



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas  
y Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**“EVALUACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA ESFÉRICA 360°  
COMO MEDIO DE APLICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN Y  
DESARROLLO DE NEGOCIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL”**

PRESENTADO POR:

Ileana Gabriela Morocho Oña

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

Guayaquil, Diciembre del 2012

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por la fortaleza, por haberme guiado por los senderos de bien, gracias por bendecirme cada día Señor.

A mi Tutor, Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA por compartir y guiarme dentro del proceso y desarrollo del presente proyecto y por el aporte de sus conocimientos, tiempo y experiencias.

Un especial agradecimiento a mi Padre, que con esfuerzo, dedicación, confianza y todo su amor inculco en mí valores. Este mérito de mi vida se lo dedico a él. Gracias por todo papá, eres mi gran amigo.

A mi Madre, quién con una palabra calmó mis sollozos, mami gracias por el apoyo y tu amor. A mis hermanos que sigan adelante y sus sueños nunca se detengan.

A mi Abuelita Italia, por todos los años dedicados de su vida para nosotros sus nietos, mujer beligerante, quién nos enseñó que a pesar de las diferencias familia es familia. A mi tía Evita quién significa mucho en mi vida.

Este párrafo es para una persona muy especial, a mi compañero de vida, gracias por tu amor, confianza y apoyo. Gracias por compartir lo bueno y malo, tú que conoces mis luchas y sacrificios, nunca voy a defraudarte.

Gracias a todos y cada uno de mis amigos que a pesar de no poder escribir el nombre de cada uno, han sido parte esencial en mi vida. Gracias por su cariño. A los que siguen a mi lado, gracias por pintar de colores mis días y los que ya no están, los llevaré en mi corazón.

Y finalmente pero no menos importante a mí mejor amiga Valeria, por cada momento compartido y vivido, gracias por ser incondicional y llenar mi vida de alegría y amor cuando más te he necesitado.

Si alguien se me escapa le ruego sea tolerante a mis fallos. Dios los bendiga. Gracias por creer en mi ¡Ya soy Ingeniera!

Ileana

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser el soporte de mi vida.

Y a mis amados padres.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante PALMA CEDEÑO KATHERINE ELIZABETH como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

Guayaquil, diciembre del año 2012

### DIRECTOR DE TESIS

Dra. María Auxiliadora Egas Miraglia, Mgs

### REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Georgina Balladares Calderón

### REVISOR METODOLÓGICO:

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Mgs

### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Ileana Gabriela Morocho Oña**

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Evaluación de la Fotografía Esférica 360° como medio de aplicación para la difusión y desarrollo de negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

---

Ileana Gabriela Morocho Oña



## **AUTORIZACIÓN**

**Ileana Gabriela Morocho Oña**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: “Evaluación de la Fotografía Esférica 360° como medio de aplicación para la difusión y desarrollo de negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

---

Ileana Gabriela Morocho Oña

## ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	14
Planteamiento del problema.....	15
Formulación del problema.....	17
Justificación.....	17
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos.....	19
Marco teórico.....	20
Marco referencial.....	28
Metodología.....	30

### **1. Capítulo I: Generalidades y aplicación real de la Fotografía Esférica 360°**

1.1. Preparación de los paseos virtuales.....	33
1.1.1. Toma y Fusión de las fotografías.....	35
1.1.2. Uso del PhotoShop.....	36
1.1.3. Preparación Final del Paseo Virtual.....	36
1.2. Fundamentación de la técnica fotográfica 360°.....	37
1.3 Lugares y atractivos turísticos de Guayaquil y sus métodos actuales de promoción.....	39
1.3.1 Malecón 2000 y Malecón del Salado.....	39
1.3.2 Iglesias.....	44
1.3.3 Parque Histórico.....	49
1.3.4 Centros comerciales.....	52

### **Capítulo II: Investigación de Mercado.....56**

2.1. Desarrollo de la Investigación de mercado por entrevista a expertos...64	
2.1.1 Entrevista 1.....	64
2.1.2 Entrevista 2.....	65

2.1.3	Comentarios entrevista a expertos.....	67
2.2	Resultados de la investigación de mercado por encuestas.....	70
2.3	Estudio de portales web que utilizan la fotografía esférica 360° como medio de promoción.....	78
2.3.1	Portal oficial Hotel Quito.....	79
2.3.2	Portal oficial Hacienda HosteríaChorlavi Ibarra.....	81
2.3.3	Portal oficial Club Jacarandá, Cumbayá.....	84
2.4	Análisis de la inmersión de las nuevas tecnologías en un negocio.....	85
<b>Capítulo III: Análisis de la Competencia Turística y la Tecnología.....</b>		<b>89</b>
3.1.	Obtención de los resultados método Focus Group.....	91
3.2	Análisis FODA: Fotografía Esférica 360°.....	95
3.3	Análisis Porter.....	96
3.4	Evaluación de impactos, Fotografía Esférica 360°.....	102
3.5	Estudio financiero.....	107
Conclusiones		
Recomendaciones		
Bibliografía		
Anexos		



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Temple vacío .....	37
Figura 2. Capture portal oficial, Fundación Malecón 2000 .....	40
Figura 3. Capture portal oficial, Malecón 2000 .....	40
Figura 4. Capture viajandox.com, Malecón 2000 .....	42
Figura 5. Capture portal oficial, Malecón del Salado .....	43
Figura 6. Capture visitaguayaquil.com, Malecón del Salado .....	44
Figura 7. Capture viajandox.com, Iglesia La Catedral .....	46
Figura 8. Capture www.ecostravel.com, Iglesia La Catedral .....	47
Figura 9. Capture www.ecostravel.com, Iglesia San Francisco .....	48
Figura 10. Capture www.southvoyage.com, Iglesia San Francisco .....	49
Figura 11. Capture en google.com, Parque Histórico .....	50
Figura 12. Capture viajandox.com, Parque Histórico .....	51
Figura 13. Capture malldelsol.com.ec, Mall del Sol .....	52
Figura 14. Capture malldelsur.com.ec, Mall del Sur .....	53
Figura 15. Capture pantalla de entrada portal Hotel Quito .....	79
Figura 16. Capture pantalla de entrada portal Hotel Hacienda HosteriaChorlavi Ibarra .....	81
Figura 17. Capture pantalla de entrada portal oficial Club Jacarandá, Cumbayá .....	84

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Importancia del efecto visual.....	70
Gráfico 2. Medios utilizados por turistas para escoger sus destinos. .....	71
Gráfico 3. Los portales web no poseen la suficiente información. .....	72
Gráfico 4. Medios de consulta por los turistas, al elegir sus destinos. ....	73
Gráfico 5. Número de personas que conocen la Fotografía Esférica.....	74
Gráfico 6. Número de visitas, <a href="http://www.360travel.com">www.360travel.com</a> . .....	75
Gráfico 7.1 Beneficios Fotografía Esférica 360°, Grado: Muy interesante..	76
Gráfico 7.2 Fotografía Esférica 360°, Grado: Interesante. .....	76
Gráfico 8. Desearían poder observar un lugar en panorama real.....	77
Gráfico 9. Se considera interesante e innovadora la técnica fotográfica, para difusión de negocios turísticos. .....	78

