privado.

Visitante del día es aquel turista que no llega a pasar la noche en el lugar al cual va de visita.(Organización mundial de turismo, s.f, p.1)

2.1.4 Importancia del Turismo

Este radica en el hecho de que es una actividad que abarca muchos sectores, no solo entra en el terreno cultural y social sino que al tener relación directa con varios tipos de servicios, como restaurantes, hoteles, atracciones; afecta de manera significativa a todo el sector económico tanto de la ciudad como del país.

2.1.5 El turismo y la sociedad como ejes de cambio

El turismo al necesitar servicios como alojamiento y alimentación en el lugar donde se presente hace que las personas que se encuentren habitando en este sector o realicen alguna actividad comercial se vean involucradas de manera activa.

El beneficio económico que una actividad turística representa se la puede repartir de manera equitativa entre el país y la comunidad, al atraer más turistas a nuestro país no solo es el estado quien obtiene ganancias sino que las diferentes comunidades en las que se realicen estas actividades turísticas también obtienen un importante impulso en su desarrollo económico.

Actualmente la economía del país está basada en la extracción de petróleo y con la caída del precio del mismo es claro que nos enfrentaremos muy pronto a una crisis. Del presupuesto total del que dispone el estado, el 30% proviene de las actividades relacionadas con el sector petrolero.

Con la caída del petróleo este 30% abre una brecha para cumplir con el presupuesto estimado que se tenía, y es aquí donde el turismo tiene una puerta para empezar a ser explotado de manera de que llegue a ser una de las principales fuentes de ingreso para el país.

2.1.6 La imagen publicitaria dentro de la promoción turística

Ya se estableció que para cualquier producto la imagen será su arma más poderosa para lograr ser vendido y que su demanda sea alta, cuando hablamos de promoción turística tomamos a un lugar en específico como una ciudad y la convertimos en un producto para alrededor de este generar la imagen para en un futuro comunicarla y difundirla a través de los medios.

Como nos lo aclara García-Uceda (2011):

“...los recursos turísticos están sometidos a unos criterios muy subjetivos, fruto de la imagen que se proyecta sobre ellos. La imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos. En su construcción participa estrechamente (además de otros medios, como por ejemplo el cine) la publicidad.” (p, 76)

2.1.7 La promoción de ciudades nacionales

Las ciudades tienen una gran cantidad de recursos turísticos que pueden llegar a ofertar a los turistas de mercados nacionales e internacionales, este mercado está compuesto de públicos que pueden estar interesados en nuestra ciudad. Estos públicos pueden ser visitantes, empresas, compañías, marcas o inversionistas, y tienen una gran gama de intereses o necesidades que esperan satisfacer y estas pueden ser vistas oportunidades para cada ciudad.

El sector turístico ha venido cambiando, las exigencias de los turistas es cada vez mayor y sus intereses han ido creciendo más y más así como la competencia ha ido evolucionando y haciéndose cada instante más fuerte. Como lo dice García-Uceda (2011):

“El turismo ha sufrido en los últimos años, notables cambios y transformaciones. El turista ya no desea solo sol y playa porque ha adquirido una cultura turística. En definitiva ha pasado de ser un simple turista a un consumidor de turismo” (p, 75)

Teniendo una demanda cada vez mayor y variada, la creación de una imagen para una ciudad, es decir hacer de un lugar una marca, se convierte en un elemento clave al intentar diferenciarnos y sobresalir sobre el resto de los distintos destinos turísticos que se encuentran en oferta. Hemos ido de identificar a una ciudad por un escudo y colores a conocerla por un logotipo e imagen que genera una identidad propia.

2.1.7.1 Planificación estratégica, la imagen y futuro de la ciudad

Estrategia

Dentro de la publicidad se puede hablar de estrategia de dos tipos: estrategia creativa y estrategia de medios. Estas dos componen a la estrategia publicitaria que se crea con el fin de comunicar al público objetivo lo que la empresa desea decir, se debe establecer qué decir, cómo decirlo, dónde decirlo y cuándo decirlo para al final lograr tener éxito en la campaña.

Mariola García-Uceda menciona tres tipos de estrategias publicitarias:

Estrategias de competencia, el principal objetivo de estas será el de apropiarse de los clientes de la competencia, algunos ejemplos de estas son: estrategias comparativas, estrategias financieras, estrategias de posicionamiento, estrategias de imitación y estrategias promocionales (estrategias de empuje y tracción).

Estrategias de desarrollo, cuyo objetivo es el de incrementar la demanda de un producto o servicio, existen dos: Estrategias extensivas, con estas se busca conseguir nuevos clientes; y estrategias intensivas, buscan que los clientes actuales consuman más nuestro servicio o producto.

Estrategias de fidelización, este tipo de estrategia es un complemento a las dos anteriores y busca conservar los clientes actuales y hacerlos fieles a nuestra empresa o marca.

Una vez definido el tipo de estrategia, es momento realizar una estrategia creativa y una estrategia de medios, con ello se tendrá claro el camino a seguir para lograr comunicar el mensaje que desea la empresa de la menor forma para que su público objetivo lo entienda.

Estrategia creativa

Esta es la fase donde interviene la creatividad, se busca traducir lo que el cliente quiere decir de forma que el público quiera escucharlo y sobre todo logre entenderlo, existen varios ejemplos de estrategias creativas, muchas agencias manejan las suyas propias por ejemplo: The Golden Circle de Simon Sinek o The Big Idea de Ogilvy.

La estrategia creativa tiene dos partes: la estrategia de contenido, donde se define el eje y el concepto que tendrá el mensaje y la estrategia de decodificación la forma en la que este mensaje deberá ser dicho.

Estrategia de medios

La estrategia de medios se va desarrollando a la par de la estrategia creativa, en esta fase se busca seleccionar y evaluar los medios más idóneos así como los formatos para cumplir con los objetivos. Esta compuesta por el briefing de medios y el plan de medios.

El briefing de medios es un documento donde se recopila toda la información con respecto a los medios que se relacionen con el público objetivo, busca dar respuesta a algunas interrogantes como qué se busca, a quién se desea llegar, dónde y cómo (dependerán del presupuesto), cuándo lo desea hacer y cuánto está dispuesto a invertir para lograrlo.

Plan de medios

La planificación de medios busca seleccionar la combinación de medios ideal para que el mensaje llegue a las personas que se desea y de la manera que se desea. Esto se lo realiza siguiendo una serie de pasos que García-Uceda nos presenta:

Información previa

En este primer punto se debe conocer el producto, a quién va dirigido, el mercado, el objetivo de marketing y la estrategia creativa

Resumen del briefing de medios

Se analizará el briefing de medios y se sacará de este lo más relevante para la elección de los medios

Definición de Objetivos

Definir el objetivo de medios en base a puntos como cobertura, alcance, frecuencia entre otros

Análisis de la actividad de la competencia

Se analiza la competencia desde el movimiento que tiene en cuanto a comunicación, se busca conocer la inversión, rentabilidad entre otros.

Recomendación de medios

Se analiza el consumo de medios que tiene el público objetivo así como los periodos de intensidad en los que se podría distribuir el presupuesto

Recomendación y selección de medios

En este punto se selecciona los medios y se crea varias opciones de combinación de los mismos tomando como base factores como la audiencia, el alcance, el número de impresiones, el número de impactos y más que determinarán la efectividad del medio a utilizar.

Calendario y presupuesto

Se realiza una propuesta para la inversión así como un calendario para ver el nivel o la carga publicitaria según la temporada.

Resultados esperados

Se hace un resumen de los objetivos que se espera conseguir

Seguimiento del plan

Finalmente se lo ejecuta y se realiza un seguimiento y monitoreo de los medios elegidos así como de los resultados que se espera lograr. (García, M., 2011, p.253-286)

El establecer una imagen de una ciudad se puede decir que es la principal meta que la planificación estratégica tiene así como también el de tener claro cual se pretende que sea el futuro de esta ciudad. Las entidades que se encuentren al mando de esta labor deben tener una visión clara y amplia de lo que se desea hacer y de a donde se desea llevar a la ciudad.

La planificación e imagen de una ciudad, empieza por organizar y unificar la visión de las diferentes entidades y sectores que se encuentran a cargo o a la cabeza de la ciudad. Al tomar una ciudad y convertirlo en un producto debe tener como cualquier otro un objetivo claro a donde llegar y una estrategia clara de cómo se piensa llegar a conseguirlo.

El objetivo que se haya decidido debe ser alcanzable pero no por ello debe ser pequeño, hay que tener claro que se trata de un plan de trabajo a largo plazo y que será necesario invertir y esforzarse por crear paso a paso esta nueva identidad para la ciudad.

El tener esta meta clara es de fundamental importancia para que la ciudad se vaya desarrollando encaminada o con el fin de conseguirlo de a poco, además es necesario que este objetivo sea correctamente difundido y socializado con los habitantes de la ciudad para que sean partícipes del proceso de cambio y puedan convertirse en nuestra principal ayuda. Como lo plantea Fernández (2005):

“Participación mixta de los sectores público y privado, esta puede tener lugar mediante fórmulas muy diversas: constitución de una asociación ciudadana de base privada para la promoción del plan; incorporación de profesionales privados y empresarios al proceso de análisis...” (p. 79)

Es simple, se debe tener una estrategia y un objetivo claros para saber hasta dónde se quiere llevar a la ciudad. Esta guía que se creará será de ayuda para encaminar todos los esfuerzos y unificarlos para generar la imagen que se desea, y que las entidades y habitantes entiendan como esta idea hará que la ciudad se convierta en una potencia dentro de su país y porque no del mundo. La ciudad debe establecer la misión, visión y estrategias y debe comunicarlo todo de forma eficaz para que todos quienes pertenezcan a la ciudad y puedan influir en esta se encuentren correctamente alineados con la estrategia y así todos logren caminar juntos hacia la misma meta.

El tener una idea de cómo se quiere que sea el futuro de la ciudad es arriesgado y por lo mismo no debe solo quedar como una idea abstracta, se debe preparar a la ciudad y empezar a construir esta idea. El fin de la planificación estratégica es el de llevar esta idea a algo tangible, empezar a ejecutarla y mantenerla durante el periodo de tiempo que se tenga establecido, es importante que esta idea se pueda comunicar de manera clara para que todos se sientan motivados y partícipes.

El éxito depende de la estrategia, como lo dice Marcos R. En su libro Marketing de Ciudades: la candidatura de Barcelona como Sede Olímpica, donde afirma

que el éxito de la candidatura de la ciudad de Barcelona para ser sede de los Juegos Olímpicos se debió a la implementación de una serie de acciones coordinadas bajo una estrategia donde se incluían acciones como la fomentación y participación ciudadana y empresarial, una campaña de comunicación perfectamente programada en cuanto a tiempo, y grupos objetivos. (Marcos, R. 1993, p.59-67)

La visión de una ciudad es un imaginario de cómo se podría ver en un futuro y por ello debe ser concreta, realista y posible de alcanzar. Esta visión del futuro de la ciudad debe ser única y debe hacer que se diferencie del resto de ciudades, aquí varios ejemplos del posicionamiento de algunas ciudades:

Tabla 1. Posicionamiento de ciudades a nivel mundial

Posicionamiento de las ciudades en el mundo	
Ciudades mundiales	Nueva York, Londres, Tokio, París
Ciudades de moda	Barcelona, Berlín, Ámsterdam, Dubái, Sídney, Singapur, Austin, Vancouver, Miami
Ciudades en declive	Detroit, Marsella, Leipzig, Génova, Danzig-Gdansk, Vladivostok, Tánger, Barranquilla
Ciudades con notoriedad internacional organizando eventos	Monterrey(II Fórum Culturas); Sevilla, Zaragoza, Aichi (Exposiciones Universales); Lille, Glasgow, Liverpool (Ciudad Europea Cultura)
Ciudades de industrias modernas	Stuttgart-Múnich (Mercedes, Porsche, BMW, Audi); San Francisco, San José, Palo Alto (Informática y nuevas tecnologías); Toulouse (Aeronáutica-Airbus); Bangalore (Informática y computación); Seattle (Boeing,

	Microsoft)
Ciudades industriales en declive	Manchester, Liverpool, Bilbao, Glasgow. Turin, Pittsburgh, Lille, Dortmund-Essen-Bochum-Gelsenkirchen-Duisburg
Ciudades con conflictos	Palermo(Mafia), Nápoles(Camorra), Belfast(conflicto Ulster); Medellín, Cali(Carteles de narcotráfico); Caracas(Mayor tasa de criminalidad del mundo)

Tomado de: Adaptación de Muñiz, N. *"Marketing de ciudades; Casos exitosos en el mundo de transformación y promoción urbana"*

Como se ve en la tabla hay diferentes formas de posicionar una ciudad, Quito está en buen camino gracias a los premios ganados como Destino líder de América del Sur (World Travel Awards) conseguidos de manera consecutiva los cuatro últimos años (2013, 2014, 2015, 2016), el último lo obtuvo el día viernes 1 de julio de 2016. Sin embargo estos se han conseguido principalmente por los esfuerzos realizados en el centro histórico de la ciudad, cuando el trabajo debe ser distribuido a lo largo de toda la capital.

2.1.7.2 El citybranding y su arquitectura.

Cuando otorgamos a una ciudad una identidad será esta imagen de marca la que la diferencie e identifique, por ello esta imagen debe estar acorde a lo que la ciudad pueda ser y ofrecer.

Por más esfuerzos que se realice no se puede disfrazar a una ciudad de algo que no es, la imagen debe tener de base los atributos, beneficios y servicios que la ciudad ofrece pero sobre todo teniendo en cuenta la opinión que sus públicos tienen de esta, tanto los públicos internos, por ejemplo sus habitantes,

como los externos es decir quienes habitan fuera de la ciudad además de las entidades de regulación y control que se tenga dentro del país.

Como se mencionó anteriormente los habitantes de la ciudad se pueden convertir en nuestra principal ayuda en el proceso de creación de la imagen de la misma, es por ello que se debe tener en cuenta su opinión, vivencias, comentarios y sentimientos sobre su metrópoli, tomarlos y construir una imagen que la sientan propia, que refleje a la urbe y a sus habitantes de lo contrario existirá cierto rechazo ya que será una imagen forzada y no sabrán como acogerla y mucho menos ser parte de ella.

Al momento de pensar en crear la imagen y para una ciudad y difundirla se debe tener en cuenta dos factores que influirán en nuestro intento por comunicarla, primero tenemos la imagen actual que los públicos tienen de esta ciudad y la imagen intencional que es aquella que se quiere transmitir.

Al tratarse de ciudades no podemos otorgarles un nuevo nombre sino que será su propio nombre el componente primario de su marca, si bien se tiene un nombre el cual ya diferencia una ciudad de otra no es suficiente para figurar como un contendor en la lucha por atraer turistas a nuestra ciudad.

Toda marca de ciudad necesita un símbolo que sea un reflejo de su esencia, puede ser un producto, un lugar atractivo, una actividad común, un animal o una característica particular y única que la haga diferente al resto de ciudades. Este símbolo será la clave para ser identificado a nivel nacional e internacional. En algunos casos existirán edificaciones que ayuden a la difusión y promoción de la imagen de la ciudad, en Barcelona tenemos dos ejemplos muy claros como lo son la Terminal T1 que hace de Barcelona una centro de conexiones internacionales y también el Teatre del Liceu reconocido por su trayectoria en la historia de la ópera. (Muñiz, N., 2012, p.5)

2.1.8 Promoción y comunicación turística

2.1.8.1 El proceso de comunicación

En la actualidad toda empresa no debe solo preocuparse por la forma para llegar y dar un mensaje a sus clientes, esto termino junto a la comunicación en un sentido, hoy en día las empresas se deben preguntar por la forma de entregar un mensaje a sus clientes y en la forma de escucharlos, es decir, una comunicación en dos vías la cual permita una interacción entre emisor y receptor.

La tecnología y sus avances han permitido que se abran muchos más canales de comunicación entre marcas y usuarios, se mantiene aún la comunicación mediante medios masivos como la radio y televisión pero el surgimiento del internet y en especial de redes sociales han sido clave para que el consumidor pueda establecer un dialogo mucho más rápido con la marca, incluso la televisión ha logrado abrir una puerta para la comunicación en dos vías, existen cada vez más programas que interactúan en vivo con sus televidentes mediante redes sociales o apps, la mejor red para hacer este tipo de comunicación en tiempo real es hoy en día Twitter.

Para tener un proceso de comunicación completo y efectivo es necesario contar con un mix de marketing o también conocido como mix de promoción, que es la mezcla ideal entre diferentes herramientas del mercadeo como relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, publicidad y todas las herramientas que se puedan utilizar para un desempeño ideal.

En este proceso de comunicación se debe cumplir con algunos puntos antes de armar el mix de marketing para seleccionar que acciones realizaremos y los medios más afines a nuestro público objetivo, una vez dicho esto se debe saber qué se desea decir, cómo, cuándo y a quién decírselo. Por lo tanto se tiene que identificar al público objetivo, establecer el objetivo de comunicación y

el mensaje para después seguir con la selección de medios a través de los cuales se piensa difundir la idea o campaña.

2.1.8.2 Identificación del target

Antes de lanzar un producto al mercado es necesario saber quién es el comprador, independientemente de que será un producto tangible o un servicio siempre se deberá definir los públicos a quienes va dirigido no solo el producto sino toda la comunicación que se generará alrededor de este.

Se debe ser cuidadoso al momento de seleccionar el target del producto ya que si no es el correcto todos los esfuerzos por venderlo serán en vano. Por ello hay que tener en claro quién es nuestro comprador y cuál es su comportamiento, para ello es necesario realizar una segmentación de mercado.

Existen varios tipos de segmentación que podrán ser útiles: geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento.

2.1.8.3 Establecer el objetivo de comunicación

Este es el que guiará las acciones y esfuerzos de comunicación pero este debe ir alineado con el objetivo de marketing que se haya planteado la empresa.

El objetivo de comunicación nos marca la meta que se quiere alcanzar con nuestro plan de difusión, es claro que siempre se buscará que el producto se venda pero este es un objetivo a largo plazo, para llegar a conseguirlo debemos plantar objetivos más cercanos y que sean medibles que no solo gire alrededor del producto sino también puede tener en cuenta a su marca o empresa.

Algo esencial en cuanto a los objetivos es que sean SMART es decir que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y que tengan un tiempo límite para conseguirlos.

Algunos ejemplos de objetivos de comunicación son:

Notoriedad y recordación: se busca que los clientes empiecen a conocer y recordar el producto.

Conocimiento o informar: Se busca que el producto sea conocido al igual que sus beneficios y características, hacer que el consumidor sepa por completo de que se trata el producto.

Top of mind o consideración: Busca ser la primera opción al momento de pensar en un producto de nuestra categoría, por ejemplo, al pensar en gaseosas es inevitable que el primer nombre que se piense sea Coca Cola.

Engagement o conexión: Desea mejorar el apego que la gente tiene con el producto, que no lo tome como un objeto o servicio ajeno por completo a él sino como que sienta que es parte de él para que al momento de realizar una compra no sienta que es un gasto sino una inversión y que se lleva consigo algo más que solo un objeto.

2.1.8.4 Mensaje como hilo conductor

Sabiendo ya a donde se desea llegar, es momento de empezar a diseñar el mensaje que se desea comunicar. Que es lo que este producto, ciudad o empresa busca decir.

Este mensaje debe ser impactante y atractivo para que quien lo reciba se sienta atraído e interesado en adquirir el producto.

Para desarrollar este mensaje se tendrá ir por pasos, se definirá el contenido del mensaje, la estructura del mismo, en que formato va a ser difundido y quien será el emisor para posteriormente seleccionar los medios por los cuales se va a comunicar este mensaje.

2.1.8.4.1 Contenido

Al hablar de contenido es necesario establecer qué tipo de mensaje se desea, existen tres clases de mensajes: Racionales, emocionales y morales.

Al tratarse de un mensaje racional se le presenta al público las cualidades del producto, para que el consumidor sepa que beneficios tiene al comprar este producto.

Con el mensaje emocional como su nombre lo indica intenta llegar al cliente de manera emotivo, busca generar emociones que hagan que la persona se sienta mucho más relacionada con el producto.

El moral puede ser fácilmente absorbido por los dos anteriores tipos de mensaje, este busca despertar en el cliente la necesidad y satisfacción de hacer lo correcto. Es muy utilizado al momento de realizar campañas sociales donde se busca generar el involucramiento de la persona.

2.1.8.4.2 Estructura

En la estructura del mensaje se empieza a definir cuál será la narrativa que será utilizada al momento de comunicar, se puede tan solo lanzar información sobre lo que la ciudad o el producto ofrece sin embargo esto no generará una conexión y no hará que el público se enganche si no se cuenta con un atractivo o atributo realmente fuerte.

La otra alternativa es dejar que sea el receptor del mensaje quien participe en la interpretación del mismo, se debe ser cuidadoso en este punto ya que no se

puede ser muy ambiguo hasta el punto de llegar a confundir al consumidor, basta con pretender que algo se esconde bajo tu mensaje para que el consumidor se sienta atraído a descubrirlo.

2.1.8.4.3 Formato

El formato que se utilizará al momento de difundir el mensaje tiene ser versátil ya que no se trata de limitarnos a un anuncio impreso sino crear una línea gráfica clara e identificable que permita que el mensaje en cualquier formato ya sea, impreso, en video u otros se pueda relacionar de forma fácil con la campaña.