## **INDICE DE TABLAS**

### **Estudio Financiero**

Tabla 1. Descripción de la inversión inicial. ....	107
Tabla 2. Balance inicial. ....	108
Tabla 3. Sueldos.....	108
Tabla 4. Presupuesto del Proyecto .....	109

## RESUMEN

La Fotografía Esférica 360°, sin ser un medio convencional de publicidad, se la propone en el presente proyecto, como herramienta electrónica competente ante los nuevos métodos de marketing digital, esperando aportar conclusiones efectivas sobre la realidad tecnológica a la que se integra como parte de la sociedad. La siguiente investigación muestra la evaluación de impactos y preferencias de los consumidores, proponiendo como alternativa la presente técnica fotográfica para la promoción, difusión y desarrollo de los escenarios turísticos de la ciudad de Guayaquil, con un diseño distinto y creativo con recursos tecnológicos estructurados, como es el conglomerado de fotografías esféricas en 360°. Se determinó durante el exhaustivo estudio, que los diferentes medios, herramientas y técnicas de publicidad y marketing online son las estrategias más utilizadas para la promoción y venta de servicios turísticos, garantizando el éxito. El objetivo de la tesis, fue evaluar la Fotografía Esférica 360°, como medio efectivo de aplicación para la difusión y promoción de negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil. Se investigó los gustos del consumidor, mediante el estudio de mercado y de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que el impacto visual, es de suma importancia en los portales oficiales de los negocios turísticos, por lo que se debe abatir los medios tradicionales de publicidad y aprovechar los recursos que el internet y los avances tecnológicos, que la web provee. Esta era digital es un reto, que las empresas como actores principales de la promoción turística deben asumir, ser más competitivas frente a la innovación de los nuevos modelos de negocio que impone la industria turística y la tecnología.

**Palabras claves:** Fotografía Esférica 360°, difusión y desarrollo, negocios turísticos.

## ABSTRACT

The 360 ° spherical photography, without being a conventional means of advertising, it is proposed in this project, as competent electronic tool to new digital marketing methods, hoping to provide effective conclusions about reality technology which is integrated as part of society. The following research shows the impact assessment and consumer preferences, proposing alternative photographic technique for this promotion, dissemination and development of tourist places of Guayaquil, with a different design and creative technological resources structured as conglomerate in 360 ° spherical photographs. It was determined during the comprehensive study, the different media, tools and techniques of advertising and online marketing strategies are most used for the promotion and sale of tourist services, ensuring success. The aim of the thesis was to evaluate the 360 ° spherical photography, as an effective means of implementation for the dissemination and promotion of tourism businesses in the city of Guayaquil. It was investigated by consumer tastes, studying market and according to the results it was determined that the visual impact is paramount in the official websites of tourism businesses, so that should bring down the traditional means of advertising and utilize the resources that the internet and technological advances, the Web provides. This digital age is a challenge that companies as major players in the tourism promotion must assume, be more competitive with the innovation of new business models that impose the tourism industry and technology.

**Key words:** 360 ° spherical photography, diffusion and development, tourist business.



## Introducción:

La ciudad de Guayaquil con el pasar de los años ha tenido un desarrollo positivo a favor del turismo mediante la regeneración urbana, convirtiéndose de esta forma en uno de los destinos turísticos más importantes del país; este crecimiento ha generado que la oferta turística se diversifique e innove, es por esta razón que se ha tomado como sujeto de estudio el área de marketing y difusión de estos negocios, donde la fotografía esférica 360° sin ser un método común en el Ecuador produce beneficios para quienes lo han implementado.

En la actualidad ante el crecimiento de la industria turística a nivel mundial y el acceso a las tecnologías, rápidamente quedan de lado las antiguas formas de difundir y dar a conocer un lugar, convirtiéndose en una era de marketing digital en la cual los usuarios esperan poder tener toda una experiencia al mostrarles y venderles algo a través de los sitios web<sup>1</sup>.

El marketing online es una herramienta altamente valiosa para las empresas, mientras que el Internet forma parte del diario vivir convirtiéndose en herramienta básica y necesaria.

Se debe tener en cuenta la facilidad de acceso que los usuarios de sitios web poseen, se entiende que la mayoría tiene a su alcance el uso de dispositivos móviles haciéndose necesaria la actualización de las antiguas páginas web utilizadas para el turismo debido a que el usuario muchas ocasiones no logra encontrar la información que realmente desea, siendo así, que en estos sitios web sólo se encuentra descripciones textuales del lugar y de encontrarse imágenes, éstas no reflejan la realidad debido que son de otros sitios y sólo se enfocan en vender un paquete y no una experiencia, provocando decepción a los clientes por

---

<sup>1</sup> Un **sitio web** es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

lo que se ve necesaria la incursión de una visita virtual antes de poder tomar una decisión con respecto al lugar que se desee visitar y conocer.

Esta tesis propone abordar la fotografía esférica 360° como tema actual ante los nuevos métodos, esperando aportar conclusiones efectivas sobre la realidad tecnológica a la que se integra como parte de la sociedad.

Resulta de vital importancia analizar esta técnica y evaluar su impacto efectivo si se aplicara en la difusión de negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil para dar nuevas expectativas a los turistas que deseen visitar y para aquellos que deseen emprender negocios.

### **Planteamiento del Problema:**

Como consecuencia de la creciente demanda por parte del sector turístico, los servicios de marketing y reservas online, se ve necesario el desarrollo de proyectos que conjuguen publicidad y tecnología, para captar más clientes, visitantes o emprendedores de negocios.

Debido a la globalización y a que el mercado turístico está en constante dinámica de evolución con nuevas plataformas como formatos y formas de relacionarse, conlleva a los medios tradicionales de publicidad, comunicación y marketing a perder terreno frente a la aparición del Internet, el correo electrónico, blog, chat y nuevos dispositivos móviles, incorporando producciones audiovisuales que aumentan el interés del posible cliente.

Internet ha permitido modificar la forma de captar, comunicar, gestionar y vender servicios y productos, expandiéndose a través de contenidos digitales como por ejemplo cadenas hoteleras, hoteles independientes, portales turísticos, agencias de viaje, distribuidores y mayoristas.



En los orígenes, las páginas web relacionadas con un destino turístico pertenecientes a organismos públicos, aplicaban las primeras técnicas como: pequeñas animaciones, formularios de contacto o de manera estática; generalmente en varios casos era la misma información e imágenes que incluían sus folletos promocionales. Posteriormente llega la segunda etapa en la que se implementaron herramientas de búsqueda y organización de los contenidos de las páginas, lo que condujo a una última etapa en la que los contenidos brindan al usuario las opciones de búsquedas instantáneas, actualizaciones constantes y disponibilidad de toda la información que se requiera. (Cabrera, 2003).