2.1.8.4.4 Emisor

El emisor o vocero será seleccionado o elegido de manera cautelosa ya que será la cara de la campaña ante el público, es normal que se recurran a famosos pero se debe tener en cuenta que al momento de usar una persona todas las cualidades y defectos de esta incluyendo historias de triunfos, logros y derrotas se verán asociadas de manera directa con el producto.

Es por ello que algunas empresas y marcas optan por crear un personaje ficticio que refleje exactamente lo que la marca quiere comunicar.

2.1.8.5 Elección de los medios de comunicación

La elección de un medio de comunicación dependerá de varios factores, primero y quizá el más importante es el nivel de audiencia que tiene cada uno de estos medios. Y por su puesto en donde se encuentra el grupo objetivo, de nada servirá llenar los programas radiales de cuñas de un producto con la excusa de tener un nivel alto de audiencia si el grupo objetivo de al que se debería llegar no escucha radio para nada.

Otro factor importante será el presupuesto con el que se cuente, el capital de inversión necesario para pautar en cada medio varia radicalmente, también se debe ver qué tipo de comunicación se desea tener, si se busca tener una

retroalimentación rápida y un diálogo constante con los clientes la mejor forma de lograrlo es mediante redes sociales. Si bien las barreras que presentan los medios masivos como la televisión al momento de interactuar con sus televidentes se van rompiendo aún no se ha logrado conseguir que la mayoría de estas personas establezcan una conversación en tiempo real con un programa, principalmente por el equipamiento necesario.

2.2 Estrategia de promoción turística de Quito

2.2.1 Imagen de Quito - Quito Turismo

2.2.1.1 Porque es importante una imagen para Quito

Como ya se había dicho, el mercado turístico ha venido cambiando gracias a las nuevas exigencias que los viajeros o turistas han ido desarrollando es por ello que muchas ciudades han evolucionado para ofrecer un servicio completo para satisfacer de forma eficaz a estos visitantes que representan un ingreso económico fuerte para la ciudad.

Es por ello que se han desarrollado marcas países en un primer momento para después pasar a una marca ciudad, otorgando personalidad e identidad a estas urbes, gracias a esta marca o imagen ciudades de todo el mundo han comenzado a ser conocidas y destacar sobre el resto logrando re direccionar un flujo importante de turistas hacia ellas.

Quito presenta un gran potencial turístico y ha sido reconocido de manera internacional sin embargo estos atributos no han sido correctamente explotados, si bien se intenta atraer a la gente hacia esta ciudad no se han realizado suficientes esfuerzos para que la ciudad llegue a prestar un servicio completo y conseguir así posicionarse con una identidad marcada dentro del mercado turístico.

2.2.1.2 Imagen unificada

Es importante promover una imagen unificada de la identidad de Quito, y no hacer que esta se encuentre dividida por sectores. Ayudando así a que exista unidad en el mensaje e imagen que se desea transmitir.

Actualmente la imagen de Quito se encuentra dividida principalmente en cuatro sectores que son: Norte, centro, sur y valles. Impidiendo que Quito como ciudad logre tener una identidad la cual se pueda promocionar y vender, es por ello que la principal atracción o lugar turístico es el Centro Histórico de Quito lo cual refleja la falta de desarrollo turístico que existe dentro de la ciudad.

Hay que procurar que las acciones que se decidan implementar sean de ayuda y no vayan en contra de la construcción de una unidad de imagen, porque se puede dar el caso donde al implementar el plan de acción este perjudique y divida más la imagen que es totalmente contrario a lo que se busca, como sucedió en Guayaquil con el proyecto Malecón 2000 el cual fue blanco de crítico al ser llamado un proyecto excluyente y privatizador del espacio público (Navas, G., 2012)

2.2.2 Buro de Convenciones de Quito

2.2.2.1 Quienes son y objetivos

El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito es una organización sin fines de lucro que busca promover a Quito siendo la capital del país como el lugar perfecto para realizar ferias, congresos y este tipo de eventos.

Esto lo realiza a nivel regional y mundial gracias al apoyo de entidades relacionadas con este mercado como el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ilustre Municipio de Quito y la Cámara Provincial de Turismo.

Su directorio está conformado por personas que se han desarrollado y destacado en diferentes áreas apoyando al desarrollo económico de la ciudad

2.2.2.2 Plataforma Turística

Quito contaba hasta el 2014 con poco más de trece mil establecimientos dedicado a actividades de alojamiento y de servicio de comidas lo que permite tener cerca de veintisiete mil plazas de alojamiento. Además de ello cuenta con una gran variedad de atractivos que se pueden visitar algunos de los cuales se recopilan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Atractivos pertenecientes a la plataforma turística de Quito

<p>21 Museos</p>	<p>Centro De Arte Contemporáneo De Quito, Centro Cultural Metropolitano, Museo Nacional Del Banco Central del Ecuador, Museo Nacional Numismático, Museo Interactivo de Ciencias (MIC), Parque Arqueológico Y Ecológico Rumipamba, Museo de Arte Colonial, Museo Antropológico Shuar, Museo Observatorio Astronómico de Quito, Museo Nacional de la Historia de la Medicina, Museo Casa Del Alabado, Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales, Museo Etnográfico de la Mitad Del Mundo, Museo Mindalae, Museo Guayasamín, Museo Nacional del Banco Central del Ecuador, Museo de La Ciudad, Museo Casa de Sucre, Parque Museo Del Agua: Yaku, Museo Manuela Sáenz Y Casa Museo María Augusta Urrutia</p>
-------------------------	---

13 Teatros	Casa Malayerba, Casa de La Música, Sala de Artes Escénicas "Mariana de Jesús", Teatro Patio De Comedias, La Fundación Cultural Humanizarte, Asociación Humbolt, Teatro Universitario, Teatro Nacional Sucre, Teatro Bolívar, Teatro México, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Teatro Variedades Ernesto Albán Y Teatro del CCI
Jardín Botánico	Jardín Botánico De Quito
Zoológico	Quito Zoo
Teleférico	Teleférico De Quito
8 Lugares históricos	Templo de La Patria, Plaza Grande, Plaza Belmonte, Palacio Arzobispal, Chimbacalle, Carondelet, Mitad del Mundo, El Panecillo
17 Iglesias	Catedral, de la Compañía, Carmen Alto, Carmen Bajo, Santa Catalina, La Merced, San Agustín, San Francisco, San Marcos, Santo Domingo, Basílica, El Sagrario, San Blas, Santa Bárbara, San Diego, El Belén, La Inmaculada
4 Centros culturales	Centro De Arte Contemporáneo, Centro Cultural Mama Cuchara, Centro Cultural Metropolitano E Itchimbía.

6 Cines	Cinemark, Supercines, Multicines, Cineplex, Ocho Y Medio y Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco
13 Centros comerciales	Quicentro Shopping, Quicentro Sur, Centro Comercial Iñaquito (CCI), Mall El Jardín, San Luis Shopping, Condado Shopping, Centro Comercial El Recreo Ciudad Comercial El Bosque, Centro Comercial El Espiral, Centro Comercial El Caracol, Centro Comercial Unicornio, Centro Comercial Aeropuerto, Centro Comercial Atahualpa
3 Lugares de diversión	La Ronda, Plaza Foch Y Guápulo
Otros lugares	21 Bares y karaokes 21 Cafeterías 25 Restaurantes 13 Discotecas destacadas 7 librerías

Tomado de: Adaptación de SMQ (Sistema de museos y centros culturales Quito). "<http://www.museosquito.gob.ec>"

2.2.3 Agencia de Atracción de Inversiones de Quito

2.2.3.1 Quienes son

La Agencia de Atracción de Inversiones de Quito pertenece a la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad y tiene como principal competencia el desarrollo de Quito como marca ciudad.

2.2.3.2 Misión

Promover el desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito por medio de impulsar las inversiones dentro de la ciudad y el manejo de la imagen de esta.

2.2.3.3 Proyectos actuales

Actualmente la Agencia de Atracción de Inversiones de Quito se encuentra a cargo del desarrollo de tres proyectos que buscan incrementar de manera significativa el valor y potencial turístico de la ciudad.

2.2.4 Centro de Convenciones Eugenio Espejo

Este proyecto ha sido gestionado desde el 2008 y actualmente se encuentra en etapa de licitación, es decir se abrirá el concurso para la selección para la operación y mantenimiento de este proyecto.

Este proyecto es la etapa final (auto sustentabilidad) del antiguo hospital Eugenio espejo, después de haber sufrido un incendio paso a formar parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito donde tuvo un periodo de restauración, este edificio fue construido desde 1911.

2.2.4.1 Castillo Guachalá

Lleva un avance del ochenta por ciento en sus veintidós años de ejecución y se trata de un complejo que cuenta con varios estilos de arquitectura, esta edificación tiene su origen con la llegada de la misión geodésica. Se encuentra entre Quito y el Aeropuerto de Tababela y tiene una dimensión de 6000 metros cuadrados de construcción donde se encuentran varios espacios como:

Salones de recepciones y convenciones

Alojamiento en habitaciones

Tres restaurantes

Espacios para entretenimiento

Espacios para oficinas administrativas

2.2.4.2 Plan Bicentenario

Se trata de uno de los más grandes proyectos de Quito, busca crear un complejo y centro de convenciones donde antiguamente funcionaba el aeropuerto de Quito, tendrá una extensión de 11,4 hectáreas el cual pretende ser financiado por medio de alianzas público-privadas.

2.2.5 Sur de Quito - Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe

2.2.5.1 Ubicación y geografía

El territorio de Quito se divide en diferentes administraciones zonales las cuales permiten tener un mejor control de las actividades de cada una de estas así como también ayuda a que las necesidades de estos territorios se puedan gestionar de una forma más rápida. Las administraciones zonales en Quito son:

Administración Zonal La Delicia

Administración Zonal Calderón

Administración Zonal Norte Eugenio Espejo

Administración Especial Turística La Mariscal

Administración Zonal Centro Manuela Sáenz

Administración Zonal Eloy Alfaro

Administración Zonal Quitumbe

Administración Zonal Tumbaco

Administración Zonal Los Chillos

El sector sur de Quito se encuentra dividido en dos administraciones zonales: Administración Zonal Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe. La mayor parte de barrios y territorio del sur de la ciudad se encuentra dentro de la Administración Zonal Eloy Alfaro por lo que el análisis se centrará en este sector, sin embargo no se puede negar la importancia de la Administración Zonal Quitumbe ya que esta es la puerta de entrada sur a la urbe.

Para un análisis de la comunicación turística de Quito, enfocándose en la administración zonal Eloy Alfaro y los factores que afectan a esta comunicación, es importante tener en cuenta como se ha ido desarrollando

Quito en cuanto a imagen e identidad, para posteriormente, y ya con información que nos sirva de base como contexto, poder realizar una investigación dirigida a la parte comunicacional.

Quito es una ciudad que en sus inicios no fue creada o fundada para ser la capital del Ecuador, sino fue una estrategia de conquista al fundarla sobre lo que hasta entonces había sido un lugar de culto para los incas que habitaban esta tierra, posteriormente paso a pertenecer a la Gran Colombia, en la época de Simón Bolívar y la emancipación de los españoles, y cuya separación dio origen a nuestro país.

Es por ello que la ciudad presenta algunas limitantes en cuanto a expansión y desarrollo, una de las principales limitantes es la situación geográfica, ya que ésta se encuentra rodeada de montañas, es por ello que el crecimiento de esta ciudad es longitudinal lo cual ha marcado de manera drástica su imagen. Córdova (2005) afirmó en su libro que:

Definitivamente el carácter longitudinal a través del cual la ciudad se ha venido desarrollando durante las últimas décadas. En razón de las características geográficas de su emplazamiento se constituye en el aspecto formal de mayor relevancia al momento de construir la Imagen Urbana de Quito. (p. 100)

Quito se expande sobre un eje longitudinal de aproximadamente cuarenta kilómetros y un eje transversal que en promedio tiene cinco kilómetros, como se puede observar, ésta característica longitudinal ha hecho que el desarrollo de la ciudad se venga dando paulatinamente y por partes o segmentos, mientras se van creando de a poco éstos segmentos lo hacen compartiendo ciertas características que los diferencia de otros; para que en un futuro y dando una lectura sobre todo al eje longitudinal, es decir, mirando las características de todos los sectores que se han desarrollado, se pueda llegar a crear la imagen de la ciudad. De la misma forma, Córdova (2005) manifiesta que:

El termino secuencia rítmica de desplazamiento, utilizado para definir la estructura de la imagen de la ciudad, hace referencia a la construcción de la imagen a través de la sucesión de tramos espaciales contiguos, los mismos que dentro de una lógica secuencial, permiten en una primera instancia, asociar las características específicas de cada tramo, para en segunda instancia, generar una lectura asonante de todos los tramos en su conjunto, alrededor del movimiento continuo que otorga el eje longitudinal. (p. 101)

Es así que la ciudad se dividió en dos sectores, norte y sur. Estos sectores se han venido desarrollando de distinta forma y creando lugares o puntos que serían referencias para cada uno de estos sectores. Por un lado se tiene al sector norte, donde su desarrollo tuvo una unidad y donde la gente que llegaba de distintas provincias a ocupar un sector de esta tierra lo hacía a las afueras o límites de la ciudad; al contrario del sector sur, donde su desarrollo se vino dando en forma aislada en distintos puntos ya que la gente de provincia que llegaba a este sector de la ciudad se asentaba en zonas ya dentro de la ciudad pero que apenas se estaban iniciando su desarrollo, esto nos permite evidenciar así que el sector norte de la ciudad ha tenido una mejor organización en sus proceso de expansión. Como lo dice Córdova (2005):

Si bien esta situación se hace aún más evidente en el norte de la ciudad, en razón del nivel de organización que presenta el sistema vial de la zona, cabe señalar que, al sur de la ciudad la estructura de la imagen se establece también sobre una secuencia rítmica de desplazamiento. En este sentido, a lo largo de la Av. Maldonado, sectores como la Villaflora, San Bartolo y Guamaní, se constituyen en los puntos de referencia sobre los cuales se articula el desplazamiento en la zona. (p. 102)

2.2.5.2 Comunicación en la Administración Zonal Eloy Alfaro

La comunicación dentro del distrito zonal Eloy Alfaro se encuentra a cargo del departamento de Comunicación Social cuyo director es el Lcdo. José Cabrera. Desde este parte toda la comunicación tanto interna como externa de la administración zonal. Entre sus responsabilidades o deberes a desempeñar se encuentra

Informar la normativa

Se lo hace para mejorar la relación e interacción de la ciudadanía con el municipio de Quito y la administración zonal, se lo realiza por diferentes mecanismos.

Fortalecer el sistema de participación ciudadana

Para la creación de eventos se invita a la comunidad a que participe, a que forme parte de las reuniones de consejo de seguridad, todo parte del departamento y se lo realiza por medio de volantes, invitaciones y perifoneo según el tipo de obra o evento. También se han incluido poco a poco la comunicación por medio de redes sociales.

Seguimiento informativo

Monitoreo permanente de medios, especialmente los de Quito que tienen temas de comunidad a partir de las seis de la mañana, esto se lo realiza con el objetivo de ver que dicen, que omiten sobre las actividades en la administración zonal y si es necesario dar una respuesta a la comunidad o al medio, e incluso pedir replica en caso de información falsa o errónea. Se hace el seguimiento de siete canales de televisión y siete periódicos principales, el ultimo de estos es el diario El Vecino que se distribuye en el sur y en parte del centro de la ciudad.

Para el pedido de la replica se hace un llamado directamente al medio gracias a la estrecha relación que se mantiene con el Lcdo. José Cabrera, de esta manera se evitar llegar a realizar algún tipo de tramite laboriosos en la SECOM.

Seguimiento de la Información

Gracias al monitoreo de la información que aparece en los medios se logra llevar un registro de todas las noticias que salen sobre la administración zonal, se tiene un promedio de ocho noticias diarias entre buenas y malas.

Una vez que se tenga el registro de esta información se la envía al Administrador o al departamento que sea pertinente según el tema para que se pueda emitir una respuesta frente a la noticia si se ve necesario. Lo que se busca es dar una respuesta pronta a la comunidad, se realiza un informe y si se considera pertinente se lo publica en medios o se queda a nivel de comunidad.

Comunicación Interna

Mediante correos internos o incluso por medio de un grupo de Whatsapp que se ha conformado con los directores de los diferentes departamentos de la administración zonal, se mantiene al tanto de todas las noticias y del seguimiento de las mismas.

Documentación de eventos

Todas las actividades o eventos realizados por la administración zonal se lo documenta mediante fotografías o videos, y esto se lo archiva mediante un sistema que facilita el encontrar cualquier tipo de información que se necesite.

Se realiza publicaciones de revista e incluso libros sobre la historia de los barrios, estos libros se los entrega a la comunidad, es decir, se hace un

número pequeño de ejemplares los cuales se reparten entre dirigentes y escuelas de la zona o barrio al que pertenece el libro.

Hata el momento se ha realizado libros de: La Magdalena, La Ferroviaria, Chimbacalle, La Argelia y Lloa donde se recopila la historia de cada una de estas parroquias, aun hace falta de Solanda, San Bartolo y La Mena.

Presupuesto

El presupuesto de las distintas administraciones zonales que conforman Quito es otorgado por el municipio, este ha venido sufriendo varios cambios, en octubre del año 2015 la alcaldía presento un plan de reforma para los tres últimos meses del año anterior, dicho plan contempla la reducción en 4,6 millones del presupuesto destinado para las administraciones zonales, sin embargo en el 2016 el presupuesto de Quito tuvo un incremento de 35,61% que representan 397'153.105,78 dando un presupuesto total de 1.512'475.252,23.

De este presupuesto total a las administraciones zonales se les otorga tan solo 60'219.565 que equivale al 3,9%, esto se convierte en un problema ya que muchas zonas se evidencian y reclaman por la falta de obras, toma mucha más relevancia el problema cuando el mismo municipio dice que hasta diciembre se habrá utilizado el 84% del presupuesto por lo que supone un 16% que no se esta utilizando. (Rojas, s.f., p. 1)

La Administración Zonal Eloy Alfaro es la segunda administración zonal que recibe más presupuesto después de la Administración Zonal Eugenio Espejo lo cual se evidencia en el siguiente gráfico.

Tabla 3: Distribución presupuesto para administraciones zonales año 2015

Propuesta de Reforma Presupuestaria de Coordinación Territorial							
Dependencia	Presupuesto Codificado (en millones de dólares)	Comprometido (en millones de \$)	Comprometido %	Devengado (en millones de \$)	Devengado %	Reforma (en millones de \$)	Nuevo Codificado (en millones de \$)
La Delicia	6.87	4.05	58.95	2.33	33.92	1.5	8.37
Calderón	4.75	3.1	65.26	1.49	31.37	0.77	5.52
Eloy Alfaro	10.2	4.63	45.39	2.96	29.02	-0.99	9.21
Eugenio Espejo	12.48	3.66	29.33	2.85	22.84	-1.7	10.78
Manuela Sáenz	6.57	3.05	46.42	2.03	30.9	-0.31	6.26
Quitumbe	8.46	3.93	46.45	2.37	28.01	-2.02	6.44
Tumbaco	6.42	4.13	64.33	2.23	34.74	-0.71	5.71
Los Chillos	5.94	2.92	49.16	1.33	22.39	-0.8	5.14
Sec. Coordinación Territorial	3.59	1.95	54.32	1.9	52.92	-0.11	3.48
Regula Tu Barrio	1.44	0.55	38.19	0.46	31.94	-0.36	1.08
La Mariscal	0.31	0.23	74.19	0.14	45.16	0.12	0.43
TOTAL	67.03	32.2	48.04	20.09	29.97	-4.61	62.42

Fuente: Administración General / Infografía: El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

Tomado de: El Telegrafo “<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-alcaldia-de-quito-restaria-46-millones-en-fondos-para-los-barrios>”

Es evidente que el problema en la falta de promoción en la Administración Zonal Eloy Alfaro no se da por falta de presupuesto, ya que la diferencia presupuestal con la Administración Zonal Eugenio Espejo no es mucha, sin embargo el posicionamiento y promoción de sus atractivos tienen una diferencia abismal, lo que nos plantea una nueva interrogante: si no es por presupuesto ¿A qué se debe tanta diferencia entre sus atractivos?

La diferencia se encuentra en los proyectos y servicios que se ofrecen, haciendo un recorrido por los atractivos con los que cuenta la ciudad, se puede ver que la gran mayoría se concentran en el Centro Histórico de Quito donde existen museos, iglesias, bares, restaurantes pero sobre todo diferentes ofertas para que todo esto sea conocido, un ejemplo de estos servicios es el que presta Quito Eterno. El sur de Quito cuenta con varios atractivos pero no con un servicio que acerque a la gente a estos, esto se debe a que no se desarrollan proyectos como estos e incluso en la distribución del presupuesto con el que cuenta no está contemplado un rubro destinado para este tipo de servicios

Tabla 4: Distribución del presupuesto Administración Zonal Eloy Alfaro 2015

	CODIFICADO	COMPROMETIDO
REMUNERACIÓN PERSONAL	2.106.639,86	2.171.671,32
CENTRALIDADES	3.929.376,34	3.845.469,30
INFRAESTRUCTURA PRESUPUESTO PARTICIPATIVO	1.333.306,36	1.203.298,59
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	758.230,62	745.625,21
CIUDAD EDUCADORA SALUD E IN	366.111,16	324.496,11
ACCESO A BARRIOS	549.414,04	506.877,95
ESPACIO PÚBLICO	336.536,13	329.767,25
MI PLAZA MI IDENTIDAD	83.648,77	82.282,71
FORMACIÓN Y VOLUNTARIADO CIUDADANO	45.771,34	39.551,67
CIUDAD SEGURA	30.697,01	29.966,47
FORTALECIMIENTO GESTIÓN PARTICIPATIVA	35.882,02	26.334,98
APOYO INICIATIVA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	10.376,84	9.945,54

Tomado de: Alcaldía de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro
["http://www.quito.gov.ec/documents/rendicion_cuentas2015/AZEA/2_AZEA_Rendicion_cuentas_narrativo2015.pdf"](http://www.quito.gov.ec/documents/rendicion_cuentas2015/AZEA/2_AZEA_Rendicion_cuentas_narrativo2015.pdf)

El sur de Quito se encuentra aun desarrollando su identidad y su infraestructura es por ello que todo el presupuesto esta distribuido en proyectos que se dirigen a cumplir con estos objetivos.

La principal diferencia que existe en la promoción entre los atractivos de las distintas administraciones zonales es el público hacia quienes va dirigida esta comunicación, mientras que los eventos que se realizan en el Centro Histórico de Quito se los promociona para que toda la ciudad lo conozca y asista, las actividades que se realizan en el sur de la ciudad se la promociona de manera selectiva, tanto que solo lo llegan a conocer los barrios aledaños al sitio donde se desarrollan estas actividades, más no se busca el realizar una invitación masiva para que habitantes de toda la ciudad asista. Esto es responsabilidad tanto de la administración zonal como del municipio ya que al momento de

lanzar campañas estas no incluyen a atractivos del sur de la ciudad como es el caso de la campaña “Mucho más por descubrir” lanzada en el año 2015 con el fin de fomentar el turismo interno, esta campaña buscaba atraer, además de la participación de los quiteños, a personas de ciudades cercanas como Ambato, Ibarra o Latacunga, contaba con planes temáticos que se ofrecían como una nueva forma de conocer la ciudad, entre estos planes se encuentran:

Bohemio, para descubrir cultura y creatividad en cada rincón y vivir varias actividades; este plan está creado para salir del mundo convencional. Allí se incluye información sobre restaurantes, teatros, lugares de compras, bares, etc.

Tradición, quienes opten por este plan descubrirán los tesoros escondidos del Centro Histórico, pasear por sus barrios, apreciar la arquitectura colonial y saborear dulces y platos típicos. Este recorrido dura 3 horas; las recomendaciones que se dan son Prepárate para disfrutar al máximo de la experiencia. A continuación algunas recomendaciones. Para pasear por el Centro Histórico, usar ropa cómoda y abrigada para la noche y para el día un sombrero o gorra para cubrirse del sol. Además de aprovechar para visitar algunas tiendas en las que venden delicados y coloridos productos hechos en cera.

Plan Chaquiñan, la capital ofrece varias alternativas de recreación, una de ellas la de disfrutar la naturaleza, tales como, paseos a la montaña, rutas para bicicletas, visita a la Plaza Central de Cumbaya. Las recomendaciones son recorrer el Chaquiñán con ropa liviana, gorra, protección solar y repelente de insectos. Los restaurantes están abiertos desde las 11:00am hasta las 02:00am, también se ofrecen datos curiosos. (E P Metropolitana Quito Turismo, 2015, p. 1)

Como se puede observar dentro de estos planes no se contempla ningún sitio perteneciente al sector sur de la ciudad a pesar de que este cuenta con vías para ciclismo, senderos ecológicos, cascadas entre otros que perfectamente entrarían dentro de la idea de esta campaña.

Actualmente el desarrollo de tecnologías ha permitido que cada vez más personas puedan tener acceso a fuentes de información externas al país como es la televisión por cable o en algunas ocasiones el internet, esto exige que las empresas, marcas y entidades que deseen dar a conocer algo o difundir un mensaje se vean en la necesidad de invertir un presupuesto más alto o buscar formas de abaratar costos.

Para la promoción o difusión de las distintas actividades que se realizan en el distrito zonal Eloy Alfaro se ha buscado ir adaptándose a las nuevas necesidades del mercado, por ello uno de los medios más utilizados es el internet por medio de las redes sociales. Sin embargo y aunque el internet ha ido ganado mucho peso, no se ha dejado de lado el uso de medios como la prensa, el uso de periódicos municipales o del Estado es una manera de abaratar costos, lo importante es que el mensaje pueda llegar a su destinatario, en este caso son los habitantes del ser de la ciudad, y esto se logra mediante la distribución gratuita de estos periódicos en semáforos de las vías más congestionadas o en las paradas del sistema de transporte Trolebús el cual tiene la ventaja de ser el principal sistema de movilización en esta parte de la ciudad a pesar de que hace poco empezó a funcionar el sistema de transporte Ecovía.

En el Distrito Zonal Eloy Alfaro se llevan a cabo muchas fiestas tradicionales, conocidas por su popularidad que han ganado con los años y otras no tan conocidas pero que no dejan de ser importantes al momento de mencionar los atractivos del distrito. Además de estas fiestas existen una gran variedad de sitios para visitar solo o en familia.

La amabilidad y la calidez en el trato a las personas será uno de los puntos para potenciar y es quizá el detonante para que la imagen del sur de Quito empiece a cambiar. Es por ello que es necesario el desarrollo de un plan de promoción turística basado en el turismo local donde la pieza clave será la gente, en gran parte ya que es el diferenciador con el sector norte donde se ha ido perdiendo este tipo de comportamiento.

2.2.5.3 Evolución del sur de Quito

2.2.5.4 Plataforma turística

2.2.5.4.1 Seguridad

Aún se mantiene la idea de que la delincuencia en el sur de Quito tiene un índice mucho mayor al del norte, sin embargo esto ha dejado de ser cierto, la zona sur había sido considerada un sector peligroso por los múltiples actos delincuenciales que se presentaban casi a diario, pero esto era a consecuencia de la falta de control por parte de la policía que existía.

Esto se podía notar a simple vista, habían parques con pequeñas casas que en un inicio funcionaban como baños pero que se habían convertido en lugares donde se expendía droga o simplemente se encontraban abandonados por estar infestados de roedores, del mismo modo se podían apreciar callejones o barrios enteros que a partir de las seis o siete de la noche, al caer el sol, se encontraban en una oscuridad absoluta.

La reconstrucción de parques lineales ayudo que la delincuencia bajara de manera drástica. Uno de los ejemplos más claros es el parque lineal La Raya ubicada junto al barrio El Calzado detrás del Centro Comercial El Recreo. Este parque llegó a ser considerado una zona roja ya que existían pandillas y se suscitaron varios casos de cuerpos encontrados en la quebrada de este sitio, pero con la reconstrucción y rehabilitación del mismo, historias como estas han ido quedando en el olvido con el paso de los años, actualmente es uno de los

parques más grandes del sur y el lugar donde un gran número entre jóvenes y adultos mayores realizan actividades físicas desde las cinco de la mañana.

Otro barrio que había tenido la fama de ser sumamente peligroso era el de Solanda, este barrio se caracterizaba por tener casi todos sus pasajes cerrados por puertas de metal lo que hacía que la gente no pudiese transitar libremente y que se encontrase forzada a caminar por pasajes cerrados donde fácilmente eran asaltados, esto ha cambiado mucho gracias a que el Municipio y la Administración Zonal Eloy Alfaro han empezado a tomar el control de barrios como está haciendo que los pasajes sean abiertos y que las personas puedan caminar por donde deseen además de la transformación del bulevar de la calle Juan María Alemán o mejor conocida como la “J” que es uno de los principales puntos de comercio de la ciudad. En este barrio en particular la empresa privada también ha sido un factor para el cambio, dos cadenas de supermercados han abierto locales grandes en lo que antiguamente eran terrenos abandonados, esto permitió que se genere más afluencia de gente y una mejora notable en organización e iluminación de este sector.

La participación de la comunidad en la lucha contra la delincuencia es sumamente importante y poco a poco los distintos barrios se han sabido organizar para frenar la delincuencia, desde marchas de vigilia hasta horarios en la venta de licor como lo menciona el diario El Telégrafo:

Raúl Mancheno, presidente de la ciudadela, explicó que la marcha con antorchas convocó a 150 moradores, y calificó al evento como rotundamente exitoso, ya que ese fue el primer paso para que la comunidad se organizara.

Otra de las acciones realizadas por los moradores fue solicitar a los propietarios de tiendas que venden licor que cierren temprano y suspendan la venta definitivamente. Por eso, Mancheno reiteró que “la inseguridad se combate con organización”. (El Telégrafo, 2012, p. 1)

La responsabilidad de la seguridad de los barrios recae no solo sobre la policía nacional o la administración zonal sino que necesita un trabajo conjunto de estas entidades con la sociedad, es decir cada uno de los habitantes de los distintos barrios se deberá encargar de vigilar la seguridad del mismo, siempre contando con el apoyo de la policía nacional.

2.2.5.4.2 Conectividad

El tráfico en la ciudad se ha vuelto cada vez más frecuente sobre todo en la mañana alrededor de las siete y ocho, hora en la que la gente se traslada desde su domicilio a su lugar de trabajo, y en la noche a partir de los cinco o seis momentos en el cual las personas retornan a sus hogares. Para conectar al sur de Quito con el resto de la urbe existen varias vías además de contraflujos que permiten que el tráfico se aligere y tenga una mejor fluidez.

2.2.5.4.2.1 Vías de acceso

Para acceder al sur de Quito existen vías que conectan tanto con los valles como con el centro y norte de la ciudad. La mayoría de estas son muy conocidas, sin embargo existen vías alternas que permiten un traslado más rápido hacia este sector de la urbe.

Si se desea tomar como punto de partida el centro o norte de la ciudad, se tiene dos rutas principales que son las más rápidas al estar al borde o en la parte periférica de la ciudad, la Avenida Occidental y la Avenida Simón Bolívar.

Avenida Occidental o Avenida Antonio José de Sucre: Esta avenida parte, en sentido norte sur, desde el redondel de El Condado pasando por la parte periférica de la ciudad lo que permite que la velocidad permitida sea de noventa kilómetros por hora hasta llegar al túnel de San Juan desde donde la fluidez del tránsito se ve más reducida por la concurrencia de autos.

Para ingresar a esta avenida en sentido norte sur desde el centro norte de la ciudad se tiene algunas calles como alternativas: Partir desde el redondel del condado, Bernardo de Legarda, Avenida Doctor José Fernández Salvador, Coronel Edmundo Carvajal, Avenida Mariana de Jesús, Obispo Díaz de la Madrid, Av. La Gasca y la Avenida Universitaria antes de entrar al túnel se San Juan. Desde el centro de Quito se puede llegar por las avenidas: El Tejar, Hermano Miguel y Veinticuatro de Mayo.

Avenida Oriental o Simón Bolívar: Esta avenida cruza por la periferia de casi toda la ciudad, parte, en sentido norte sur, desde la Panamericana Norte junto al Mega Santa María de Carapungo, y llega hasta el sector de la Moran Valverde cerca del Centro Comercial Quicentro Sur.

Terminal Quitumbe: Este terminal viene funcionando cerca de ocho años desde su inauguración en el 2008, este proyecto nace a partir de que decidiera cerrar por completo las operaciones del antiguo terminal de Cumandá, donde actualmente funciona el Parque Urbano Cumandá. Esto habilito el funcionamiento del terminal norte ubicado en Carcelén y el de Quitumbe para que la ciudad se pueda conectar con el resto del país.

2.2.5.5 Transporte público

En cuanto a transporte público Quito cuenta con un gran número cooperativas tanto de taxis como de buses que le permitirán movilizarse por cualquier lugar sin problema alguno.

Buses

Según datos de EMSAT (Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte) validados por el INEC, en Quito existen ciento treinta y cuatro rutas o cooperativas que en conjunto cuentan con dos mil ciento treinta seis unidades de buses, el precio del pasaje en estas unidades se ha establecido en veinticinco centavos de dólar por adulto y los menores de dieciocho años y

adultos de la tercera edad deberán pagar medio pasaje es decir, doce centavos de dólar.

Taxis

Existen unidades que transitan por todo Quito, están se las pueden clasificar en dos: Los agremiados a cooperativas y los denominados ilegales o piratas. Las tarifas desde Abril del 2015 cambiaron, actualmente el taxímetro empieza en cincuenta centavos de dólar, la carrera mínima es de dos kilómetros y medio por lo que el costo mínimo a pagar es de un dólar con cuarenta y cinco centavos. En la noche esta carrera aumenta a un dólar con setenta y cinco centavos de acuerdo a la última alza de este sector. En la ciudad se puede tomar un taxi en cualquier lugar pero es recomendable tomarlo en sitios seguros como el punto de encuentro de cooperativas. Por lo general estas cooperativas están ubicadas en los centros comerciales o afuera de las estaciones principales Ecovía, Trolebús y Metrobus Quito. Además para mayor seguridad se puede acudir a servicios de taxis a domicilio donde te darán los datos tanto de la unidad como del taxista.

2.2.5.5.1 Corredor Sur Occidental

Este sistema de transporte se inauguró en Mayo del 2012, este sistema recorre la avenida Mariscal Sucre con 272 unidades en distintas rutas, según el sitio web www.trolebus.gob.ec. Este sistema fue creado en base a las cooperativas que transitaban por esta avenida dándoles paradas unificadas para que solo en estas puedan subir y bajar los pasajeros de las unidades.

2.2.5.5.2 Corredor Sur Oriental

Este nuevo sistema funciona como extensión del sistema integrado Ecovía ya que este tan solo llega hasta la Estación Marín-Los Chillos que comparte con el Metro-Q, las unidades transitan por la avenida Orellana y la avenida Maldonado hasta llegar al terminal terrestre Quitumbe

2.2.5.5.3 Sistemas Integrados

En Quito actualmente existen tres sistemas integrados que recorren la ciudad de manera longitudinal, uno de los sistemas integrados pertenece a la empresa privada y los otros dos sistemas pertenecen al Municipio Metropolitano de Quito, sin embargo sin dos los que llegan hasta el sur de Quito.

2.2.5.5.3.1 Sistema Integrado Metro Q

Este sistema de transporte integrado pertenece a la empresa privada y recorre la urbe de manera longitudinal por la Avenida La Prensa y Avenida América, desde la estación norte ubicada en la Ofelia hasta la Estación Marín-Los Chillos donde se integra con los buses interparroquiales y el Sistema Integrado Ecovía. Este sistema integrado cuenta con 74 unidades.

2.2.5.5.3.2 Sistema Integrado Trolebús

Es el sistema integrado más antiguo de Quito, su matriz se encuentra ubicada en la Av. Vicente Maldonado y Miguel Carrión, Sector El Recreo; este sistema integrado cuenta con 101 unidades entre sus distintos circuitos que recorren la ciudad.

3. Delimitación del problema

El principal problema que tienen los barrios del sur de Quito es la imagen que se ha venido creando por años, basada en estereotipos sociales, y que se encuentra arraigada en la cultura de cada uno de las personas. Si bien antes esta imagen de los barrios del sur pudo haber sido justificada, actualmente tanto el municipio como la Administración Zonal Eloy Alfaro han realizado muchos esfuerzos para que esta antigua imagen vaya cambiando de a poco.

Se ha invertido mucho tiempo y dinero en un proceso de regeneración de plazas, parques, y avenidas de estos barrios. Para tener algunos ejemplos se puede ver el bulevar de Solanda ubicado en la calle conocida como la "J" o el parque las cuadras ubicado en el sector de Quitumbe, este es uno de los barrios más importantes y relevantes para Quito por toda la historia que se desarrolló en aquel lugar, o incluso la plaza Eloy Alfaro la cual es utilizada para realizar eventos artísticos y culturales a lo largo de todo el año.

A pesar de todo este esfuerzo invertido, la imagen del sur de Quito sigue siendo muy antigua ya que no se ha dado a conocer todos los cambios que ha tenido. Esto no solo afecta a este sector de la ciudad sino que a toda su imagen en sí ya que actualmente se vive una muy marcada diferencia entre los sectores pertenecientes a la ciudad y no permite que se tenga una unidad que una ciudad, mucho más si estas es capital, necesita.

La seguridad es otro factor que influye en la imagen que se tiene del sur de Quito, aún se mantiene la errónea idea de que transitar por el sur de la ciudad es un riesgo para la seguridad de toda persona, esta idea se ha venido heredando y ha sido aceptado por muchas generaciones sin dar oportunidad a que una nueva imagen del sur de la urbe pueda llegar a posicionarse en la mente de quienes habitan la ciudad.

El aspecto visual se suma a los problemas que tiene este sector de la ciudad, la antigüedad, la estructura, el tipo de arquitectura, colores y estilos de las distintas casas hacen que la imagen del sur de Quito sea una mezcla compleja que no permite a las personas tengan una idea clara de cómo se ven barrios como La Magdalena, La Villaflora o zonas comerciales como el sector del

Pintado y La Michelena. Si añadimos al problema que se tiene con las casas el ruido visual, causado por el exceso de alambrado o cableado eléctrico en los postes de luz, se tendrá una percepción de desorganización y descuido.

Esto repercute en su capacidad turística ya que al ser olvidado este sector no se hace partícipe de la promoción turística a todas estas áreas que pueden tranquilamente ser uno de los potenciales turísticos más atractivos de la ciudad. Esta falta de promoción es evidente cuando la llevamos a comparación con el centro histórico de Quito cuya promoción se mantiene durante todo el año por ser un sector cultural, además de contar con reconocimientos a nivel internacional.

Aun conociendo el gran valor que tiene el Centro Histórico de Quito, se debe tener en cuenta que no por destacar un lugar se lo puede dejar en el olvido al resto ya que este sector representa más de la tercera parte del territorio y por ende se pierde una gran oportunidad de desarrollo para toda la ciudad.

Es así que el presente estudio planteado busca conocer cual es la realidad actual de la imagen del sur de la ciudad, conocer el proceso de comunicación interno de la Administración Zonal Eloy Alfaro al ser la que abarca casi en su totalidad el territorio sur de la capital, para ello se han planteado varios objetivos que se verán a continuación.

3.1 Objetivo General

- Analizar los factores y distinguir la forma de promoción de los atractivos turísticos del sur de Quito, así como su imagen y posicionamiento actual.

3.2 Objetivos específicos

- Comprobar la diferencia que existe entre la promoción entre las distintas zonas de Quito, y distinguir la forma en la que el sur de la ciudad se debe promocionar.
- Analizar la imagen del sur de Quito, en base a su arquitectura, seguridad, población, movilidad, y más; así como sus orígenes y posibles cambios.

- Conocer a fondo el proceso de promoción al igual que los factores que llegarían a afectar a esta, tales como: presupuesto, medios, intermediarios y más.

4. Herramientas metodológicas

4.1 Contexto

El estudio se realizará en Quito, Ecuador, en la Administración Zonal Eloy Alfaro que es la administración que cubre o abarca la mayor parte del territorio del sur de la ciudad, el periodo planificado para dicha investigación y análisis es entre abril del 2016 y mayo del mismo año.

4.2 Tipo de estudio

El estudio deberá ser de tipo cuali-cuantitativo ya que lo que se busca es analizar la publicidad, la redacción del discurso publicitario, los medios utilizados así como otros factores que pueden llegar a influir dentro de la promoción publicitaria y turística presente en el territorio perteneciente a la Administración Zonal Eloy Alfaro.

El estudio también cuenta con una parte exploratoria y descriptiva ya que se realizará un análisis del estado actual, del funcionamiento y proceso que se tiene al momento de realizar cualquier acción comunicacional en el sur de Quito, específicamente en la Administración Zonal Eloy Alfaro.

Averiguar si existe en la actualidad un plan de comunicación o antecedentes de donde se pueda partir y que sirvan de base para realizar una campaña de comunicación para los atractivos del sur de la ciudad.

4.3 Población

La población que será tomada en cuenta para la realización de las encuestas son hombres y mujeres cuya edad varíe entre los veinte y los sesenta años de edad de la ciudad de Quito.

Según la proyección por edades provincias 2010-2020 y nacional 2010-2020 del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) para el 2016; a nivel nacional las personas dentro del rango de edad del estudio representan al 51% de la población, de la misma forma. De igual forma mediante proyección de la

población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020 se estima que en Quito el número de habitantes ascienda a 2.597.989 personas.

Es así que nuestro target para la investigación estaría conformado por el 51% del total del número de habitantes de Quito para el 2016, dando como resultado una población de un millón trecientos veinticuatro mil novecientos setenta y cuatro (1.324.974) habitantes.

$$N \text{ (Población)} = 1.324.974$$

$$Z = 1,96$$

$$K \text{ (error)} = 10\%$$

$$P = q = 50\%$$

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2(N-1) + Z^2 p q} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (1.324.974) (0,5) (0,5)}{(0,1)^2(1.324.974-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} \quad \text{(Ecuación 2)}$$

$$n = \frac{1.272.505,03}{13250,7} \quad \text{(Ecuación 3)}$$

n = 96 encuestas

Según la fórmula de la muestra será necesario realizar 96 encuestas dentro de la Quito para lograr tener una información concisa y válida, que será la base para la investigación. Estas encuestas se las realizará en todo Quito en lugares donde exista concentración de varias barrios cómo: Estación de Metro Q La Ofelia, estación Trolebus El Recreo, Centro Comercial El Recreo, parque La Carolina, estación e intercambiador La Marín. Esto con el fin de tener la opinión de gente de distintos puntos de Quito.