Por los motivos anteriormente detallados se espera poder evaluar y analizar la validez del uso de imágenes esféricas para mostrar un lugar en vista real con aplicaciones más sencillas e intuitivas de manejar en las nuevas tecnologías como son los smartphones (teléfonos inteligentes) , midiendo el éxito del mismo, haciendo comparaciones con los sitios web de turismo actuales por medio de un grupo de preguntas que medirán usabilidad y satisfacción con respecto a la interacción e interés de los lugares turísticos para así determinar la influencia de la técnica fotográfica y sirva de aporte interpretativo una vez que se demuestre la preponderancia en la vida social y cultural.

## **Formulación del Problema:**

1. Variable 1: Fotografía Esférica 360°.
2. Variable 2: Difusión y desarrollo.
3. Variable 3: Negocios turísticos.

¿De qué manera influye el uso de la fotografía esférica 360° en el desarrollo y difusión de los negocios turísticos de la ciudad de Guayaquil?

## **Justificación:**

Por la creciente demanda de parte del sector turístico el presente proyecto gestiona la evaluación y análisis del impacto de las nuevas tecnologías sobre la difusión actual de los negocios turísticos en Guayaquil, se indagará una técnica poco común para promover los nuevos negocios turísticos de la ciudad, mostrando beneficios a través del desarrollo tecnológico y mejorando la calidad de los métodos de marketing a los que usualmente se está acostumbrado, esperando causar beneficios sociales positivos para quienes habiten, administren promociones y gestionen las zonas turísticas, impulsando la cultura de desarrollo de Guayaquil. Cabe destacar que este proyecto es económicamente rentable y no afecta al medio ambiente.

Promueve y aplica para todas las industrias, empresas grandes y pequeñas que deseen mostrar un lugar a vista real por ejemplo cadenas hoteleras, hoteles independientes, portales turísticos etc.

La utilización de las demás técnicas para la difusión del turismo no es que sean incompatibles para la promoción de la industria sino que a partir de la aparición del turismo online esta herramienta se convierte en un complemento

fundamental para la propagación de la oferta turística brindando diferentes opciones para tratar y mostrar información e imágenes, no sólo como medio de distribución sino como fuerza importante en sí misma que cambia radicalmente la visión del negocio turístico(Cabrera, 2003).

Como industria de servicios y queriendo proyectar una vista real del lugar donde se vivirá una experiencia que sea intangible, los turistas han confiado durante todos los últimos años en información limitada de folletos, catálogos y otros de tipo literal, limitando al turista a una descripción básica poco propicia mientras que por medio de internet la información es virtualmente ilimitada y fácilmente disponible a cualquier hora y lugar del mundo (Cabrera, 2003).

No obstante, la utilización del Internet para la comercialización de la oferta de esparcimiento en el interior del alojamiento y en el destino turístico es muy escasa si se compara con lo que se encuentra en los portales de vuelos. Por otro lado los porcentajes de vuelos contratados por internet son 40.72% mientras que los servicios de alojamiento contratados en red fluctúan en 31.98% considerando que con el pasar de los años los porcentajes continúen con la tendencia de acrecentarse(Calero, Parra, & Santana, 2010).

Los componentes gráficos de los contenidos digitales para el desarrollo de aplicaciones informáticas que aportan los portales tanto para reservaciones como consultas embarcan procesos estratégicos para el desarrollo de las organizaciones turísticas los mismo que serán utilizados por agencias, clientes, instituciones, otras empresas y por último pero no menos importante, los futuros clientes potenciales(Cámara & Sáenz, 1999).

Los avances tecnológicos deberían ser compartidos entre distintos agentes y sectores del patrimonio y la industria del turismo cultural. Los museos y centros patrimoniales deberían establecer nuevos modelos de cooperación con sectores empresariales para la explotación y aplicación a su ámbito de tecnologías emergentes y nuevas capacidades digitales, quizás difíciles de abordar en solitario Alberchet al (2009).

La utilización de las nuevas tecnologías comunicacionales son fundamentales ya que producen un efecto multiplicador donde hay que planificar y gestionar la información para que las instituciones que trabajan en el área de turismo cultural, los gestores culturales, y las comunidades, reflejen lo que quieren difundir de sus itinerarios teniendo en cuenta a sus destinatarios.

### **Objetivo General:**

Evaluar la Fotografía Esférica 360° como medio efectivo de aplicación para la difusión y promoción de negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos:**

1. Identificar y analizar las estrategias de Marketing digital ya implementadas en los negocios y establecimientos turísticos de puntos estratégicos en la ciudad de Guayaquil.
2. Investigar el contexto actual de la aplicación de la fotografía esférica 360°.
3. Determinar si la fotografía esférica es una forma de publicidad eficiente validando el uso de este tipo de contenidos digitales.

## **Marco Teórico:**

### **Delimitación relación: turismo e internet**

Internet es un conjunto global de redes en ordenadores intercomunicados que funcionan con un protocolo estándar permitiendo que los datos sean transferidos entre sí. Como sistema de intercambio de información, el aspecto más importante de Internet es su conectividad, definiendo ésta como la capacidad que permite que cada persona tenga acceso a la Red (Mariscal, 2002).

La importancia del Internet y su uso cotidiano se debe a la permisión de intercambio de información la misma que puede ser descargada, monitoreada, modificada, guardada, distribuida entre demás acciones mediante la familia de protocolos, garantizando así las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

La incursión y papel de la tecnología en la industria turística no debe ser categorizado únicamente a los aspectos relacionados con las tecnologías de la información, las ventajas van más allá, llegando a identificar y concluir siete funciones básicas de las tecnologías en el sector (Stipanuk, 1993, citado en Del Alcázar, 2002).

1. La contribución de la tecnología al crecimiento del turismo, bajo varios puntos de vista como el proporcionar en todas las páginas, portales, blogs disponibles y definir qué es lo que más se ajusta a las necesidades del turista.
2. La tecnología como promotora de experiencias turísticas, y facilitadora de toda la información competente constituyendo los alicientes principales al momento de viajar.
3. La tecnología como protectora de la experiencia turística, ejemplo la página "Tripadvisor" que brinda diversas opciones para que los visitantes califiquen y opinen acerca de todos los establecimientos turísticos a nivel mundial, garantizando así la visita y brindando recomendaciones que incrementan la seguridad a los futuros turistas o comensales y la propia conservación de los productos y destinos turísticos.
4. La tecnología como promotora de la experiencia turística, favorece cada desplazamiento del visitante al conocer los atractivos turísticos reduciendo

el tiempo que se requiere para viajar entre los lugares de origen y destinos de los turistas.