4.4 Herramientas a utilizar

Para el estudio planteado se recurrirá a tres tipos de herramientas de investigación que permitirán que se recopile información de distintos puntos de vistas con el fin de tener reducir al mínimo cualquier tipo de sesgo.

La primera herramienta a utilizar serán las encuestas, estas se las realizarán a los habitantes de Quito con el fin de analizar la imagen del sur de Quito, en base a su arquitectura, seguridad, población, movilidad, y más; así como sus orígenes y posibles cambios. Además de lograr conocer a fondo el proceso de promoción al igual que los factores que llegarían a afectar a esta, tales como: presupuesto, medios, intermediarios y más.

Después se buscará información mediante entrevistas a líderes de opinión con el fin de comprobar la diferencia que existe en el nivel de promoción entre las distintas zonas de Quito, y distinguir la forma en la que el sur del Distrito Metropolitano se debe promocionar. Además de buscar analizar la imagen del sur de Quito, en base a su arquitectura, seguridad, población, movilidad, y más; así como sus orígenes y posibles cambios. Se realizara cuatro entrevistas a distintos actores que jueguen un papel importante en la creación y promoción de la imagen de una ciudad.

Tabla 5. Herramientas de investigación

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Encuesta	Habitantes sur de Quito	Distinguir la forma de promocionar de los atractivos turísticos del sur de Quito.
Entrevista	Director de comunicación social de la Administración Zonal Eloy Alfaro	Distinguir la forma de promocionar de los atractivos turísticos del sur de Quito. Comprobar la diferencia que existe entre la promoción entre las distintas zonas de Quito, y distinguir la forma en la que el sur de la ciudad se debe promocionar.
Entrevista	Director creativo de agencia de publicidad	Analizar los factores que afectan a la promoción de los turísticos de Quito y la construcción de marca.
Entrevista	Policía UPC zona sur de la ciudad	Analizar la imagen del sur de Quito, en base a su arquitectura, seguridad, población, movilidad, y más; así como sus orígenes y posibles cambios.
Entrevista	Director de la carrera de arquitectura de la Universidad de las Américas	Analizar la imagen del sur de Quito, en base a su arquitectura, seguridad, población, movilidad, y más; así como sus orígenes y posibles cambios.

4.5 Consideraciones éticas

- Los participantes no corren ningún tipo de riesgo al participar en el estudio ya que las preguntas buscan obtener información basada principalmente en las opiniones y la percepción de los participantes.
- Para quienes sean partícipes en este estudio, tanto en las encuestas como en las entrevistas, no existirá ningún beneficio por la razón de que las personas quienes lleguen a formar parte del estudio, lo harán únicamente de manera voluntaria.
- La participación en el estudio, tanto en las entrevistas como en las encuestas, será de forma voluntaria.
- El estudio planteado da la oportunidad por igual a todos los participantes seleccionados formar parte de la investigación.
- Todos los datos que se logren obtener serán del conocimiento tan solo del participante y del responsable de este proyecto, por lo que estos datos no serán difundidos de manera alguna.
- Los únicos con acceso a estos datos obtenidos mediante la investigación son cada persona que haya sido partícipe y del responsable de este proyecto
- Toda la información obtenida será guardada y servirá como respaldo de la presente investigación.

5. Resultados de la investigación y análisis.

Para realizar la presente investigación se llevaron a cabo noventa y seis encuestas al grupo objetivo expuesto anteriormente, esta muestra se la obtuvo mediante las proyecciones del INEC en cuanto a población para el presente año que la realizan en base al censo del año 2010.

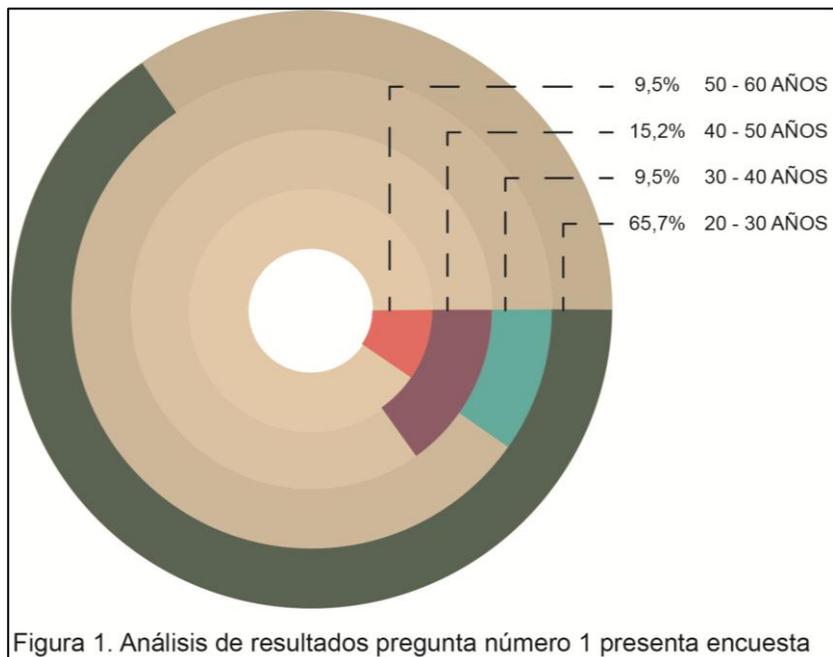
Estas encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad entre los 20 y 60 años, con el objetivo de encontrar cual es la imagen y posicionamiento que tiene actualmente el sur de Quito así como también se busca saber si esta zona de la ciudad podría ser considerado un atractivo turístico y la forma en la cual se debería promocionar, es decir, en que medios o cuales serían los tipos de atractivos que se deberían priorizar al momento de realizar una campaña.

Análisis de resultados de encuestas:

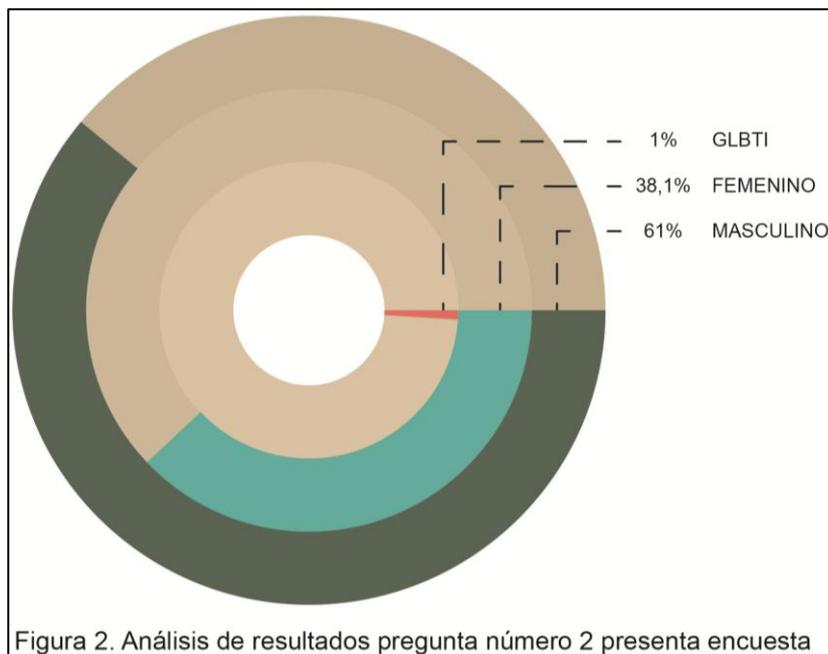
Las preguntas de la encuesta se las planteo para ser en forma de embudo, es decir, de lo general a lo específico, se empezó por preguntar datos generales para ver a quienes fueron participes de esta investigación, después hábitos, intereses y finalmente de al tema central de la investigación.

El análisis de los resultados que arrojaron las encuestas se lo realizará pregunta por pregunta para examinar detenidamente las respuestas de cada una de ellas con el fin de aprovechar al máximo la información obtenida.

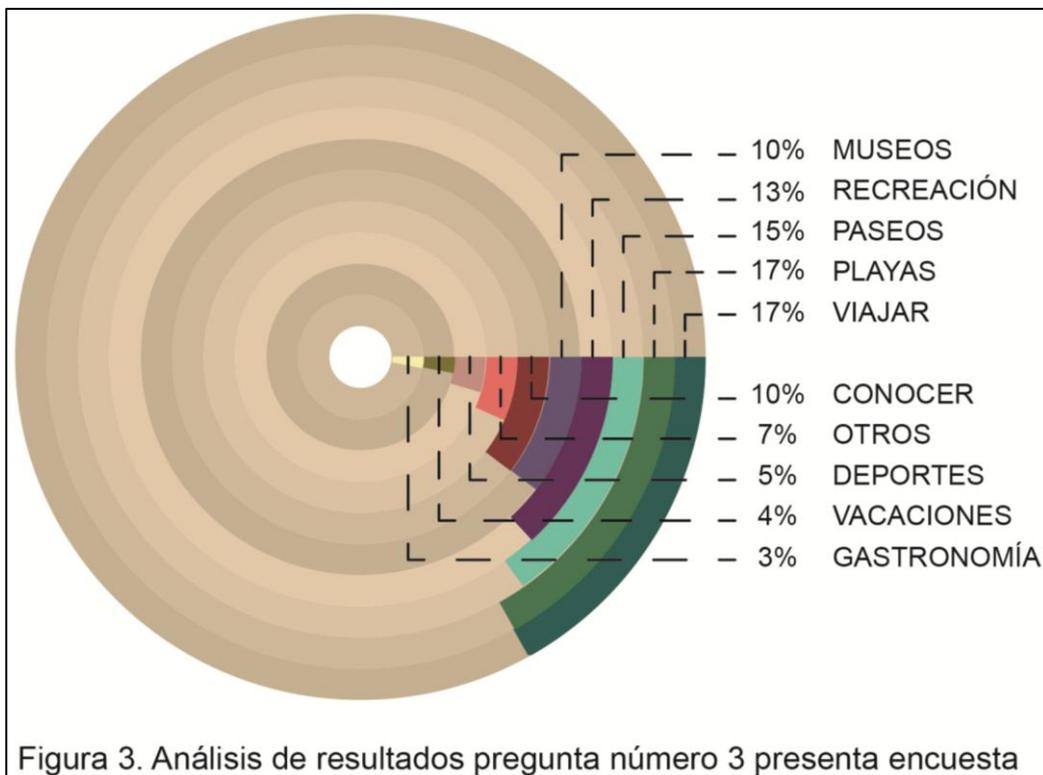
1. Edad



2. Género

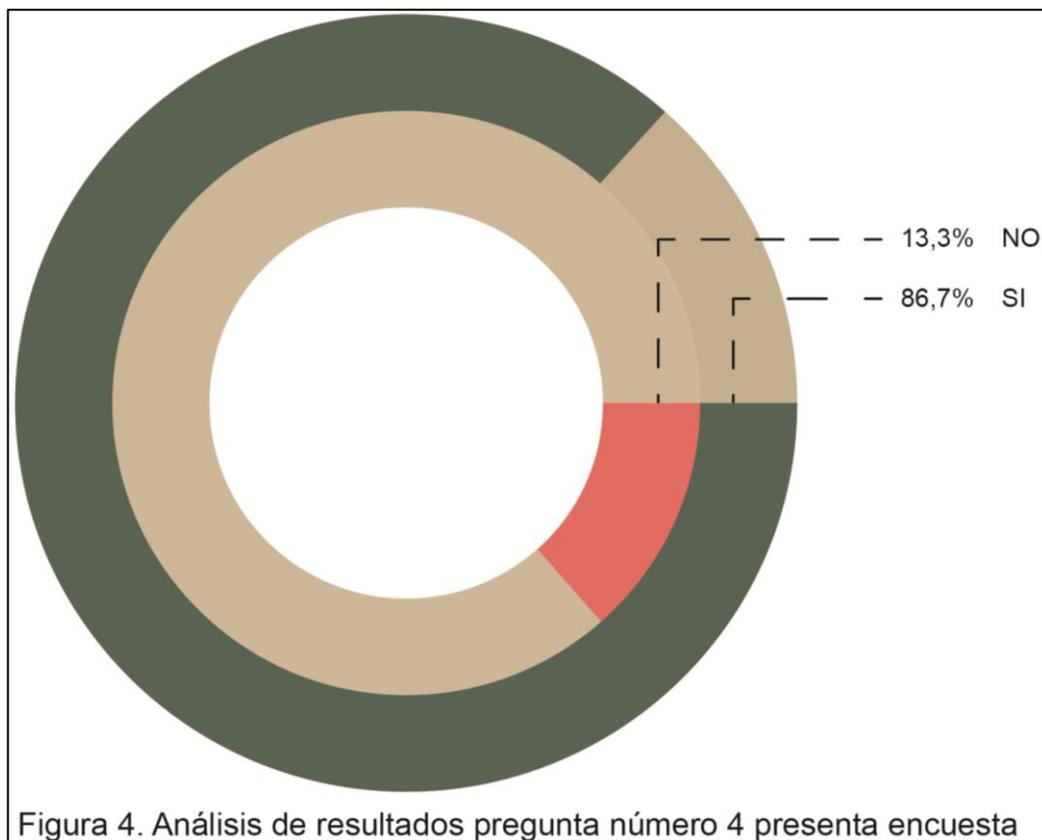


3. Cuando piensas en actividades turísticas ¿Qué se te viene a la mente?



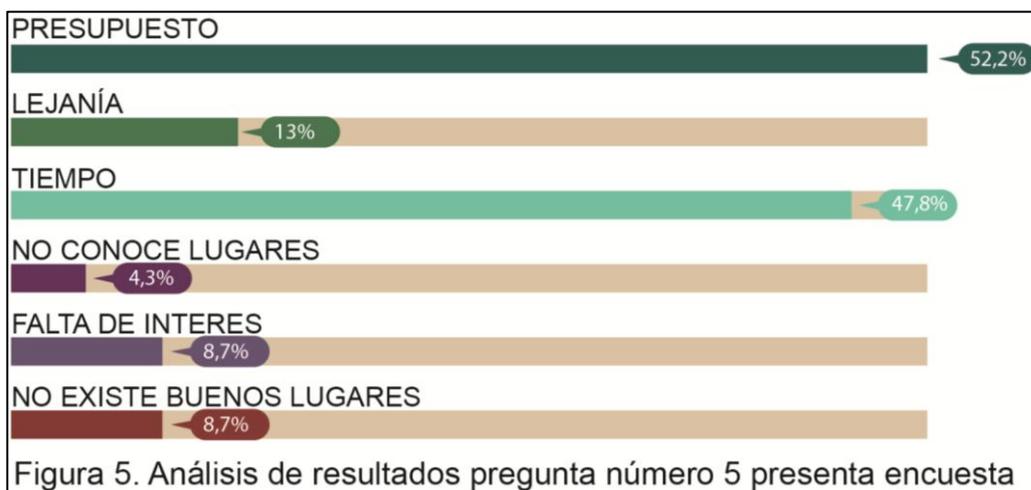
Los resultados de esta pregunta fueron clasificados según su similitud en varios grupos con el fin de facilitar su lectura y análisis, las respuestas más frecuentes fueron viajar y playa, esto muestra que las personas por lo general asocian las actividades turísticas con un viaje largo o trasladarse a otras ciudades y la primera opción de destino sería la playa. Respuestas como museos tienen un porcentaje bajo lo cual es evidencia de que el turismo dentro de la ciudad no se presenta como una opción cuando se piensa en este tipo de actividades.

4. ¿Realiza usted actividades turísticas?



El 86,7% del total de los encuestados realizan actividades turísticas, y tan solo un 13,3% no hace este tipo de actividades, esto muestra que el público al que se debe llegar con la comunicación de una ciudad como atractivo turístico es muy amplio lo cual es beneficioso en el caso de implementar una campaña para el cambio de imagen del sur de Quito y del mismo modo para potenciar los atractivos que en esta zona están presentes.

5. ¿Por qué no realiza algún tipo de actividades turísticas?

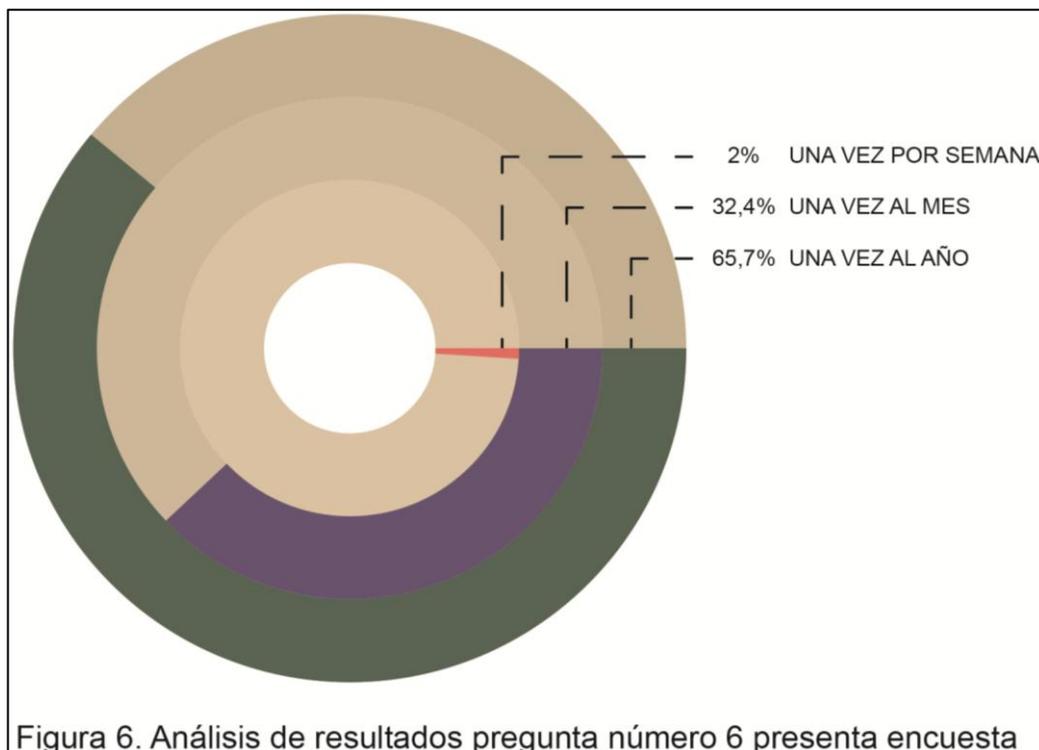


Tan solo un 8,7% de las personas que no realizan actividades turísticas no las hace por falta de interés, Esto quiere decir que la mayoría de personas que no realiza este tipo de actividades es debido a que tiene algún.

Los principales inconvenientes que se presenta al desear realizar actividades como esta es el tiempo y presupuesto, esto ya marca una primera pauta para saber los problemas que se deben resolver antes de promocionar los atractivos del sur de Quito o que sean estos mismos lugares los que se presenten como solución para dichos problemas.

Otro factor que impide que se lleven a cabo actividades relacionadas con turismo es la lejanía, lo cual sigue siendo algo favorable si se trata de promocionar y fomentar el turismo interno o local.

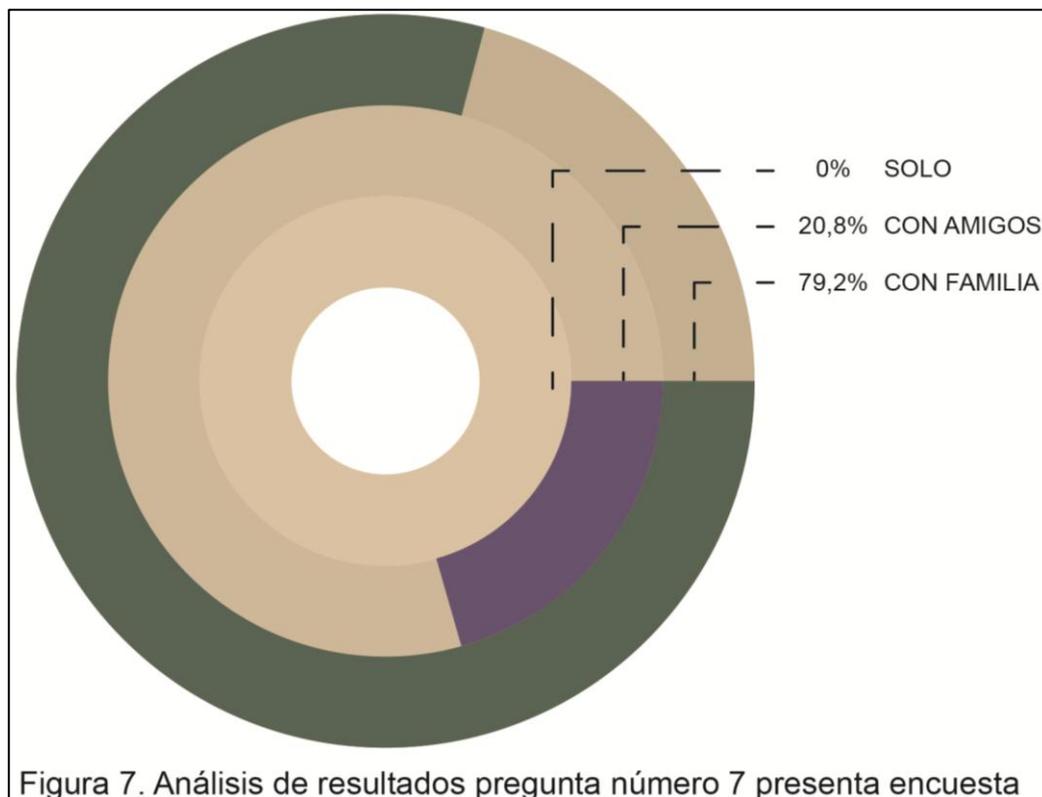
6. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?