5. La tecnología como foco principal de la experiencia turística, se refiere a la motivación del viajero por preferencias estrechamente relacionadas y vinculadas con asuntos de desarrollo tecnológico como convenciones, reuniones o cualquier tipo de encuentro que fuere acerca de eventos sobre el mismo.
6. La tecnología como herramienta de la industria turística, promocionando productos y servicios eficientes sobretodo en expectativas reales para mejorar los niveles de satisfacción del consumidor ante los porcentajes altos de productividad al momento de satisfacer sus necesidades.
7. La tecnología como destructora de la experiencia turística, lo que podrá ser analizado desde varios puntos de vista, por ejemplo: la sustitución de los viajes a consecuencia de las simulaciones realizadas a través de la tecnología.

Considerando de gran aporte y acertado los puntos citados anteriormente, se evaluará directamente la relación del turismo con las nuevas tecnologías.

Las ventajas o consecuencias más importantes de destacar sobre la rápida e intensa incorporación de las nuevas tecnologías de la información del sector turístico podrían concentrarse en las siguientes: Un nuevo modo de comunicar a través de las páginas web y servidores llevando a interactuar con el cliente potencial, una nueva concepción del espacio y del tiempo siendo la velocidad de las mismas su característica principal y finalmente el revolucionario canal de distribución de modo interactivo en tiempo real (Rodríguez, 1997, citado en Del Alcázar, 2002).

Por otra parte, la capacidad del medio permite interactuar texto, imágenes, sonidos y video que suman un factor clave para la expansión y popularización del Internet convirtiéndose en herramienta de esencial uso en la vida cotidiana y empresarial.

## **El producto turístico en Internet**

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización e informacionalización de la sociedad, y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra. La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales.

Dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, por un lado el hecho de que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte, potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística.

Las nuevas tecnologías proporcionan la base material para el desarrollo de la economía global, en este aspecto el turismo es un sector que informa las tendencias.

Desde 1993, Internet por su más creciente elemento la WWW<sup>2</sup> integra protocolos de transferencias de ficheros brindando a los usuarios todo el acceso que requieran con un navegador de internet (Pérez & Martínez, 2002). La WWW desarrolla la mayoría de las actividades de la comercialización que se realizan en Internet.

Los productos turísticos son idóneos para ser expuestos en Internet, siendo la industria intensiva de información en constante cambio por la publicación de promociones y difusión de productos y servicios lo cual permite al medio en posicionarse como medio eficaz de intercambio y publicación de información a nivel internacional generando que las empresas compitan en un mundo ya globalizado (Cabrera, 2003).

---

<sup>2</sup>World Wide Web

Según Mariscal, 2002 Ex Director Gerente de Avantur establece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación tradicionales:

1. El intercambio de información a costes reducidos
2. Velocidad creciente de la transmisión informativa
3. Implicación del cliente en el control de transacciones
4. Aumento de la utilidad del marketing-mix

Es necesario el análisis de todos los aspectos relacionados con el uso, implementación y aprovechamiento del Internet en la industria turística, para maximizar los beneficios, expectativas y competitividad entre las empresas utilizando la herramienta clave, el Internet.

La consultora Optimedia (2002) presentó un informe en el que analizaba el comportamiento de la audiencia de Internet en España apoyándose en distintas fuentes del mercado. El estudio contó con el análisis de los diferentes usos dados por los usuarios a Internet, dependiendo del lugar de acceso, elaborado por Opinática, así como el crecimiento del tiempo dedicado por los españoles a navegar en un sitio web. En él, se establece que cada internauta pasa una media de 31,50 minutos por sesión de conexión a Internet.

Según informe sobre “La contratación de productos y servicios turísticos de la Costa del Sol a través de Internet” la industria turística sí ha respondido ventajosamente a la implementación del medio y las cifras y datos así lo atestiguan. Del total de ventas en línea de productos y servicios, del 30% al 40% corresponden al sector. Tan sólo en Europa, en 2002 los porcentajes crecieron del 53% respecto al año 2001 facturando 7.300 millones de euros y lejos de los 30.000 de los Estados Unidos (Cabrera, 2003).



## **Lo “Audiovisual” un concepto endémico y anómalo**

En la bibliografía sobre los Estudios Visuales destaca la ausencia total del término “audiovisual”, desde los inicios de la fundación de la *Historia de los Medios Audiovisuales* hasta la final institución de la licenciatura en *Comunicación Audiovisual*. La explicación de la falta de referencia es a causa en el caso de autores extranjeros por tratarse de un término español aunque este fundamento no sea suficiente al momento que los historiadores españoles del arte eluden un término de tal importancia en el ámbito de los conceptos teóricos de la comunicación en el enfoque de los estudios visuales(García, 2007).

Por lo que define tres razones de esta indefinición: 1. La facilidad de sobrevalorar la modernidad, tecnicidad y comunicatividad de los llamado media<sup>3</sup>. 2. La insignificancia de pensar conjuntamente campos profesionales e intelectuales ya sea cotidianos o emprendedores. 3. La incapacidad de fijar un concepto teórico para una herramienta histórica tan voluble en los dos últimos siglos(García, 2007).

En el *Análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias* en el “Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el año 2010” delimita que la tecnología e inteligencia competitiva conforman elementos necesarios para la organización turística, indicando que la técnica de observación e investigación del entorno tanto científico como tecnológico constituyen herramientas de valiosa importancia al momento de la toma de decisiones, las mismas que serán estratégicas cuando del desarrollo del negocio se trate, interactuando y manteniendo siempre el perfil tecnológico de sus comensales o turistas. Una vez recopilada la información necesaria mediante búsquedas y evaluaciones permitirá la tipificación de las últimas necesidades y tendencias que se requieran para el desarrollo de los

---

<sup>3</sup> Media: Tipo de procesador diseñado específicamente para la creación y distribución de multimedia digital.

negocios al generar mayor demanda en los escenarios futuros(Calero, Parra, & Santana, 2010).

Información turística en línea puede ser susceptible de tratamiento en la cual se contrastan los conocimientos teóricos con la realidad de productos de turismo en Internet. Se considera herramienta válida el análisis de los recursos distribuidos en red disponibles en el universo (Cabrera 2003).

### **Una idea distinta de lo audiovisual: Fotografía Esférica 360°.**

La imagen como medio de comunicación directo en el ámbito del internet si favorece la estética total de algún sitio los resultados serán doblemente positivos. Una de las más evolucionadas es la fotografía esférica 360° la cual permite al internauta <sup>4</sup> descubrir y ver cuando desee espacios interiores o exteriores de manera interactiva(Alberstein, 2004).

Este tipo de imágenes demuestran una visión esférica completa (360°x360°) del mundo en un área rectangular de la pantalla del ordenador, dando la sensación que se está mirando por una ventana la que se puede mover en todas direcciones. Permiten además, hacer zoom in<sup>5</sup> y zoom out<sup>6</sup> sobre una zona de la imagen y visualizarla a pantalla completa.

Las fotografías 360° se toman, desarrollan y retocan, buscando la óptima relación calidad-tiempo de descarga, si están pensadas para su publicación en Internet(FotografíaEsférica, 2008).