La mayor parte de la gente (65,7%) realiza este tipo de actividades una vez al año, esto muestra la relación que se tiene la idea de turismo con playa y vacaciones. Un 32,4% de las personas lo hacen una vez al mes y el porcentaje de personas que realizan este tipo de actividades una vez por semana es mínimo.

Esto puede ser una oportunidad y hay que tomarlo en cuenta al momento de planificar el tipo de actividades que se desearía promocionar, es decir, si se planea una actividad por año se podría crear un evento grande que llame a la mayor cantidad de gente posible, si se piensa en las personas que realizan una vez al mes se podría lanzar eventos puntuales y más pequeños.

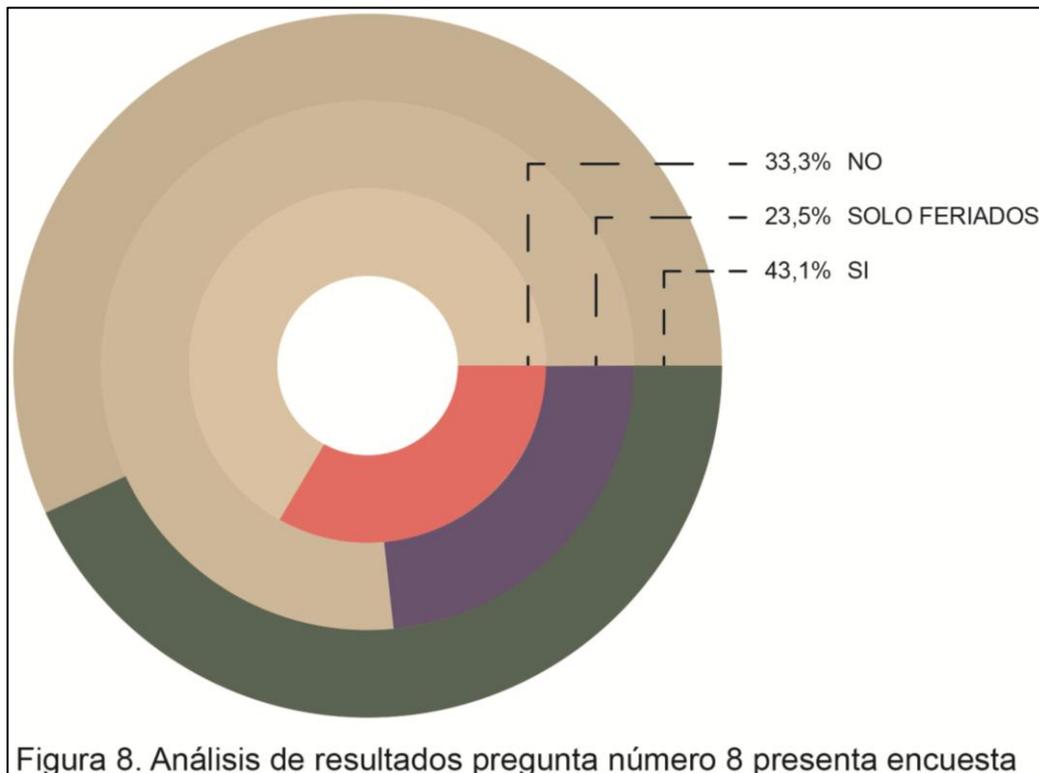
7. ¿Con quién suele realizar actividades turísticas?



Según el gráfico se puede ver que el 79,2% de las personas realizan este tipo de actividades lo hacen junto a su familia, seguido por un 20,8% de personas que realizan estas actividades con sus amigos y nadie realiza actividades solo.

Es decir que las actividades que se creen o que se promocionen deben ser pensadas como actividades familiares, o bien que se puedan realizar en grupo. De esta forma se atraerá al mayor número posible de clientes, se tiene que procurar que se trate de actividades que puedan ser realizadas o que abarque varios rangos de edad que estarían contemplados dentro de una familia.

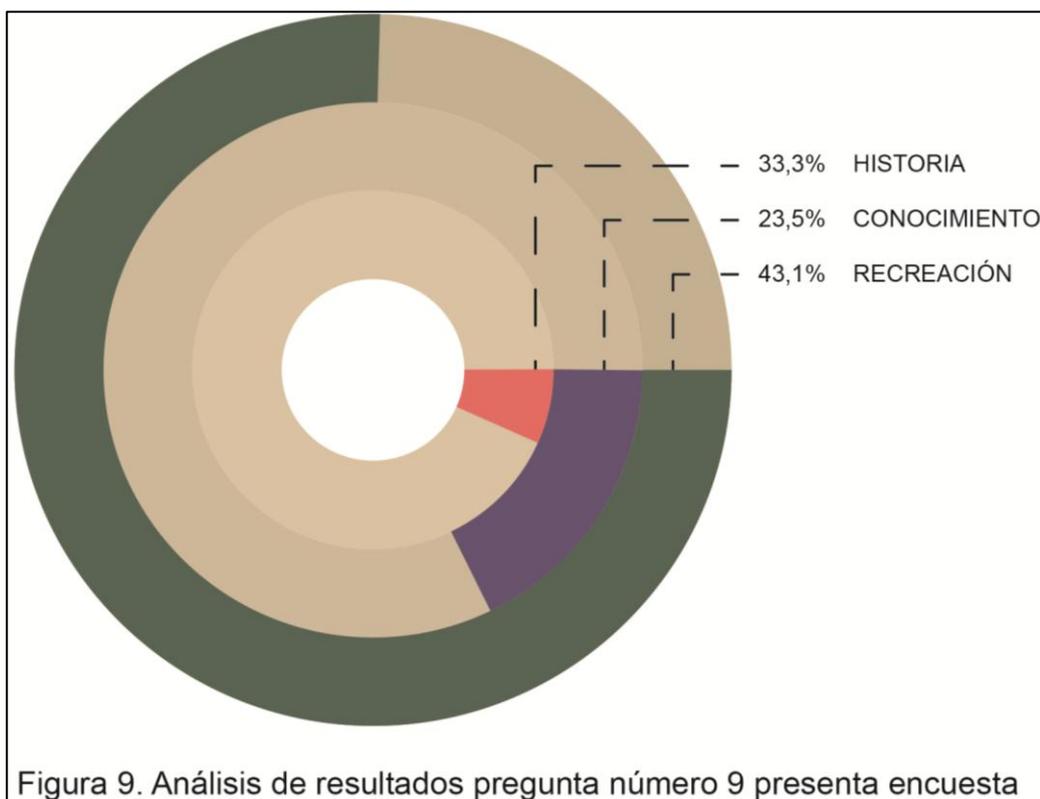
8. ¿Planea usted las actividades para su fin de semana?



En el gráfico se puede notar que no hay una gran diferencia entre la gente que planea, no planea y la gente que solo planea las actividades para el fin de semana. Sin embargo la gente que planea sus fines de semana tiene el mayor porcentaje.

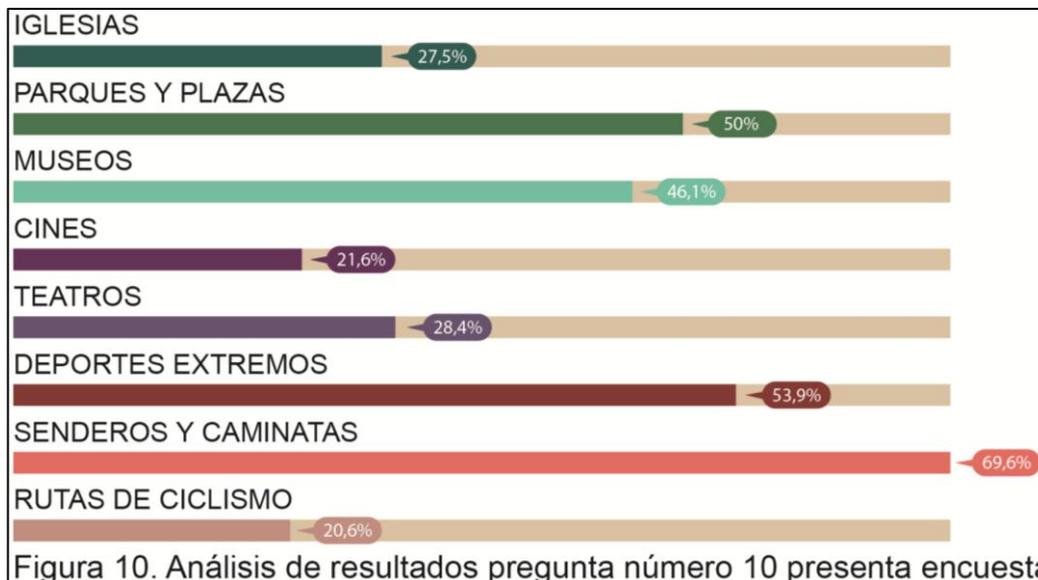
Esto quiere decir que se debe manejar una comunicación constante y elevar el nivel de promoción en feriados o en semanas cercanas a estas fechas, para que la playa no se presente como única opción al momento de pensar en cómo aprovechar el fin de semana.

9. ¿Qué lo motiva a realizar actividades turísticas?



El mayor número de personas realiza estas actividades lo hacen en busca de un tiempo de recreación y en un porcentaje menor la gente que desea conocer algo nuevo. Estos datos toma relevancia cuando se seleccionan las actividades, lugares y eventos que se pueden promocionar, deben ser pensadas para que brinden al potencial cliente o turista una experiencia diferente que haga que este se distraiga y pase un tiempo a gusto.

10. ¿Qué tipo de atractivos debe tener un lugar para llamar su atención?

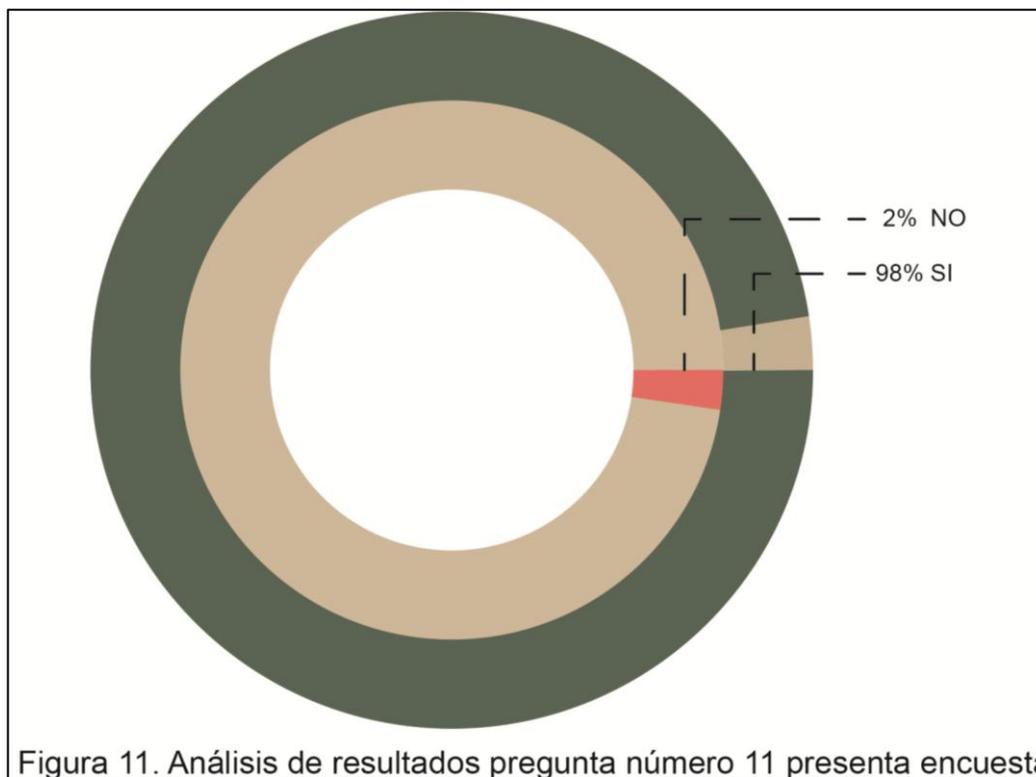


En esta pregunta se podía seleccionar más de una respuesta y las tres opciones de atractivos con más votos fueron:

- Senderos y caminatas
- Deportes extremos
- Parques y plazas

Esto da a entender que lo que la gente busca es salir de la cotidianidad y estructura de una ciudad y recurre a la naturaleza para disfrutar de un momento de distracción.

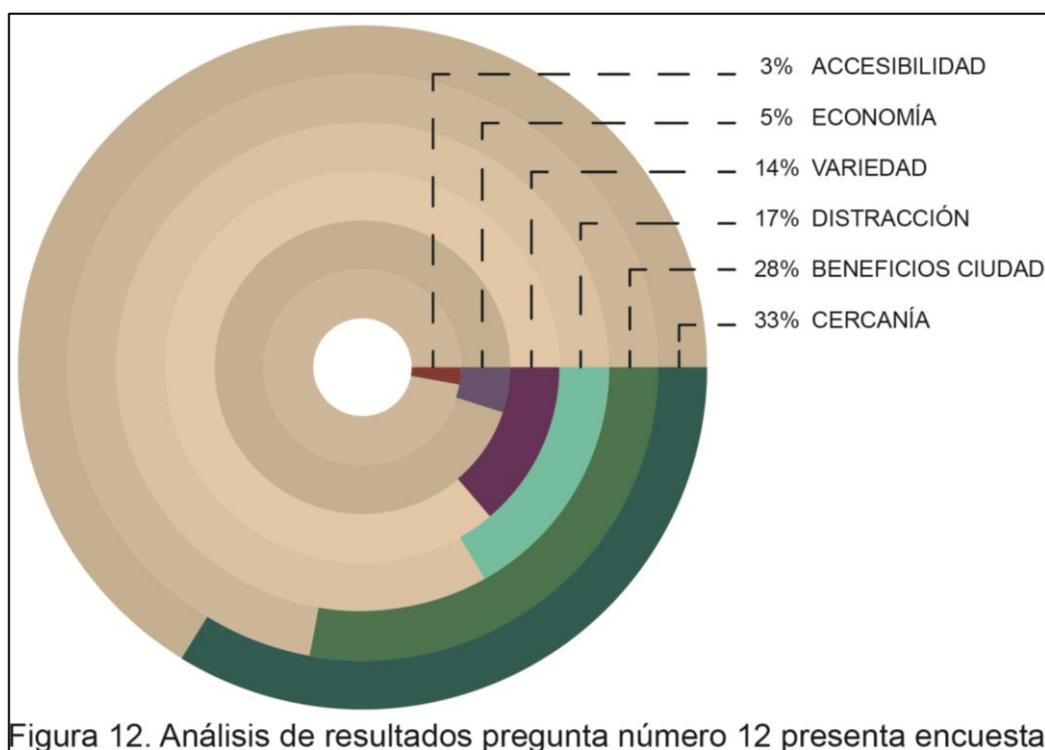
11. ¿Le gustaría a usted tener atractivos turísticos dentro de la ciudad?



El 88,1% de las personas que participaron en la encuesta estaría gustosa de tener atractivos turísticos a los cuales ir dentro de la ciudad, esto muestra la gran acogida que se llegaría a tener si se promociona actividades que hagan que la gente empiece a ser partícipe de un modelo de turismo interno.

Este nivel de aceptación es un importante factor para el desarrollo de este tipo de campañas ya que de lo contrario, si la pregunta diera como resultado un mayor porcentaje de respuestas negativas, sería necesario cambiar la estrategia de posicionamiento de la ciudad.

12. ¿Por qué?



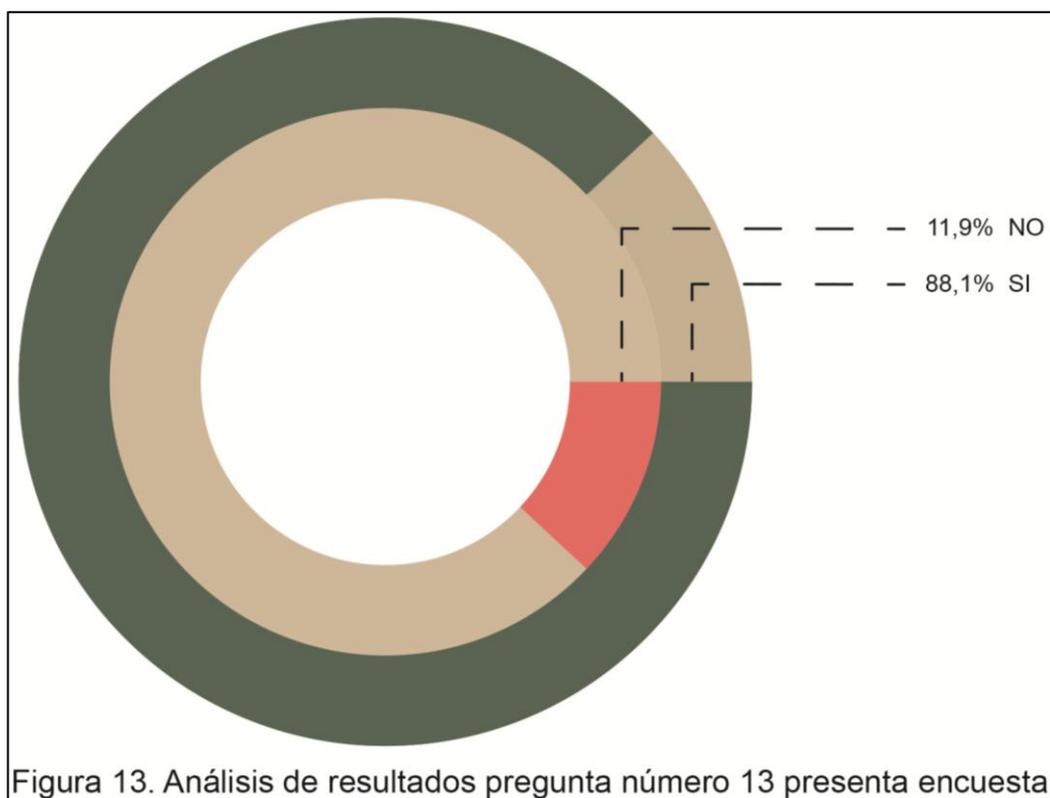
La razón principal por la cual las personas quisiera tener atractivos dentro de su ciudad es la cercanía, la gente no dispone con frecuencia de un periodo extenso de tiempo libre para darse el gusto de viajar fuera de la ciudad y por ello si dentro de la misma ciudad existirá actividades turísticas variadas y novedosas con gusto podrían asistir

La siguiente razón e igual de importante que la primera, es por el beneficio que esto traería a Quito, ayudaría como impulso económico, aumentaría el conocimiento de la propia ciudad e incrementaría la cultura.

Después se encuentran dos factores que viene relacionados, son distracción y variedad, las personas buscan actividades que ya salgan de lo común para realizar, desean disfrutar de su ciudad pero quieren nuevas formas de hacerlo.

Por último tenemos la accesibilidad y la economía, el hacer turismo local no solo facilita el acceso a distracción sin tener que alejarse mucho de su lugar de residencia sino que evita el gasto en cosas como por ejemplo el combustible que es un rubro necesario si se piensa viajar fuera de Quito.

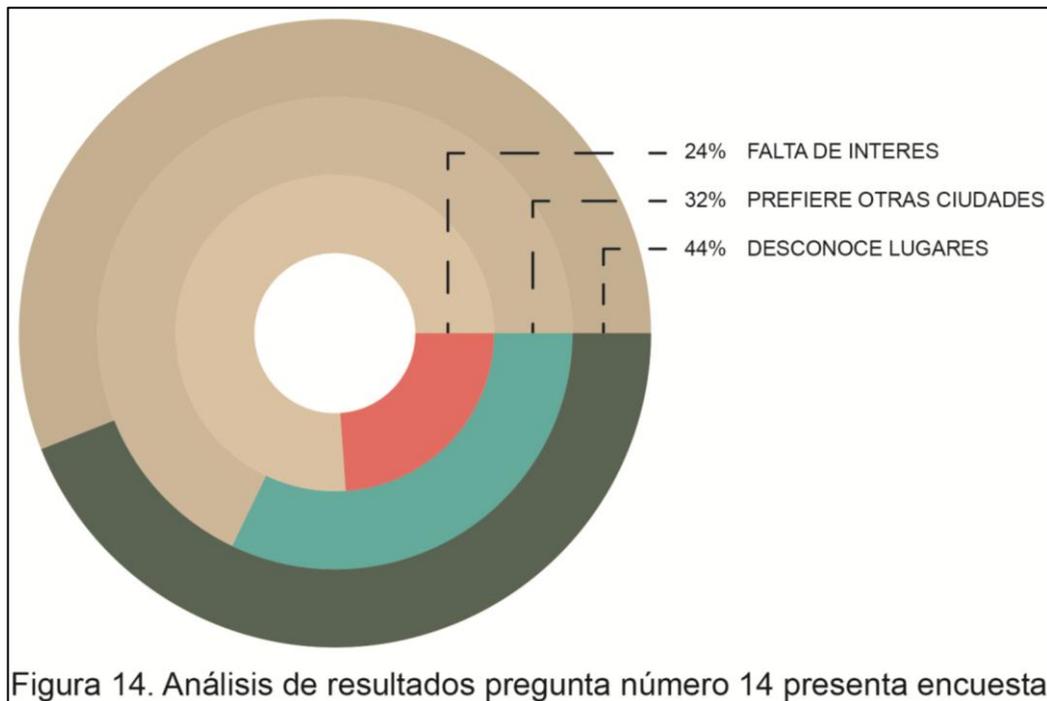
13. ¿Ha realizado actividades turísticas dentro de la ciudad?



Como se aprecia en el gráfico, la mayoría de personas encuestadas ya realizan actividades dentro de la ciudad, lo que muestra existe ya un público interesado en consumir este tipo de producto, en visitar atractivos sin salir de la ciudad.

Tan solo el 11,9% no ha realizado turismo interno pero se debe buscar el modo de atraer el interés de este grupo para obtener el mayor número de visitantes.

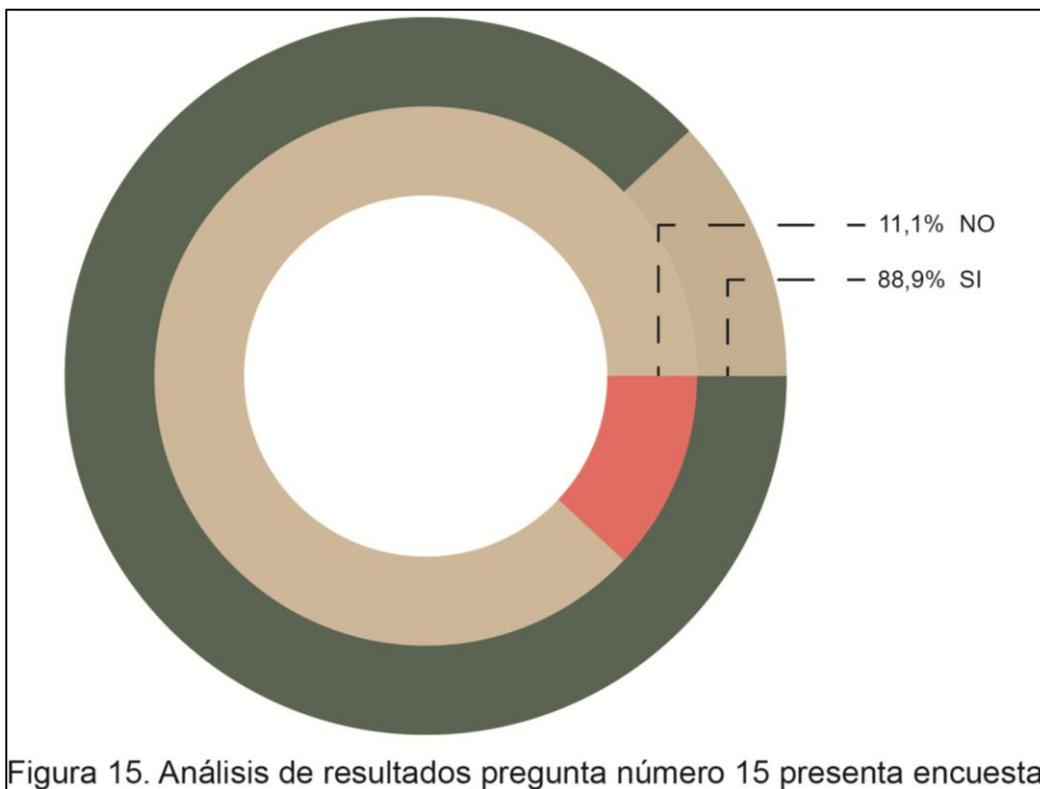
14. ¿Por qué no ha realizado turismo dentro de la ciudad?



Del grupo de personas que no realizan turismo local, la gran mayoría (44%) no lo hace ya que no conoce lugares que puedan ser visitados, además de ello un 24% no tiene algo que lo llame la atención para realizar turismo dentro de la ciudad.

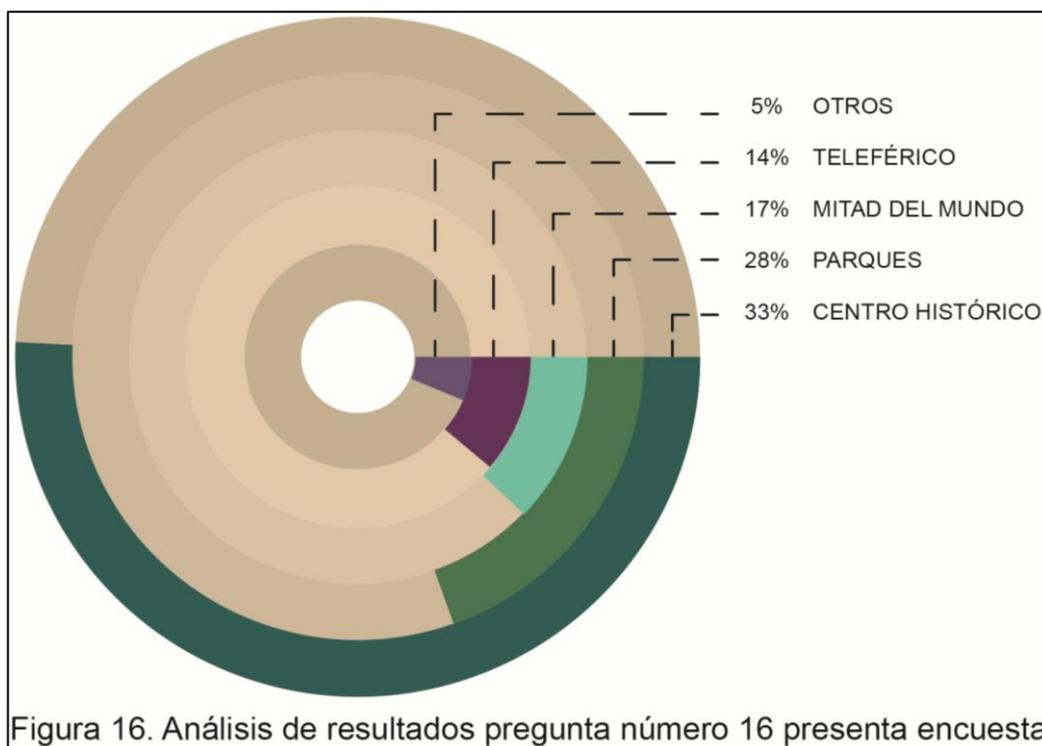
La situación actual de la ciudad presenta una gran oportunidad para zonas como la administración zonal Eloy Alfaro para promocionarse como una alternativa diferente y llamativa para pasar el tiempo dentro de la ciudad.

15. ¿Conoce usted atractivos turísticos dentro de la ciudad?



Se puede observar que los resultados de esta pregunta va directamente relacionada con el número de personas que realiza turismo interno, lo cual reafirma el hecho de que las personas las cuales no realiza este tipo de turismo dentro de la ciudad no lo hace ya que no encuentra o desconoce los lugares que puede visitar y donde podría invertir su tiempo y dinero a cambio de una experiencia distinta en cuanto a turismo.

16. Mencione tres atractivos que conozca



La respuesta más común fue el centro histórico y es un resultado lógico por el nivel de reconocimiento que ha tenido no solo a nivel nacional sino internacional por los premios que ha conseguido ganar.

Los parques ocupan el segundo lugar, la gente tiene presente a los diferentes parques y miradores como atractivos turísticos y este es un dato que se puede tomar como base para promocionar los distintos y no tan conocidos parques de la zona sur de Quito. Por último tenemos al Teleférico y Mitad del mundo que son parte de la identidad de la ciudad.

17. ¿Cómo llego a conocerlos o saber de ellos?

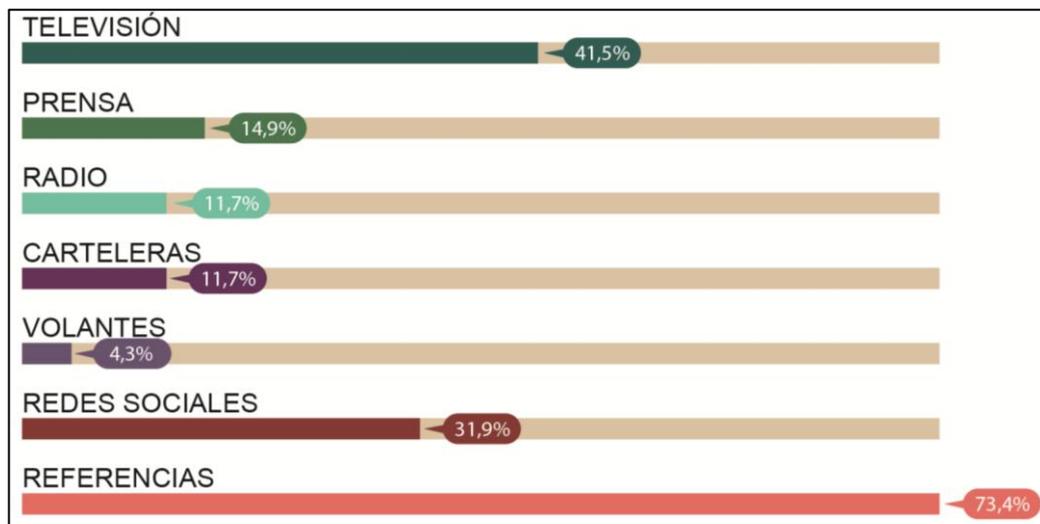
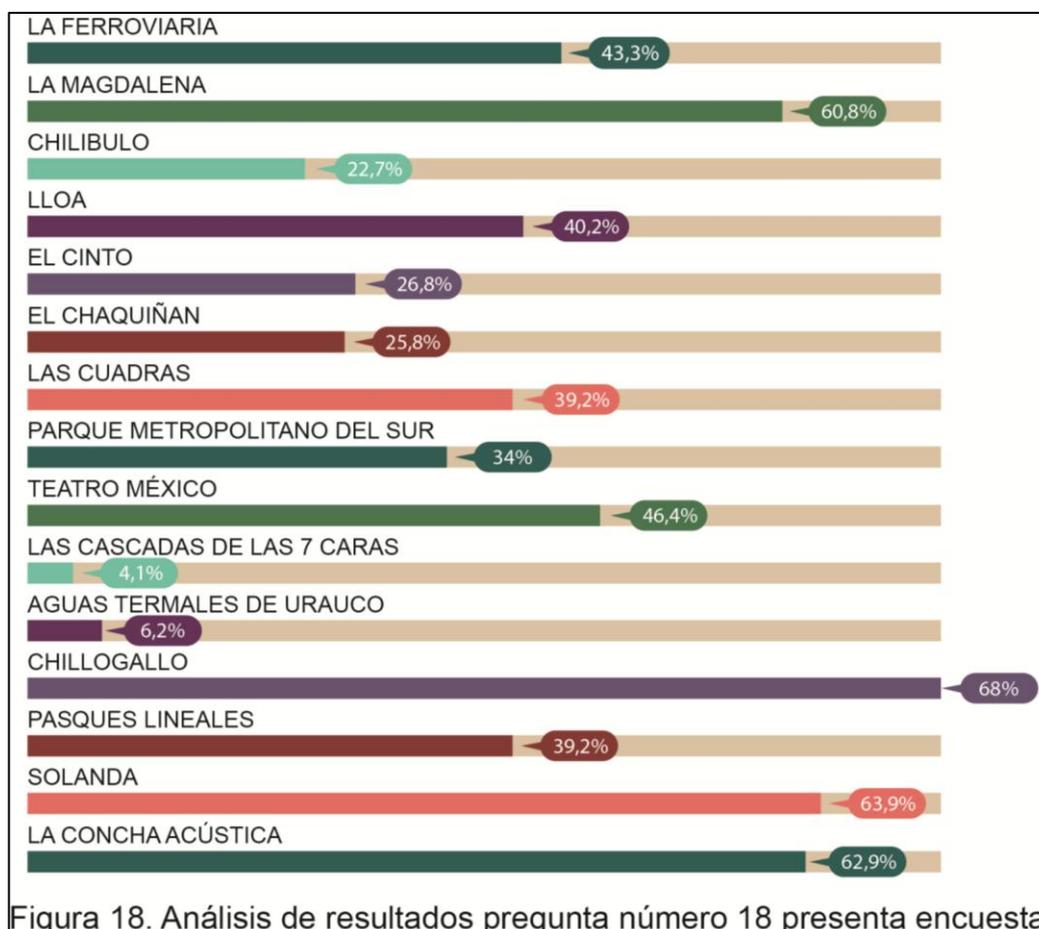


Figura 17. Análisis de resultados pregunta número 17 presenta encuesta

Si se toma de referencia el gráfico se puede ver en qué temas de turismo el medio que destaca o el más efectivo es la publicidad boca a boca, seguido por la televisión que a pesar de la incursión de redes sociales sigue siendo el medio más fuerte, el resto de medios como prensa, radio y carteleros tienen una aceptación promedio alrededor de un 12% y las hojas volantes tienen un 4,3% lo cual podría ser considerado como un medio descartable.

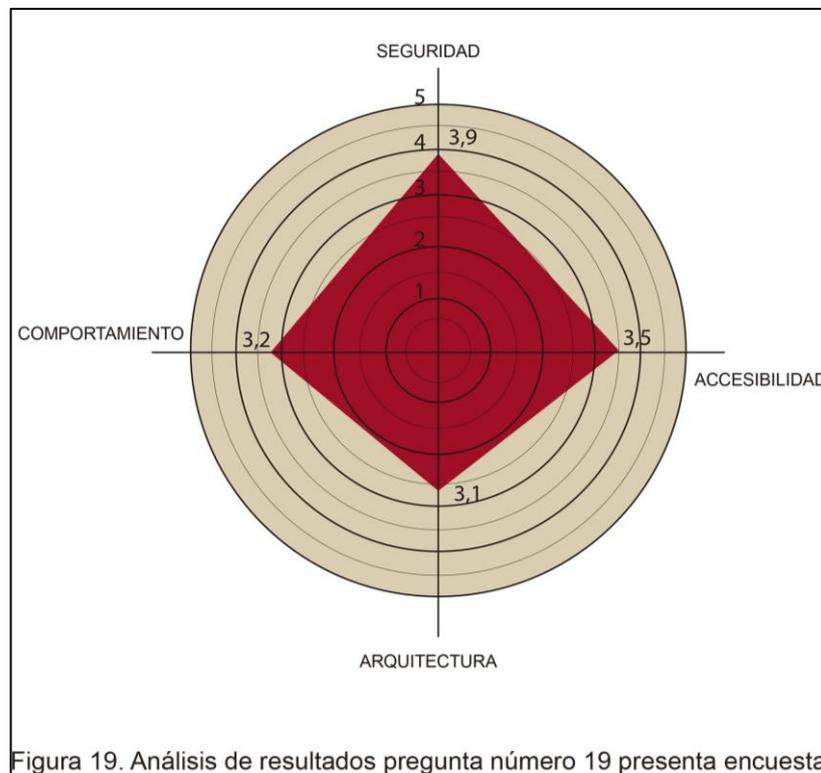
Este resultado muestra que la mejor forma de promocionar un atractivo turístico es que este brinde una buena experiencia a quien acude a ella, de esta manera se logra que el visitante se lleve un recuerdo agradable y esté dispuesto a referir a este lugar a sus amigos logrando promoción sin inversión en medios.

18. De los siguientes lugares y barrios del sur de Quito ¿Cuáles conoce?



Se puede observar que las zonas y atractivos del sur de la ciudad más conocidos son los barrios como la Magdalena, Chillogallo o Solanda que son de los más antiguos en el sur de la urbe, esta es una de las razones por la cual la imagen del sur de Quito no ha cambiado ya que solo se tiene una percepción de lo que era el sur antiguamente y no se da paso a zonas como Las cascadas de las 7 caras o las aguas termales de Uráuco que pueden llegar a ser de los atractivos más atractivos de la ciudad, e incluso Chilibulo o El Chaquiñán con el peso histórico y cultural que pueden llegar a brindar a la sociedad.

19. Señale del 1 al 5 que tanto influyen los siguientes factores al momento de elegir un lugar para visitar

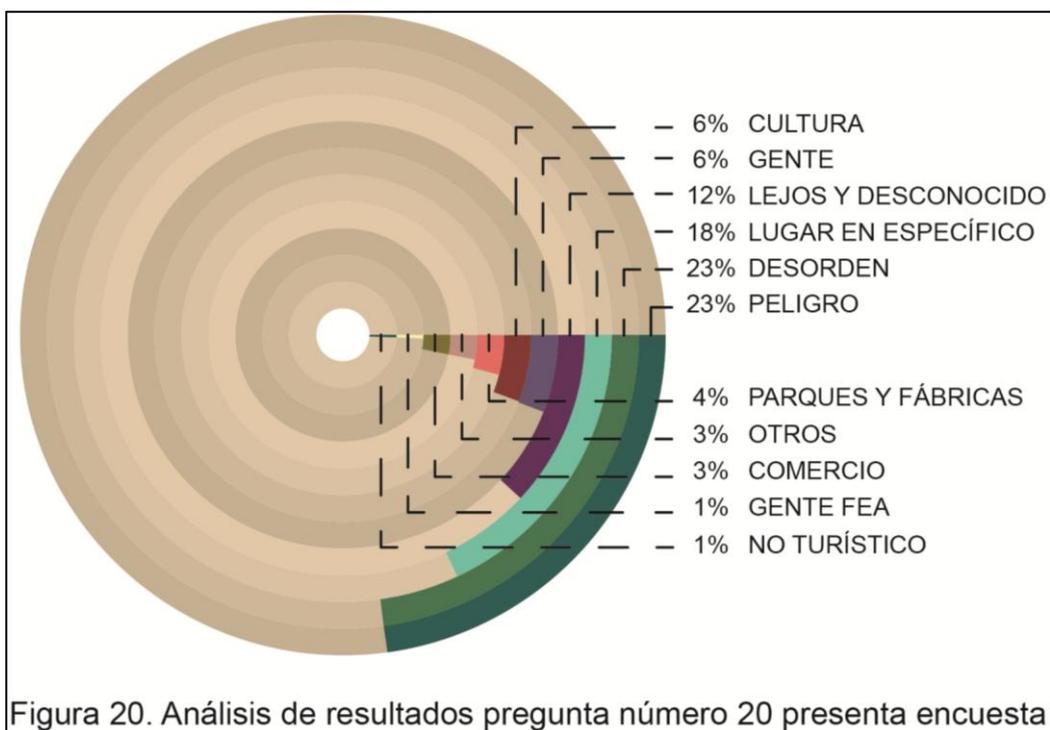


El tema de seguridad es el más fuerte o influyente, la mayoría de la gente al momento de decidir cuál será el lugar que visitará con su familia o amigos verificará que sea un lugar que sea seguro, donde puedan distraerse y pasar el tiempo en calma y sin preocupaciones.

El siguiente punto como muestran los gráficos es la accesibilidad que se tenga al lugar, las personas buscarán ir a un lugar el cual le brinde facilidades para llegar, ya que si no disponen de mucho tiempo no estarán dispuestos a gastarlo en el camino sino en su lugar de destino.

La arquitectura y el comportamiento que tenga el lugar pasan a un segundo plano pero sin embargo no pierden importancia, razón por la cual no se puede dejar de lado o descuidar a estos dos factores.

20. ¿Qué imagen le viene a la mente cuando piensa en el sur de Quito?



En la imagen del sur existen dos factores preocupantes ya que están presentes en cerca del 50% del total de encuestados, estos son: Desorden y peligro, esto nos muestra que el sur de la ciudad en casi la mitad de la población se presenta como un sitio o un lugar de desorden donde cualquier persona esta propensa a ser asaltado o expuesto a una situación peligrosa

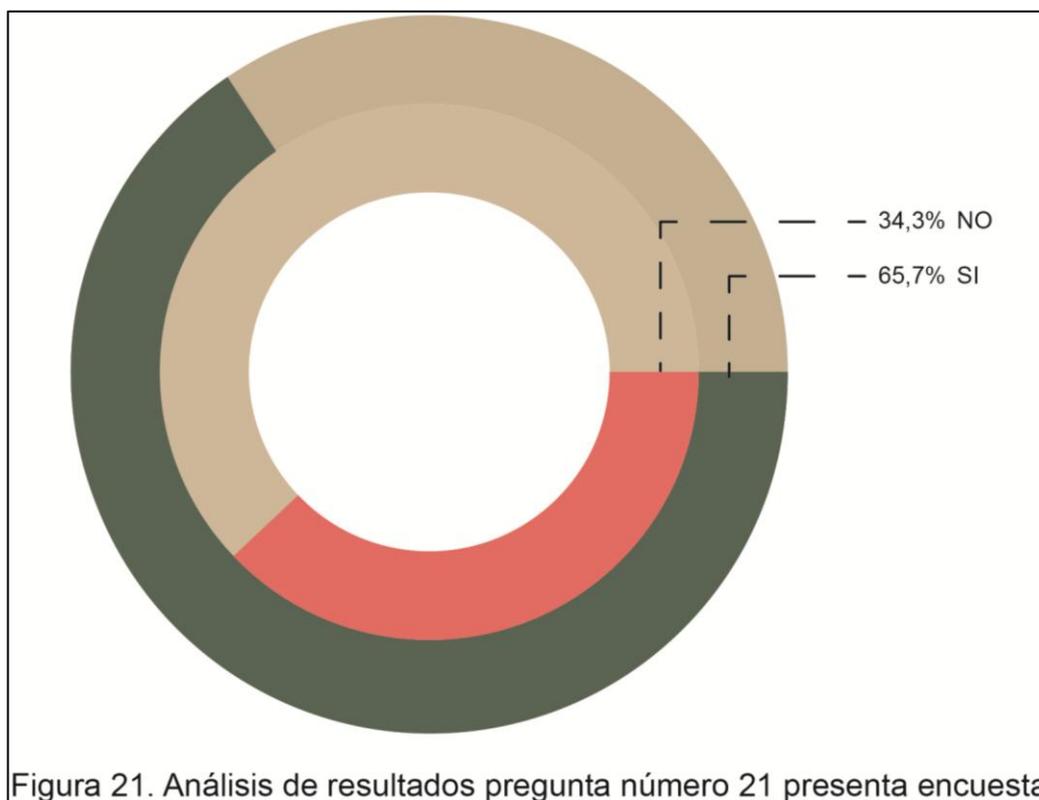
Un 18% de los encuestados ubica o identifica al sur de la ciudad con un lugar específico, entre ellos el Centro Comercial EL Recreo, La Villaflores o Chillogallo y el Caballito pero el que destaca es la Virgen del Panecillo y esto se debe principalmente a la película que se estrenó en el año 2011 con el título A tus espaldas, donde uno de los mensajes más recordados es: Hasta la virgen le da la espalda.