Internet proporciona a la industria turística un medio eficaz para el desarrollo de una infraestructura electrónica sostenible permitiendo la creación de sitios de fácil manejo y multilingüe. Los turistas se ven obligados a ir a agencias

---

<sup>4</sup>Es todo aquel que navega constantemente en la red.

<sup>5</sup>zoom in - acercar

<sup>6</sup>zoom out -alejar

de viajes por un folleto como guía del destino teniendo la red que proporciona información minuciosa y actualizada explica Cabrera (2003).

## **Generalidades**

Estudio de Nielsen y Morkes (1997) muestra que el lenguaje conciso y objetivo, así como una estructura ojeable, aumenta la usabilidad de un sitio web en un 124%, medida en tiempo utilizado para realizar otro tipo de actividades.

Los propósitos de los usuarios del Internet pueden ser por negocio u ocio pero cuando de buscar información para viaje se refiera, el turista espera total practicidad y funcionalidad. Por lo que se debería tener en cuenta las siguientes cualidades:

### **1. Navegabilidad.**

1. “Mientras menos clic<sup>7</sup> mejor”. Se recomienda menos de tres para enganchar un usuario.
2. Los links<sup>8</sup> para que sean potencialmente visibles deberán ser llamativos para que el turista los identifique fácilmente y en consecuencia haga clic sobre ellos.
3. Los elementos gráficos como imágenes o botones que deseen sobresaltar algún tipo de información o destacarla todas deberán ser discretas.

### **2. Legibilidad.**

1. Facilidad para la lectura el hecho que esté estática por el tiempo que deseemos no quiere decir que hay que sobrecargar al visitante.

---

<sup>7</sup>**clic**, o también **clicar**, **cliquear** o **pinchar**, es la acción de pulsar cualquiera de los botones de un mouse o ratón de computadora.

<sup>8</sup>"links" (hipervínculos)

2. A la vista e incrementado el tamaño el ícono de “impresión” debido a clientes que utilizando el internet prefieren leer sobre papel que en la pantalla.
3. Si bien es cierto que las letras negras en fondo blanco es lo más común y utilizado deberá considerarse que se mas fácil leer otros juegos de colores.
4. Como todo exceso no podemos abusar con gráficos, animaciones y adornos que recarguen visualmente al turista se puede causar molestia a quien lea una página.

### 3. *Rapidez.*

3.3 Dependerá del proveedor de internet que posea el usuario pero existen páginas que tardan demasiado en cargarse por recargarlas de contenidos pesados.

### 4. *Los contenidos.*

Deberán ser:

1. Resúmenes y tablas.
2. Palabras resaltadas, listas numeradas, líneas separadas entre otras.
3. Títulos claros, simples y concisos.
4. Párrafos con únicas ideas.
5. Comenzar por la conclusión para que el lector sino es lo que busca optimice tiempo y pueda cambiarse de párrafo.
6. Combinación de colores para fondo y letras.
7. Lenguaje simple.
8. No textos parpadeantes.

## 5. *Actualización y estilo.*

La web es un medio diferente al impreso. Ganar credibilidad y confianza del usuario es la clave en la web, la atención del usuario es muy difícil de lograr. Lo importante es comunicar un mensaje de manera clara ya que luchará con factores como: escasez de tiempo, conexión en el trabajo, conexión de mala calidad, coste de la conexión, incomodidad (postura, ubicación), dispositivos variados, miedo y desconfianza, y sobrecarga de mensajes de todo tipo: publicidad, noticias y novedades.

## **Marco referencial**

Se procederá a evaluar la experiencia ajena, con el fin de demostrar lo exitoso que ha sido la fotografía esférica, sus impactos y resultados positivos generados en la implementación y aplicación de este medio de promoción en Andalucía, España.

El investigador según lo leído en internet, portales, sitios web y demás fuentes de información, a los que recurrió para determinar los siguientes resultados, posterior a la publicación de los paseos virtuales en 360°, serán detallados para el estudio del caso.

Es válido recalcar, que los siguientes puntos pueden ser relativos según el lugar que sea implementada la técnica, como también tendrán similitud con los efectos positivos causados en otros establecimientos, productos, servicios, lugares o destinos.

1. Lograron impresionar y cautivar a los propios visitantes de la comunidad autóctona de Andalucía, despertando el interés por visitar su entorno.
2. Incrementaron el grado de confianza de sus potenciales clientes mostrando mediante los paseos virtuales en 360°, sus lugares turísticos tal como son, abatiendo fotografías estáticas tradicionales.

3. Los clientes valoran, los medios que un destino promueven para captar su atención, el efecto visual es de suma importancia, ellos aprecian mucho lo que ven al momento de contratar, adquirir o visitar.
4. En la lectura en línea, realizada en el portal <http://www.xtr-it.com.ar/servicios/fotos-360-y-tours-virtuales>, dentro de las ventajas de las fotografía esférica en 360°, se encuentra que, las visitas virtuales aumentan entre 10 y 30 veces las visitas a su página, convirtiéndose y captando esta sección, la atención muy rápidamente y mejoran notablemente la percepción del usuario ya sea del producto o servicio que se promociona.
5. Promovieron un factor diferencial, que provoco o influyó en la decisión final de visitar este lugar evaluado. Les permitió la ventaja de diferenciarse con la competencia.
6. Redujeron el miedo de los clientes a lo desconocido e incrementaron su confianza, permitiéndole a cada uno, el desplazamiento en los establecimientos o lugares turísticos publicados, en una fotografía esférica en 360 grados, trasmitiéndoles el realismo de los espacios y características del lugar.
7. Mostraron de sus lugares turísticos los detalles y rincones con total libertad de movimiento, pantalla completa, zoom in, zoom out, desplazarse en todos los sentidos, sin necesidad de leer extensos folletos.
8. Para ellos simbolizó una sola inversión de gran impacto.

### **Conclusión:**

*“Una imagen vale más que mil palabras y un tour virtual vale más que mil imágenes”*

## **Metodología**

Objetivo de la Investigación: segmentar, seleccionar, determinar y cuantificar la demanda así como analizar la competencia de los medios de difusión actualmente en marcha.

La metodología a aplicar contemplará el sistema de información para usuarios y actores inmersos en el desarrollo de las nuevas tecnologías para la difusión de los negocios pertenecientes a la industria turística y así gestionar la información existente de los negocios pero desde una nueva perspectiva (Cámara & Sáenz, 1999).

Para realizar el estudio de la utilidad de las páginas webs, la experiencia de navegación y comportamiento de los usuarios se ejecutarán los métodos de investigación necesarios ante los respectivos agentes en el proceso del estudio.

Se evaluará a través de compañías nacionales e internacionales, las que brinden el servicio en la actualidad, dirigidas por profesionales de gran experiencia que han combinado los recursos y su conocimiento adquirido durante años de fotografía, diseño y multimedia profesional para estar a la vanguardia de la industria y así medir los resultados e impactos en empresas en las que ya se aplica los mismos que pueden ser publicados en portales web, obsequiados a clientes en CD o dispositivo USB y/o proyectarlo en un entorno.

Sobre metodología de gestión de proyectos aplicados para la difusión de destinos y negocios turísticos en Internet, se procura realizar un estudio absoluto y descriptivo sobre el análisis de lo ya realizado en años anteriores para portales turísticos (Cabrera, 2003).

### **Nivel de Estudio**

Variables:

1. Fotografía Esférica 360°
2. Difusión y desarrollo
3. Negocios Turísticos

La investigación es de carácter descriptiva, porque determinará el comportamiento de las variables establecidas y, es de tipo transversal, porque se llevará a cabo en el lapso de 1 mes.

La investigación descriptiva se caracteriza por brindar una interpretación correcta acerca de la realidad actual, referente a hechos, personas, situaciones, etc.

Forma de Obtención de Información: de primera mano propietarios y turistas y de segunda mano características de los establecimientos, internet, lectura de casos de estudio.

### **Diseño del estudio: Técnicas e Instrumentos**

Para realizar el estudio de usabilidad de las páginas web, la experiencia de navegación y comportamiento de los usuarios, se ejecutará los siguientes métodos de investigación ante los respectivos agentes en el proceso del presente estudio:

1. Para determinar qué personas conocen la fotografía esférica, se utilizará Muestreo probabilístico mediante encuestas utilizando cuestionario.
2. Para determinar el porcentaje de usabilidad de páginas web actuales y la satisfacción en la adquisición de los datos deseados estudio de caso mediante observación directa, se utilizará la guía de observación.
3. Para evaluar si la técnica aplica para difundir negocios turísticos se realizará un muestreo selectivo de portales web que incluyan la técnica fotográfica 360° mediante entrevista dirigida al Gerente o Jefe del departamento de marketing de cada establecimiento que se seleccione se utilizará guía de entrevista.



## CAPÍTULO 1

### Generalidades y aplicación real de la Fotografía Esférica 360°

La fotografía esférica o panorámica, puede ser tomada en diferentes ángulos, todo dependerá de lo que se desee y requiera, los grados más comunes son 180°, 360° o 720°. Ahora, el porqué de 360° y no en los demás grados, se justifica debido que es la que visualmente permite al usuario, desplazarse desde un punto central (eje) hacia todas las superficies para donde se mueva el mouse, arriba, abajo, derecha o izquierda. Pudiendo entonces ver todo lo que hay en el entorno cuadrado o rectangular del sitio proyectado.

En contraste a la Fotografía Esférica 360°, la fotografía esférica en 180° permite desplazarse solamente de manera horizontal y la 720°, es utilizada para mostrar lugares extensos en dimensiones de superficie, por lo cual su punto eje deberá ser a mayor altura, por ejemplo, para hacer la panorámica del campus de una universidad el eje deberá ser desde el cielo de esta manera abarcará todo su entorno y aumentando su perspectiva desde el ángulo superior.

Existen diferentes programas como Photoshop<sup>9</sup>, con los que se puede elaborar una fotografía esférica, sin embargo dependerá del programador o diseñador, los recursos y programas que desee utilizar.

Se encontró un manual, práctico y explícito utilizando un programa distinto al mencionado, expuesto en el portal de la comunidad española Galicia con el url “[www.degalicia.es/cas/index.asp](http://www.degalicia.es/cas/index.asp)” por su editor y autor Suso Martínez. (Ver Anexo).

Otra descripción acerca de cómo se lleva a cabo este proceso fotográfico, el mismo que describe en el siguiente análisis.

---

<sup>9</sup>Photoshop: se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía pero básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

## 1.1 Preparación de los paseos virtuales

En una entrevista personal con el Propietario del portal web quiteño [www.aroundtheandes.com](http://www.aroundtheandes.com), Sr Fabián Villagomez, brindó la oportunidad de acompañarlo durante una mañana y tarde laboral en su instancia en la ciudad de Guayaquil y por medio de su experiencia, comentarios, explicaciones técnicas y demás acotaciones acerca de cómo nace la idea de la técnica fotográfica, su implementación y aceptación por parte del mercado ecuatoriano, le permitió al investigador llegar a describir el proceso de la preparación de una ilustración de Fotografía Esférica 360°, en tres pasos:

- Toma y fusión de las fotografías
- Uso del Photoshop
- Preparación final del paseo virtual

Una fotografía esférica 360°, ya sea de un lugar abierto, cerrado, cuadrado o rectangular, tiene tres panorámicas y cada panorámica (dependiendo de la cámara), en su caso una cámara profesional Nikon<sup>10</sup>, requiere la toma de 40 fotos de cada espacio aproximadamente, en tres ángulos panorámicos distintos desde su eje. La primera es la toma al suelo, segunda parte frontal y tercera corresponde a la toma superior, el trípode que sostiene la cámara le brinda toda la confianza al fotógrafo que las imágenes están siendo capturadas en los ángulos exactos, para luego que entren al proceso de edición, no vayan a quedar espacios sin cubrir o malas tomas, acotó también que desde el 2008 el se inmiscuye en el mercado, por lo que conoce en su totalidad y puede apreciar desde que llega a un lugar lo que va a plasmar. Por lo anteriormente mencionado se podría llegar a la conclusión que la fotografía esférica no es más, que la toma o captura de panoramas rectangulares secuenciales.

Como dato interesante, también menciono, que para él es menos difícil editar las fotografías y unir las, de aquellos espacios abiertos, por ejemplo un parque al aire libre, que de una oficina, aula o habitación cerrada, debido que la

---

<sup>10</sup> Nikon: sociedad japonesa, líderes en el sector de la fotografía y de la óptica. Produce cámaras fotográficas, prismáticos, microscopios, e instrumentos de medición.

luz artificial juega en contra cuando se toman las fotografías, es más fácil entonces jugar con los rayos solares, explicó. Además que mostro las opciones que la cámara profesional le brinda para tener mejores efectos y acabados de lugares abiertos.

Se lo pudo acompañar a la Municipalidad de Guayaquil, donde en boceto en su laptop mostró fotografías del proyecto que le está preparando a la ciudad en 360° a 26 lugares turísticos por ahora, se espera y se extienda. Cada lugar llevara una canción de fondo de acuerdo a su temática, como ejemplo el Museo de Julio Jaramillo, llevará una canción indudablemente del cantante del que fue designado el nombre del museo.

Dentro de las opciones que pueden ser incluidos en estas proyecciones están, incluir música de fondo, retoques de manchas en paredes, cables sueltos y demás, les regula las luces y les da el toque del contraste y acabado para que cada toma sea lo más real posible, sin embargo conversaba que ha tenido que volver a las ciudades de orígenes donde haya sido la sesión fotográfica y volver a hacerlas. Por ejemplo en este caso, conto su experiencia por Montañita, donde el movimiento es constante y con el fin de captar su realidad de movimiento y atracción de masas, por más rápidas que sean las tomas, siempre hubo alguien en movimiento, que pudiendo ser obviado de la fotografía algún rasgo quedaba, detalles muy meticulosos que demandan mucha atención para ser notados, sin embargo con el fin de brindar este servicio y garantizar que su trabajo es muy profesional, con la finalidad de corregir este tipo de detalles y dejar al cliente satisfecho, volvería a hacer una toma en cuanto pueda regresar a dicho lugar, de esta manera garantiza su servicio.