Las características de su gente comparte el lugar con parques y fábricas, estos dos puntos tiene están en la imagen que un 6% de los encuestados tiene, reconoce a la gente como humilde, popular y un lugar donde se encuentran

parques y fábricas. Lo cual muestra una vez más que la imagen del sur de Quito es anticuada ya que hoy en día son pocas las fábricas que permanecen al límite sur de la ciudad.

Lastimosamente se tiene algunas respuesta que son importantes colocar ya que reflejan el hecho de que hay quienes piensan que el sur de Quito es gente fea y un lugar poco turístico, esto se debe tomar como un motivante para generar un cambio en la mente de quienes desconocen los cambios que se han venido dando en esta parte de la ciudad.

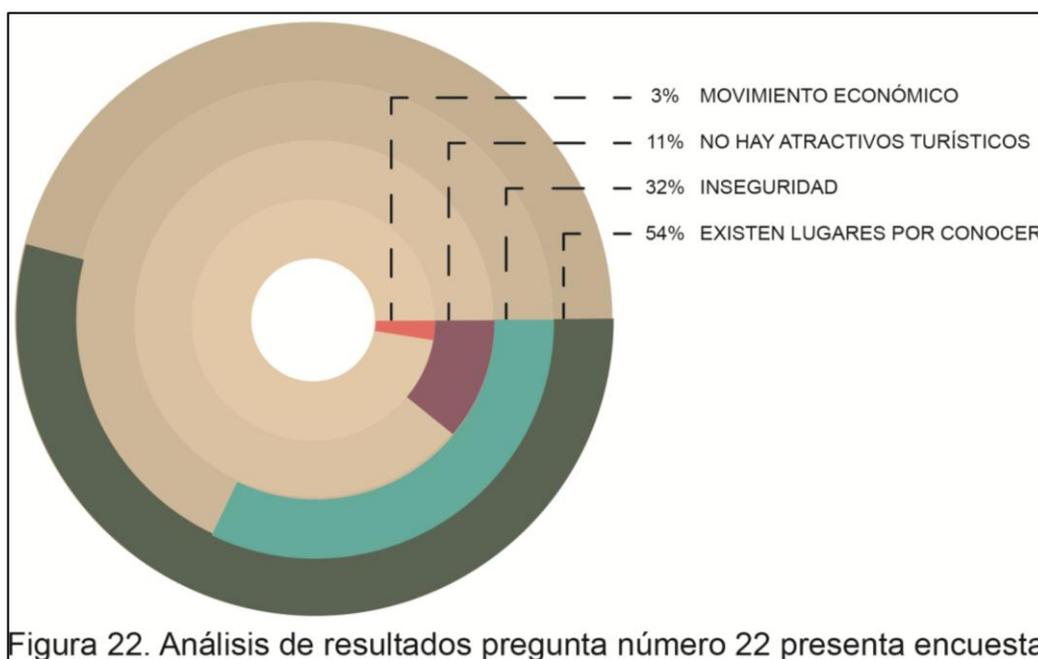
21. ¿Piensa usted que el sur de Quito tiene potencial turístico?



A pesar de que es evidente, gracias al gráfico, que la mayoría piensa que el sur si tiene potencial turístico el cual debería ser explotado, es preocupante que un porcentaje significativo del 34,4% piense que no es así. Es importante actuar cuanto antes frente a esto, ya que un pensamiento como este, fácilmente

puede seguir creciendo y esparciéndose entre la gente, si esta parte de la urbe no se promociona y se busca un cambio de imagen o de la percepción que se tiene actualmente del sur de Quito.

22. ¿Por qué?

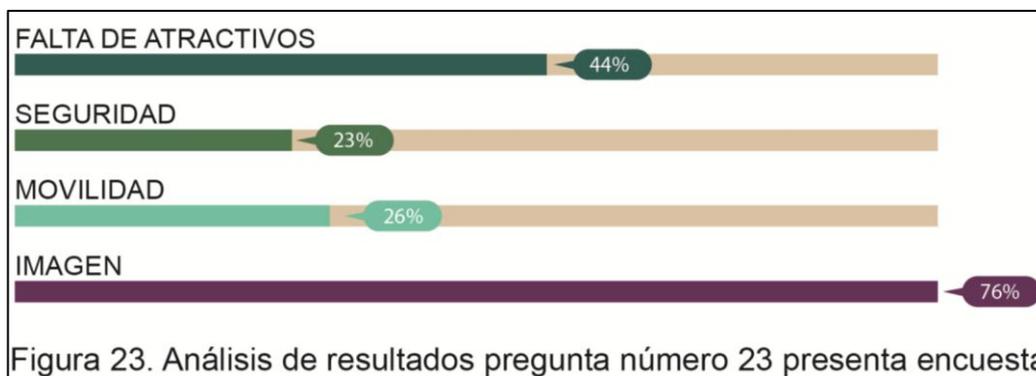


El 54% de la población piensa que el sur de Quito cuenta con lugares y atractivos por conocer, que con una mejor promoción pueden llegar a ser llamativos y que sumado al carisma y humildad de su gente harían del sur un lugar altamente turístico que impulsaría a la economía de toda la ciudad.

El 32% de la población piensa que el sur de Quito es un sitio muy inseguro y desordenado como para llegar tener un potencial turístico, hay que tomar medidas al respecto de este tema para que se genere un cambio ya que si esta imagen se convierte en una visión positiva impulsará el turismo en el sur de la ciudad.

El 11% piensa que en este sector de la ciudad no existen los atractivos necesarios para poder potencial el turismo en el sur de la ciudad.

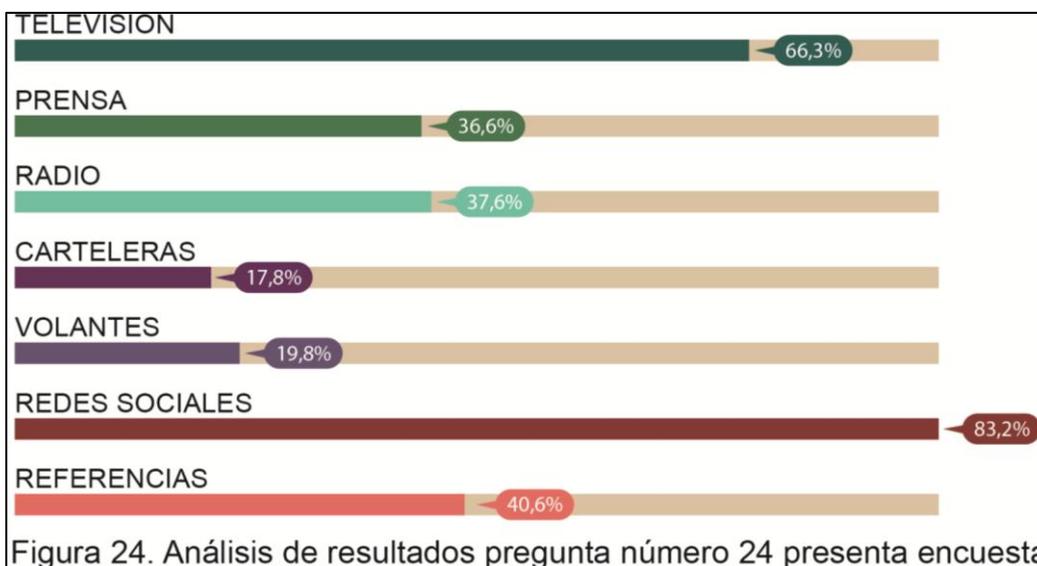
23. En su opinión ¿Qué le faltaría al sur de Quito para ser un potencial turístico?



Como el gráfico lo muestra, el sur de la ciudad carece de un trabajo en cuanto a imagen y percepción, es este el factor detonante ya que si se sigue manteniendo la idea del sur como un lugar sucio y peligroso será difícil trabajar el resto de aspectos, además de ser un freno que constantemente impedirá que una campaña de promoción turística para la zona sur de la ciudad tenga éxito o llegue a generar el ingreso de turistas y capital.

Esto también nos muestra que las personas creen en la posibilidad de tener una imagen errónea del sur sin embargo hasta que se realice una campaña o se implementen acciones para que se renueve la imagen de esta parte de la ciudad se la seguirá viendo como un lugar lejano y olvidado, y llevará más y más trabajo cambiar esta visión del sur de Quito.

24. ¿Por qué medios debería llegar a usted la información sobre las actividades turísticas?



Finalmente se observa que los medios por los cuales a la gente le gustaría recibir información sobre la nueva imagen del sur o los atractivos que este lugar tiene están liderados por las redes sociales, y seguido por la televisión y por referencias. Lo cual tiene concordancia con la forma en la que las personas conocen los atractivos de la ciudad hasta ahora.

Principales hallazgos de encuestas

- Las actividades turísticas se relacionan principalmente con playas, viajes y paseos
- Uno de los principales problemas para las personas al momento de desear realizar actividades turísticas es el tiempo que se requiere para movilizarse a un destino.
- El número de personas que no realiza actividades turísticas dentro de la ciudad coincide con el número de personas que desconoce los atractivos turísticos que ofrece Quito
- Las actividades turísticas se las realiza en grupo, ya sea con amigos o familia

- La mayoría de personas las actividades que realizara el fin de semana
- Los senderos y caminatas son los atractivos que más llaman la atención
- Casi el total de encuestados le gustaría contar con actividades turísticas dentro de la ciudad, siendo el principal motivante la cercanía que se tendría con estos.
- La principal fuente de información sobre estos atractivos son las referencias entre personas
- El factor más influyente al momento de elegir un lugar para visitar es la seguridad
- La mayoría de personas piensan que el sur de Quito tiene potencial turístico ya que cuenta con lugares sin conocer, las personas que piensan que no tiene este potencial es principalmente por la inseguridad.
- La imagen del sur de Quito se lo relaciona principalmente con desorden, desorganización, suciedad e inseguridad.
- La mayoría de personas piensan que lo que le hace falta al sur de Quito es el desarrollo de su imagen.
- El principal medio al que están expuestos las redes sociales y la televisión

Entrevistas:

Además se realizó entrevistas a expertos en distintas áreas que se involucran en la promoción y construcción de imagen de ciudades; El director del área de comunicación social de la administración zonal Eloy Alfaro, con su aporte se logrará conocer a fondo el proceso interno que se tiene para promocionar los distintos eventos y actividades que se realizan dentro de esta administración zonal. El director creativo de una agencia de publicidad, con su ayuda se busca conocer el proceso y los factores que influyen dentro de la construcción de marca e imagen. Un policía nacional de la UPC de la Villaflora encargado de participación social, gracias a él se logrará identificar el papel que juega la ciudadanía y el factor seguridad en los eventos, actividades e imagen de los barrios del sur. Finalmente se cuenta con la intervención y punto de vista del

director de la carrera de arquitectura de la Universidad de las Américas, su análisis de la importancia y desarrollo de las ciudades y del espacio urbano facilitarán el entender la imagen de una ciudad desde su estructura.

Entrevista realizada a Lcdo. José Cabrera

La entrevista con el Lcdo. José Cabrera, director del área de comunicación social de la administración zonal Eloy Alfaro, permitió conocer más a fondo el proceso que se tiene al momento de comunicar o promocionar algún evento dentro de esta administración zonal.

Él explica que el proceso de comunicación de cualquier evento que se lleva a cabo además de cualquier tipo de información por parte del Municipio se la realiza bajo la estructura preestablecida por esta entidad y que es aplicada en todas las diferentes administraciones zonales que componen el territorio de la ciudad.

Todo tipo de actividad que se realice debe contar con los permisos y la planificación oportuna para que el Municipio se encargue de gestionar cualquier tema con respecto a movilización o seguridad, ya que siempre se intenta trabajar conjuntamente entre esta entidad, la policía nacional o la agencia nacional de tránsito de ser necesario y la comunidad. De esta manera se garantiza que el cualquier acto se lleve a cabo en orden y normalidad evitando cualquier tipo de molestia a la ciudadanía.

Desde su punto de vista una particularidad que tiene esta administración zonal y un factor al que se le puede sacar provecho es la buena relación con los medios que se ha mantenido por ya algunos años, esto permite que la información que vaya a ser transmitida por cualquier medio sea antes verificada en este departamento y en caso de cualquier información o noticia errónea que se ha llegado a transmitir, sin problema alguno se pide que se realice la réplica

o rectificación sin la necesidad de recurrir a temas legales, “solo es necesaria una llamada” afirma el Lcdo. José Cabrera.

En cuanto al tema de seguridad para el Lcdo. José Cabrera se ha venido trabajando conjuntamente con la policía nacional pero quien ha contribuido más a reducir los índices de delincuencia en este sector han sido los propios habitantes ya que desde unos años atrás han empezado a recuperar el espacio urbano.

Como es el caso del sector de Solanda, como el comenta, este barrio fue pensado para familias de un nivel socioeconómico medio bajo, pero para sorpresa de muchos llegaron familias cuyas posibilidades e ingresos eran mayores a estos y pertenecían a un nivel socioeconómico medio. Estas familias en su afán por sentirse seguras crearon puertas para cada pasaje dentro del barrio pero esto fue un arma de doble filo ya que si bien impedía que gente ajena llegara a sus domicilios, no les permitía a ellos mismos llegar apropiarse del espacio urbano como parques, canchas, estacionamientos; que es precisamente donde se empezaron a concentrar gente no deseada como el la llama.

A partir de que estas puestas que existían en cada pasillo fueron retiradas, la gente empezó a nuevamente acudir a estos sitios destinados para la recreación y socialización, provocando que grupos como pandillas se viesan obligados a retirarse y desocupar estos sectores.

Al hablar de la imagen y percepción que se tiene de la zona sur de la ciudad el Lcdo. José Cabrera comenta que se ha venido trabajando para que el cambio de la misma empiece desde los habitantes del sur, con pequeñas cosas como el hecho de tomar a la posición de la Virgen del Panecillo como una postura de una persona que guía y no como alguien que da la espalda. “La virgen es nuestra guía, nos lleva a progresar, no nos da la espalda” dice el Lcdo.

Uno de los problemas que se hacen visibles es que toda comunicación se la hace en sectores muy puntuales, comenta que todo tipo de promoción de eventos se lo hace solo dentro de la administración zonal e incluso en ocasiones se limita a los barrios aledaños al sector donde se tomará lugar el evento, no se piensa en hacer una comunicación masiva para llegar a personas fuera del sur de la ciudad.

Entrevista realizada a Gonzalo Monteros

Con la entrevista a Gonzalo Monteros, director creativo de la agencia BBA (Brand Building Ad), se buscó entender a fondo cual es el proceso que se tiene al momento de crear una marca y como este se aplicaría al caso de una marca ciudad.

Al momento de crear una marca o una imagen de marca, Gonzalo Monteros nos comenta que ellos manejan una herramienta que les permite o les ayuda a crear esta identidad de marca lo más cercana a su público objetivo, esta herramienta se llama Brand Core o Núcleo de Marca

Empiezan por analizar cuáles son los atributos de este producto, mediante un brief se recolecta todo la información posible para facilitar y acelerar el proceso, por lo general esta parte del trabajo es realizada por la persona de cuentas que este a la cabeza de esta marca.

El segundo paso es tomar todos estos atributos y personificar al producto, es decir, ver cómo sería y vería este producto si fuese una persona, esto le ayuda para empezar a definir cuál será el público objetivo, se toma los atributos y se los pasa a ser características de este personaje, pero no solo queda así sino que intentar definir incluso cuál sería su forma de vestir y su forma de actuar.

Finalmente en a partir de este personaje creado basándose en los atributos de la marca, se empieza a definir la identidad de marca que será lo más cercana a la realidad del target al que se dirige.

En el caso de una marca ciudad este proceso es un poco más fácil, se parte del mismo modo, recopilando información sobre la ciudad, cuál es su historia, cuál es su imagen actual, que problemas presenta, y más situaciones que van marcando la imagen de la ciudad. El siguiente paso es la personificación de la marca y es aquí donde las cosas se facilitan un poco ya que la imagen de una ciudad nace de su misma gente, tomar la forma en la que interactúan los habitantes con su ciudad y crear la imagen de la ciudad en base a su gente.

De hacerlo de otra forma se puede tener una imagen de ciudad que no vaya de acuerdo a su realidad, esto provocaría varias inconvenientes, primero, los habitantes tomarían una postura de rechazo ya que no se ven identificado con el ideal que la ciudad intenta vender y si alguien visita la ciudad en busca de esta imagen y encuentra algo distinto se provocará un malestar, descontento y finalmente una mala publicidad boca a boca.

En cuanto a los factores que se debería rescatar de una ciudad y si sería propicio crear una unidad en la identidad específicamente de Quito, Gonzalo Monteros, desde su punto de vista, dice que esto podría llegar a ser contraproducente para la ciudad dependiendo de cómo se maneje, es bueno tener una idea que sirva de guía para las distintas partes de la ciudad en este caso para las distintas administraciones zonales. Pero se debería mantener la identidad de cada una de las zonas de la ciudad, estas características propias de cada sector son las que enriquecen y dotan a la ciudad de identidad propia, si se pretende tener una imagen para todo el territorio de Quito este sería muy plana, y no reflejaría lo que en verdad tiene para ofrecer esta urbe.

Entrevista a Cristian Luzuriaga

Con la entrevista a Cristian Luzuriaga, policía nacional de la UPC (Unidad de policía comunitaria), se pretende entender que rol juega la policía nacional dentro de los eventos y actividades que se desarrollan en el sur de Quito, al igual que conocer que acciones se han realizado en busca de mejorar la seguridad del sector.

El policía supo manifestar que la policía nacional se mantiene en constante crecimiento para dar abasto y cubrir todo el territorio de la ciudad por ello han implementado los distintos barrios las unidades de policía comunitaria para con ello se logre mantener un patrullaje constante para asegurar la seguridad de los habitantes de cada zona.

Con respecto al índice de delincuencia, el policía Cristian Luzuriaga comenta que actualmente no cuentan con el número de elementos para dar el servicio que se requiere, hoy en día a cada policía le corresponde 19 personas. Sin embargo día a día se trabaja con el fin de avanzar en contra de la delincuencia, por ejemplo, se ha logrado cerrar varios bares clandestinos en el sector de Chilibulo donde se expendía licor y drogas a menores de edad.

Cristian Luzuriaga cuenta que para disminuir la delincuencia es fundamental la participación de la ciudadanía. Se manejan por tres pilares, la ley, la policía y la ciudadanía. La policía puede actuar bajo la ley pero sin la intervención de los habitantes los esfuerzos no lograrán ser lo suficientemente efectivos. Dice que los habitantes son los ojos de ellos y mediante denuncias ayudan a que el índice de delincuencia baje.

Entrevista a Gustavo Fierro

Con la entrevista a Gustavo Fierro, director de la carrera de arquitectura de la Universidad De Las Américas, se busca conocer al fondo como se crea una

ciudad partiendo desde su estructura, como se constituye el espacio urbano y su importancia en el desarrollo de la sociedad.

Según Gustavo Fierro, el espacio urbano es un espacio pensado para la libre convivencia y socialización entre personas sin que exista una distinción entre clases, este espacio con el pasar del tiempo se ha venido sustituyendo por un espacio virtual, es decir, la convivencia que se daba cara a cara ha sido remplazada por una interacción virtual a través de dispositivos electrónicos por medio de redes sociales, todo esto lo ha hecho posible el rápido desarrollo de internet.

Para Gustavo Fierro, la tendencia actual en la creación de marca ciudad es el transformar todas las ciudades en ciudades globales, lo que trae consecuencias como la pérdida de identidad ya que tan solo se limita a imitar lo que se hace en a nivel mundial. Pero en su opinión lo que se debería buscar es crear una imagen que nazca y refleje la verdadera identidad de la ciudad y con esta buscar un posicionamiento en el mundo.

Además se debe respetar la realidad actual en la que se encuentra el país por ello no se puede pretender crear una imagen a nivel de ciudades como Barcelona o Bilbao ya que son ciudades creadas en contextos totalmente diferentes, partiendo desde una economía que ha sido solida durante años.