Contaba que ha tenido buena acogida en el ámbito académico en institutos de la ciudad de Guayaquil y Quito y siguen avanzando los proyectos y expectativas desde este tipo de establecimientos. Un ejemplo de la ciudad de Guayaquil es la Unidad Educativa Academia Naval Almirante Illingworth con el url <http://www.aroundtheandes.com/flash/ANAI/anai1.swf>.

Otra particularidad es el costo de este tipo de publicidad, cada panorámica está valorada en \$200, pero siempre como en todo, existirán excepciones o casos particulares, en este caso costaría un poco más, un lugar que tiene vista por

ventanas, debido que al unificar las fotografías de un restaurant con varios ventanales, se unen las del interior pero las del exterior no se acoplan o viceversa, entonces sería un agregado o doble trabajo realizarla en este tipo de espacios. Si bien es cierto que en la edición ya se incluye el retoque de estas imágenes, también existe un tanto de correcciones, por ejemplo un lugar en reconstrucción o un terreno al que quiera ser agregado efecto césped o algo que se relacione con estos extras, podrá ser incluido algún valor agregado probablemente.

### **1.1.1. Toma y Fusión de las fotografías**

Las fotografías se toman con una cámara semiprofesional o profesional, ambas sirven para realizar las capturas, la diferencia es que con la semiprofesional se deberán tomar más de las cuarenta fotos aproximadamente que se toma con la profesional y lo que respecte a efectos, nitidez o acabados más técnicos como su nombre indica será la profesional la cámara idónea.

El fotógrafo llega al lugar, determina el eje de las panorámicas y empieza con la sesión de fotos, se requieren alrededor de 40 fotos secuenciales para mostrar un ambiente, esto es: 360° horizontales y 50° en vertical. Las fotografías deberán ser tomadas traslapándose una con otra para que en las uniones tengan mayores elementos del ambiente, por tanto más calidad y mayor facilidad de enlace.

De ser necesario y tener mayor ángulo en vertical se sugiere hacer una segunda secuencia de fotos con el mismo inicio y final pero con la cámara girada 45<sup>a</sup> aproximadamente según la necesidad. Existen lentes conocidos como “eyefish<sup>11</sup>” que simplifican la cantidad de fotografías y su posterior proceso.

Se usa el programa Autopano Giga, que tiene la particularidad de recibir todas las fotos de la cámara a la computadora y convertirlas en una sola. El programa tiene sus complicaciones y requiere de práctica para lograr una foto final apropiada. Esta foto final presenta la panorámica final lista en un 70 a 80%,

---

<sup>11</sup>En fotografía es un lente que abarcan toda la superficie de exposición (película o sensor) formando por imágenes rectangulares.

el resto implica trabajo adicional en PhotoShop como efectos y retoques. (Vásquez, 2012)

Si las fotos no están bien tomadas o presentan problemas de luz y colores, se generan problemas adicionales al programa con lo que se deben usar herramientas internas para intentar mejorar el producto final. Mientras mejor sean las fotos tomadas, más fácil será el uso de este programa que fusiona las fotos en una sola. (Vásquez, 2012)

### **1.1.2. Uso del PhotoShop.**

Una vez que la foto es una sola, obtenida por el programa Autopano Giga, no está lista todavía, se utiliza el PhotoShop para corregir colores, ángulos, desviaciones en las uniones y demás características necesarias para que el producto final no tenga errores. Mientras mejores fotos se toman el uso del PhotoShop será más efectivo, sin embargo el fotógrafo normalmente debe tomar fotos adicionales de áreas con variación de luz para “sumarle” a la foto panorámica y presentar un solo producto final. Este programa también permite hacer una compresión del tamaño de la foto. Por su secuencia, también requiere disciplina por lo que adicionalmente se requiere orden en el proceso para evitar confusiones. (Vásquez, 2012)

### **1.1.3 Preparación Final del Paseo Virtual**

Se usa un programa complementario de Krpano, en el cual se colocan todas las fotografías panorámicas y se realizan los enlaces entre unas y otras. Este programa permite colocar en las fotografías íconos con nombres o listas de los panoramas que se presentan. Existe la opción de colocar música y algunas otras variantes más de forma que de fondo. Es un programa que debe ser comprado y su uso requiere de práctica y experiencia. (Vásquez, 2012)

La parte final de este programa es la “generación de un archivo “flash”” que es el que finalmente se asocia a la página web. El tema de cada paseo se debe asociar por programación con un ícono e implica la creación de un template en la página. (Vásquez, 2012)

En el gráfico siguiente se muestra el template con un espacio vacío. Allí es donde se coloca el archivo en flash desarrollado en el último punto. Este proceso es vinculado por el programador quien asocia los dos elementos.



Figura 1: Temple Vacío  
Fuente: Fabián Villagomez  
Elaboración: propia

## 1.2 Fundamentación de la técnica fotográfica 360°

Las imágenes esféricas, panorámicas o equirectangulares como también se las denomina, son la mejor forma de promocionar la industria turística y sus actividades comerciales. Mostrando los atractivos de un lugar en esta ilustración, se le brinda al usuario la posibilidad de desplazamiento virtual, por todos los espacios, detalles y particularidades de cada sitio, con la ventaja de ser fácil de integrar en un portal web.

La Fotografía Esférica 360° es un instrumento imprescindible para empresas de turismo y ocio. Los videos interactivos que facilita esta tecnología permiten que el usuario recorra espacios naturales, culturales, hoteles, estadios deportivos, campus educativos, y un sinnúmero más de lugares, sin moverse del ordenador, es como si se mire por una ventana y se pueda ver en todas direcciones. Como

muestra de los extraordinarios resultados de esta técnica fotográfica en 360 grados se sugiere se visite los siguientes links:

Londres 360°: <http://www.360cities.net/london-photo-en.html>

París 360°: <http://www.paris-26-gigapixels.com/index-en.html>

Budapest 360°: <http://www.70-billion-pixels-budapest.com/>

Madrid 360°: <http://especiales.lainformacion.com/panoramicas/madrid/>

Simulación de un rescate de montaña desde un helicóptero:

<http://www.abaco-digital.es/ignacio/helico2/helico.html>

Es importante mencionar, que durante el proceso de elaboración de esta ilustración, dependerá las opciones extras, según el programa que el diseñador utilice, las propiedades más comunes para hacer de estas proyecciones más interactivas e inmersas están: agregar reflejos y destellos solares, mapas, enlace a la página principal, galería de imágenes, texto, zoom, facilidad de uso, posibilidad de ser portables en dispositivos de almacenamiento de memoria, música de fondo.