También hay que tener en cuenta temas actuales como el terremoto del pasado 16 de abril del 2016, no se debe concentrar en una construcción como casas o edificios sino en el imaginario alrededor de estos, se perdió por completo la idea y visión de estas ciudades, existen familias que desaparecieron por completo y es esta la parte más fuerte de reconstruir.

En cuanto al sur de Quito, existe en esta zona un factor importante de destacar, aquí aún se mantiene la idea de barrio, se vive aún en comunidad y vecindades donde a diario se relaciona con el vecino a diferencia del norte donde cada

casa se intenta proteger y se ha amurallado detrás de paredes de concreto que si bien los protegen impiden su relación con el resto de personas a su alrededor.

Principales hallazgos de entrevistas

- Tanto Gustavo Fierro, director de la facultad de arquitectura de la Universidad De Las Américas, como Gonzalo Manteros, director creativo de la agencia BBA dicen que la imagen de la ciudad debe contener la identidad de su historia y cultura, de convertirse en una imagen globalizada se perdería mucho de lo que Quito tiene para ofrecer, esta imagen debe revelar lo rica que es la identidad de cada uno de los barrios que conforman a la capital, esta idea es compartida por Lcdo. José Cabrero, director de departamento de comunicación social de la Administración zonal Eloy Alfaro.
- En cuanto a seguridad, el Lcdo. José Cabrera junto a la administración zonal elabora programas de información y capacitación en los distintos barrios sin embargo dice que de este tema el responsable directo es la Policía Nacional, al dialogar con el policía Cristian Luzuriaga se vuelve evidente que no toda la responsabilidad cae sobre esta entidad principalmente porque no se cuenta con los recursos necesarios para cubrir cada parte de la ciudad de manera constante, es por ello que se necesita la participación de la comunidad quienes juegan el papel de ojos o vigilantes de la Policía Nacional.
- Con el pasar de los años los índices de delincuencia en la zona sur de Quito ha ido disminuyendo, es un criterio que comparten tanto José Cabrera como Cristian Luzuriaga, por parte de la policía se realizan operativos casi a diario que han permitido

que se decomisó sustancias cuyo consumo esta prohibido así como el cierre de locales sin permiso que permitían el ingreso a menores y expendían alcohol a los mismo, por parte de la administración zonal, se ha ido recuperando el espacio urbano lo cual permite que los moradores de los barrios se vuelvan a apropiarse de este y de esta forma eviten que personas no deseadas lleguen a ocupar este tipo de espacios.

- El sur es un lugar donde aun se mantiene ciertas costumbres que vuelven la interacción entre personas y vecinos mucho más cálida. José Cabrera y Gustavo Fierro comparten esta idea, en el sur aun se mantiene la unidad en un vecindario, cosa que en el norte se ha venido perdiendo.

6. Conclusiones y recomendaciones

Con la caída en el precio del petróleo se vuelve evidente que la economía del país no debe estar en una sola actividad o en una sola fuente de ingresos. Siendo un país tan biodiverso y con tanta riqueza cultural se pensaría lógico el tomar al turismo como una de las actividades más fuertes, importantes y sobre todo donde más se debería invertir, sin embargo la realidad es distinta. El turismo es una actividad que crece a diario, y es precisamente este crecimiento el que ha hecho que el turista cambie radicalmente así como sus gustos y demandas. Tomando las palabras de García-Uceda: "... ha pasado de ser un simple turista a un consumidor de turismo". (García, M., 2011, p.75)

Es entonces donde el reto para el país y sobre todo para la ciudad entra en marcha, Quito no se puede quedar ajeno a estos hechos y es por ello que debe hacer de sí misma un producto deseable, si bien es cierto se ha tenido un gran trabajo en el sector del Centro Histórico de Quito, pero una ciudad no puede concentrar todos sus esfuerzos en un solo sector, mucho menos si existen grandes espacios a lo largo de ella que pueden ser explotados, el sur de la urbe es uno de ellos, que al albergar un sin fin de historias y lugares desconocidos incluso por los mismos quiteños, se convierte en un punto de partida para dar impulso al turismo dentro del distrito metropolitano.

Como se puede apreciar por los resultados de la investigación la imagen del sur viene siendo, como desde hace mucho, la de un lugar lejano, quizá olvidado por las autoridades, descuidado, sucio y peligroso. Es esta imagen la que ha impedido que los atractivos del sur de la ciudad sigan siendo un enigma para la mayoría de la población. Pero no todo está perdido, es cierto que se tiene una imagen negativa y perjudicial pero el hecho de que sea a causa del desconocimiento de la gente es una oportunidad enorme para hacer de cada uno de sus atractivos algo nuevo y llamativo.

Se debe empezar por hacer de Quito una ciudad con identidad propia y no ir por la idea de hacer de esta una ciudad global que solo busque asimilar lo que ciudades del resto del mundo ha hecho. Se debe crear una imagen que sea la fiel representación de lo que es su gente, su día a día y su entorno. Después de todo, como lo dice Gustavo Fierro, ningún turista visita la ciudad en busca de estructura moderna sino por ver y conocer su historia, su identidad y sus raíces, por ello el sector más visitado o con mayor afluencia de turistas es el Centro Histórico de Quito

El primer freno o inconveniente que existe actualmente en la ciudad es la marcada diferencia que se ha creado entre las distintas zonas de Quito, principalmente entre sur y norte. Una ciudad debe empezar por crear una línea de comunicación e imagen que permita que todas las partes pertenecientes a esta se puedan alinear.

Si bien es cierto que la situación geográfica que presenta la ciudad hace que Quito tenga una identidad e imagen fragmentada tal como lo afirma Córdova en su libro QUITO. Imagen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad. Se debe empezar a crear medios que permitan que Quito llegue a poseer una misma identidad en todo su territorio, manteniendo las particularidades de cada espacio pero siempre bajo una misma idea.

Tomando las idea de Fernández, la construcción de la imagen de una ciudad debe partir de la empresa pública pero es importante contar con el apoyo de la industria privada, es aquí donde la Agencias de Atracción de inversiones de Quito y el Buró de Quito juegan un papel fundamental ya que serán las entidades a cargo de fomentar el desarrollo de proyectos que permitan a Quito ir poco a poco posicionándose, sobre todo si tenemos en cuenta que ciudades como Monterey han llegado a ser conocidas por eventos tales como II Fórum Culturas que se ha llevado a cabo en esta metrópolis.

En el caso del sur de Quito, este cuenta con un gran valor cultural e histórico gracias a que cubre gran parte del territorio que no ha sido explotado y donde se mantienen tradiciones, comidas típicas, rituales y fiestas, al asentamiento de gente de provincia, hace que el sur de Quito sea un Ecuador en pequeño como lo dice el Lcdo. José Cabrera.

Es necesario crear una imagen que responda a las necesidades y características de la población o habitantes del sector sur de la ciudad, debe procurara que ellos la acepten como propia y si es posible que participen de su construcción caso contrario la tomarán como una imagen ajena e impuesta, como sucedió en el malecón y el tinte discriminador con el que se lo marcó.

Los resultados de las encuestas muestran que si bien se tiene una imagen antigua de lo que es el sur de Quito la mayoría de la gente cree en la posibilidad de que esta sea errónea y mucho más importante que ello es la apertura que se tiene a la creación o promoción de atractivos turísticos dentro de la ciudad.

Las razones por las cuales sería beneficioso para Quito el tener atractivos diversos dentro de la ciudad son muy variados pero principalmente resalta el factor económico. Por un lado ya que con una mayor afluencia de turistas tanto locales, nacionales o internacionales la actividad comercial de todos los sectores involucrado en la prestación de servicios y turismo tendrían un impulso lo cual beneficiaría al flujo de efectivo en la ciudad además el turista local necesitaría contar con un presupuesto mucho menor al tener un lugar de distracción y esparcimiento sin la necesidad de ir lejos de su hogar, evitando así gastar en cosas como gasolina u hospedaje.

El tema de seguridad es uno de los mayores problemas que la imagen de la zona sur de la ciudad presenta, se han hecho muchos esfuerzos para disminuir los índices de delincuencia que han dado resultado sin embargo la relación de sur y peligro sigue vigente. Aún hay mucho por hacer en este ámbito pero la

mayor carga de responsabilidad la tienen los habitantes, ellos son quienes deben empezar a recuperar esos espacios olvidados y sobre todo ser vigilantes que con la colaboración de la policía nacional procuren la seguridad de los distintos barrios.

Finalmente el sur de Quito mantiene aún parte de la esencia de la ciudad, y es por ello que se le debe prestar atención y fomentar a que temas como el vecindario, la comunidad, la unión y fiestas en el barrio no se pierdan. El sur tiene un gran potencial para ser explotado y ser una alternativa turística dentro de Quito.

En cuanto al proceso de comunicación, cada administración zonal cuenta con un departamento de comunicación social que cumple con varias funciones detalladas anteriormente. El presupuesto con el que dispone cada administración es otorgado por el Municipio de Quito, la Administración Zonal Eloy Alfaro es la segunda administración con mayor presupuesto, sin embargo dentro de las funciones que tiene el departamento de comunicación social no existe una que le exija el promocionar los atractivos, eventos o actividades de manera masiva sino que se lo realiza de manera sectorizada.

El manejo de medios depende de cada administración, en el caso de la Administración Zonal Eloy Alfaro se hace uso de los medios del municipio para abaratar costos, además de ello utiliza redes sociales y algo extra que tiene esta administración en especial es la estrecha relación que mantiene el director del departamento de comunicación social con los diferentes medios lo cual permite que se de respuesta a cualquier información errónea o se pueda publicar una noticia de manera oportuna, de esta forma se evita el recurrir a entidades como la SECOM que es el ente a cargo de regular todo este tipo de temas.

La diferencia en la promoción no se da por el tema de presupuesto otorgado a las diferentes administraciones sino en la distribución que cada una de estas le da a dicho presupuesto, en el caso de la Administración Zonal Eloy Alfaro no

destina ningún rubro a comunicación sino que se enfoca en programas de comunidad y desarrollo de la misma como obras, capacitaciones, cursos entre otros más no en potenciar los atractivos con los que cuentan.

Si bien no es un tema de presupuesto no se puede negar la existencia de una diferencia entre la promoción de atractivos de las diferentes administraciones de Quito. El primer factor es el nivel de promoción y el público al que se dirige, mientras que en la zona sur de la ciudad la promoción de fiestas se la realiza de manera sectorizada, los eventos o atractivos de sectores como el centro de Quito se los promociona de manera masiva llegando así a toda la ciudad, y ciudades cercanas como se lo evidenció en campañas como “Mucho más por descubrir” que se lanzó el año 2015.

- Realizar una guía turística que abarque todos los atractivos del sur de Quito, desde parques y plazas hasta fiestas y rituales.
- Crear una identidad que refleje las características de la gente de esta zona y que se alinee a la imagen de toda la ciudad.
- Trabajar en el desarrollo de atractivos en la zona sur, como por ejemplo se podría crear rutas que recorrerán distintos puntos donde se visitarían comunidades, lugares y se aprendería más de lo que es el Distrito Metropolitano.
- Crear una campaña con el objetivo de dar a conocer los trabajos que se han hecho en la zona sur de Quito para que la imagen de que esta parte de la ciudad ha sido olvidada vaya poco a poco quedando atrás.
- Gestionar la intervención de la Agencia de Atracción de Inversiones de Quito para generar ingresos que permitan la creación y construcción de

proyectos que a su vez hagan posible un desarrollo rápido de la industria en el sur de la ciudad.

- Reposicionar al sur de Quito como una alternativa turística por descubrir
- Generar una campaña 360 que permita que las actividades como fiestas de la zona sur lleguen a conocerse en toda la ciudad

REFERENCIAS

Agencia de Atracción de Inversiones de Quito. (2016). *Quito en cifras*. (Informe Núm. 1). Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Barrio Las Peñas recupera su belleza arquitectónica. (2014). Noticias. En Ministerio de Turismo. Recuperado el 21 de Abril del 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/el-barrio-las-penas-de-guayaquil-se-embellece/#>

Barrios del sur combaten la inseguridad con organización. (2012, marzo 28). Barrios del sur combaten la inseguridad con organización. *El Telégrafo*. Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/barrios-del-sur-combaten-la-inseguridad-con-organizacion>

Barthes, R. (2009). *Lo Obvio y lo Obtuso. Imágenes, gestos y voces*. (Primera Edición). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Barthes, R. (s.f). *Retórica de la imagen*. Recuperado el 4 de abril del 2016 de <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>

Cócola, A. (s.f). *Citymarketing, tourism and posmodern architecture in Barcelona. Some social consequences*. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12250/C_3_2.pdf?sequence=1

Córdova, M. (2005). *QUITO. Imagen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad*. [Versión Digital PDF]. (Primera Edición). Quito, Ecuador: TRAMA. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/48963.pdf>

Corredor Suroccidental iniciará operación con pasajeros este Sábado 12 de mayo de 2012. (2012). Quito Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros EPMT. Recuperado el 22 de marzo del 2016 de http://www.trolebus.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=193:corredor-suroccidental-iniciara-operacion-con-pasajeros-este-sabado-12-de-mayo-2012&catid=81:noticias&Itemid=482

Curto, V., Rey, J & Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria.* (Primera Edición). Barcelona: Editorial UOC.

De la Vega, M. (2011). *Estudio de factibilidad para la implementación de un centro turístico en la comunidad de Cuajara, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.* (Tesis de Maestría). Recuperado el 28 de abril del 2016 de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3202/1/03%20RNR%20157%20TESIS.pdf>

Del Campo, S. (2010). *Otros fines de la publicidad.* Zamora, España: Comunicación Social S.C. Recuperado el 20 de marzo del 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=N3rA2FdQDwwC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Otros+fines+de+la+publicidad.++Zamora,+España:+Comunicación+Social+S.C&source=bl&ots=iL-NAtI8_n&sig=Jaxs1ZhiNWEXshshqy_scx8AsiY&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Otros%20fines%20de%20la%20publicidad.%20%20Zamora%2C%20España%3A%20Comunicación%20Social%20S.C&f=false

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2015). *Quito Turismo.* Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/noticias/579-mayo2015>

Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (2015). Turismo. Mucho más por descubrir, nueva campaña de fomento del turismo interno. En *Agencia Pública de Noticias Quito*. Recuperado el 1 de julio de 2016 de http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/mucho_mas_por_de_scutbrir_nueva_campana_de_fomento_del_turismo_interno--14055

Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (2015). *Guayaquil es mi destino*. Recuperado el 21 de marzo del 2016 de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/patrimonio-de-la-ciudad/lugares/barrio-las-peñas>

Fernández, J. (2006). *Planificación Estratégica de Ciudades. Nuevos instrumentos y procesos*. (Segunda Edición). Barcelona: Editorial Reverté, S. A.

Fundación Museos de la Ciudad. (2016). *Sistema de Museos y Centros Culturales Quito*. Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://www.museosquito.gob.ec>

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (Séptima Edición). Madrid, España: ESIC Editorial.

Gómez, F. (s.f). *Retórica visual e identificación en la publicidad dinámica. Aproximación al uso de la elipsis y el fuera de campo*. Recuperado el 5 de abril del 2016 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarin-francisco-retorica-visual-e-identificacion-formal.pdf>

Gómez, N. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín , Colombia*. (Tesis de Maestría). Recuperado el 21 de marzo del 2016 de

http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3

Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconostera contemporánea.* (Primera Edición). España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A. Recuperado el 1 de julio de 2016 de http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/guadalupe_morales/wp-content/uploads/2013/09/139762361-1-2-La-Mirada-Opulenta-Exploracion-de-La-Iconosfera-Contemporanea-Roman-Gubern1.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Nacional.* Recuperado el 21 de marzo del 2016 de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

Municipio de Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Rendición de cuentas 2015 Quito alcaldía.* [Versión Digital PDF]. Administración Zonal Eloy Alfaro. Recuperado el 1 de julio de 2016 de http://www.quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas2015/AZEA/AZEA_Rendicion_cuentas_narrativo2015.pdf

Muñiz, N. (2009). *Marketing de ciudades; casos exitosos en el mundo de transformación y promoción urbana: Barcelona, Bilbao, La Haya, Dubai y Abu Dhabi, Medellín.* En Munuera, J & Rodríguez, A. (Ed.). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones.* (I ed., pp. 1-20). España: ESIC Editorial.

Navas, G. (2012). *Malecón 2000. El inicio de la regeneración urbana en Guayaquil: un enfoque proyectual.* (Tesis de Maestría). Recuperada el 15 de abril del 2016 de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51256.pdf>

- Plúas, M. (2012). *Estudio de factibilidad para la implementación de transporte de turismo personalizado. En la ciudad de Guayaquil-Zona Centro. Transportando turismo S.A.* (Tesis de Maestría). Recuperada el 1 de abril del 2016 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/324/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-24.pdf>
- Publirecta. (2014). *Diccionario de Marketing - I.* Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-i/>
- Redacción Quito. (2015, octubre 07). Los vecinos de Calderón y Quitumbe reclaman mejor planificación en las obras. La alcaldía de Quito restaría \$ 4,6 millones en fondos para los barrios. *El Telégrafo*. Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-alcaldia-de-quito-restaria-46-millones-en-fondos-para-los-barrios>
- Rodríguez, S. (2008). *Gazeta de Antropología. Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*, 24 (Vol. 2), 1 pp -20 pp. doi: 0214-7564.
- Rojas, N. (2015). Presupuesto del Municipio de Quito sigue la lógica de la anterior administración Municipal. *Revista de investigación, análisis y opinión*, 1(Vol.1), 1 pp. Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://www.revistarupturas.com/presupuesto-del-municipio.html>
- Romero, F. (2011). *El transporte terrestre de pasajeros en Ecuador y Quito: perspectiva histórica y situación actual.* (Primera Edición). Quito, Ecuador: TALLERES GRÁFICOS DEL INEC.
- Silva, J. (2010). *La movilidad en la ciudad de Quito. Criterios a considerar para el análisis de la política ambiental del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.* (Tesis de Maestría sin publicar). Observatorio de Política Socio Ambiental (OPSA). Facultad de Economía. Pontificia Universidad Católica, Quito.

World Tourism Organization (UNWTO). (2015). *Unwto Annual Report 2015*. (Primera Edición). Madrid, España: Impacto Creativo de Comunicación SL. Recuperado el 10 de marzo del 2016 de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf

ANEXOS

Modelo de encuesta

1. Edad

20-30 30-40 40-50 50-60

2. Sexo

M F GLBTI

3. Cuando piensa en actividades turísticas ¿Qué se le viene a la mente?

4. ¿Realiza usted actividades turísticas? (Si su respuesta es SI pase a la 6, si su respuesta es NO continúe con la encuesta)

Si No

5. ¿Por qué no realiza algún tipo de actividad turísticas? (Ha terminado la encuesta)

Presupuesto	Lejanía	Tiempo
No conoce lugares lugares	Falta de interés	No existen buenos lugares

6. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

Una vez al año Una vez al mes Una vez por semana

7. ¿Con quien suele realizar actividades turísticas?

Solo Familia Amigos

8. ¿Planea usted las actividades para su fin de semana?

Si No Solo feriados

9. ¿Qué lo motiva a realizar actividades turísticas?

Recreación Historia Conocimiento

10. ¿Qué tipos de atractivos debe tener un lugar para llamar su atención?

Iglesias Parques y plazas Museos

Cines

Teatros

Deportes extremos

Senderos y Caminatas

Rutas de ciclismo

11. ¿Le gustaría a usted tener atractivos turísticos dentro de la ciudad?

Sí No

12. ¿Por qué?

13. ¿Ha realizado actividades turísticas dentro de la ciudad ¿(Si su respuesta es SI pase a la pregunta 15, si es No continúe)

Sí No

14. ¿Por qué no realiza turismo dentro de la ciudad? (Pase a la pregunta 15)

Prefiere visitar otras ciudades
lugares

Falta de Interés

No conoce

15. ¿Conoce usted atractivos turísticos dentro de la ciudad?

Sí No

16. Mencione tres atractivos que conozca

17. ¿Cómo llego a conocerlos o saber de ellos?

Televisión

Radio

Volantes

Redes sociales

Prensa

Carteleras

Referencias

18. De los siguientes lugares y barrios del sur de Quito ¿Cuáles conoce?

La Ferroviaria

La Magdalena

Chilibulo

Lloa

El Cinto El Chaquiñan Chillogallo Solanda

Las Cuadras Parque Metropolitano del Sur Teatro México

La cascada de las 7 caras Aguas termales de Uráuco

Parques lineales

19. Señale de 1 al 5 que tanto influyen los siguientes factores al momento de elegir un lugar para visitar, siendo 1 nada influyente y 5 totalmente influyente.

Seguridad	1	2	3	4	5
Arquitectura	1	2	3	4	5
Comportamiento	1	2	3	4	5
Accesibilidad	1	2	3	4	5

20. ¿Qué imagen le viene a la mente cuando piensa en el sur de Quito?

21. ¿Piensa usted que el sur de Quito tiene potencial turístico?

Sí No

22. ¿Por qué?

23. En su opinión ¿Qué le faltaría al sur de Quito para ser un potencial turístico?

Falta de atractivos Seguridad Movilidad Imagen
(percepción)

24. Porque medios debería llegar a usted la información sobre las actividades turísticas

Televisión Radio Volantes Redes sociales

Prensa Carteleras Referencias