Todo lugar, sitio de interés o establecimiento con características turísticas puede ser publicitado mediante este medio. Existen lugares que son de mejor apreciación que otros, por ejemplo los hoteles que en su mayoría son edificios construidos y planificados para dar el servicio de alojamiento, salones para eventos, restaurantes, piscinas y demás escenarios, que cautivan a sus huéspedes según sus categorías de lujo, se podrían catalogar como lugares que deben ser promocionados constantemente.

La tecnología aplicada a este tipo de establecimientos también ha sido muy fructífera, permitiéndoles inclusive hacer reservas de sus habitaciones online. Al realizar un análisis sobre la era en la que para escoger el destino dónde vacacionar, se recurría a revistas, medios masivos como televisión y radio; y luego fueron posicionándose en el mercado los navegadores como el famoso Google, que proporciona resultados a búsquedas específicas que los internautas realicen; se puede afirmar que el desarrollo de la tecnología, sin duda alguna, juega un papel protagónico en el despunte y promoción actual de los negocios, ya

que inclusive se utilizan dispositivos móviles inteligentes que están al alcance de todos.

Con el avance de la tecnología, en unión con la técnica fotográfica artística, nace la Fotografía 360°, se posiciona en el mercado, brindándole al usuario la posibilidad de observar de la manera más real posible su destino, dejando a un lado los portales estáticos que sólo muestran imágenes sin movimiento, que muchas veces no son de su autoría.

En la actualidad, la mayoría de las empresas, instituciones u organizaciones turísticas, manejan y administran un portal web oficial, oportunidad para que incorporen la fotografía 360°.

### **1.3 Lugares y atractivos turísticos de Guayaquil y sus métodos actuales de promoción**

#### **1.3.1 Malecón 2000 y Malecón del Salado**

Este proyecto de regeneración urbana junto al río Guayas, es un circuito turístico que conjuga los perfectos acabados de la arquitectura moderna con los legados históricos, ofreciendo a sus visitantes miradores, muelles, el primer cine IMAX de Sudamérica, patios de comida, bares, centros comerciales, fuentes, jardines, museos y monumentos de la historia de la ciudad de Guayaquil. La edificación tuvo un costo de 75 millones de dólares, financiados por donaciones de impuestos.

Desde su inauguración en Octubre de 1999, con su primera etapa, ha sido una vertiente histórica, debido que desde su expansión, ha incentivado el desarrollo y embellecimiento de este Malecón, denominado el corazón de Guayaquil, mismo que es administrado por la Fundación Malecón 2000 conformada por las empresas públicas y privadas más representativas de la ciudad.



Su portal oficial es <http://www.malecon2000.org>, de la Fundación Malecón 2000, tiene diferentes pestañas de izquierda a derecha: inicio, Fundación Malecón 2000, Malecón 2000, Malecón del Salado, Servicios y obras y noticias.



Figura 2: Capture portal oficial, Fundación Malecón 2000.

Fuente: [www.malecon2000.org](http://www.malecon2000.org)

Elaboración: propia

Se analizará la pestaña Malecón 2000, en la que consta una pequeña descripción del lugar, galería de fotos distribuida en sus secciones norte, centro y sur, horarios de atención, recuadros estáticos y links de “más” para abrir información extra de vínculos relacionados como alquiler de espacios para eventos, centro comercial, formulario para ser auspiciante y eventos generales.



Figura 3: Capture portal oficial, Malecón 2000.

Fuente: [www.malecon2000.org](http://www.malecon2000.org)

Elaboración: propia

En la galería de fotos, sobre el lado inferior izquierdo del portal se puede dar clic, para acceder en las diferentes secciones que componen al Malecón como son: áreas de juegos, IMAX<sup>12</sup>, Jardines, MAAC<sup>13</sup>, Plaza de Vagón, mercado sur, centro comercial, plaza olmedo, todas las anteriores al acceder conllevan a cada álbum respectivamente, con un portafolio de imágenes estáticas al parecer capturadas cuando el Malecón fue inaugurado, por ciertos detalles que con el tiempo han cambiado.

En la pestaña noticia, la última actualización fue el 7 de Julio del 2011, es decir, hace más de un año atrás. Los administradores de la Fundación Malecón 2000 no se han preocupado lo suficiente por el portal oficial de uno de los puntos turísticos más concurridos en Guayaquil, el turista extranjero no tiene opciones de desplazamiento ni suficiente descripción en este sitio, sólo imágenes estáticas, pudiendo innovar e incluir nuevas formas de promocionarlo.

Como dato interesante, este malecón fue reseñado en la revista América Economía, en un artículo sobre “Malecón 2000 y su importancia para el turismo en Guayaquil y Ecuador” en el año 2003.

En la ur<sup>14</sup><http://www.viajandox.com/guayas/malecon-2000-guayaquil.htm>, también se puede encontrar un promocional del Malecón 2000, como punto de interés a conocer en Guayaquil, tiene otros datos extras al portal oficial como fecha de creación, descripción de sus áreas y atractivos y un video en youtube filmado por una cámara casera con duración de 2 minutos.

---

<sup>12</sup> IMAX (del inglés ImageMaximum, Máxima imagen) es un sistema de proyección de cine creado por IMAX Corporation.

<sup>13</sup>MAAC: Acrónimo de Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo

<sup>14</sup>URL: es una dirección que permite acceder a un archivo o recurso



Figura 4: Capture viajandox.com, Malecón 2000.

Fuente: www.viajandox.com

Elaboración: propia

En la galería que ésta página ofrece, se muestran como principales: Plaza Olmedo, Henry Morgan, Plaza Cívica, Palacio de Cristal, IMAX, MAAC, todas con opción de “leer más” al dar clic sobre ellas, se tomará la primera opción “Plaza Olmedo” como ejemplo, brinda a los usuarios la descripción detallada de cada componente de ésta plaza, con imágenes estáticas, pequeñas sin opción a hacer zoom y vale recalcar que la resolución de las imágenes son de muy mala calidad.

Este portal viajandox.com, tiene en su portal incorporado enlace con la red social Facebook, y el Malecón 2000 tiene 4.716 “me gusta”.

De la mano al Malecón 2000, como parte del proceso de la regeneración urbana de Guayaquil del 1999-2006, está el Malecón del Salado o Malecón del Estero Salado, el mismo que fue construido en el año 2009, este parque inicia desde la facultad de educación física de la Universidad de Guayaquil, hasta el puente del velero, frente a él se encuentra el parque lineal. Actualmente cuenta con una monumental fuente de juegos de agua y luces multicolor. La obra está ubicada en el espejo de agua del estero Salado, entre el parque de la ciudadela La Ferroviaria y el puente 5 de Junio.

Sectores Malecón del Estero Salado

1. Bloques Norte y Sur, 2. Plaza Rodolfo Baquerizo, 3. Parque de la Ferroviaria, 4. Malecón Vicente Rocafuerte, 4 A. Paseo de los Escritores, Plaza de la Salud, El Muelle de los Mariscos y Áreas Verdes, 4 B. Malecón de la Ferroviaria.

Puentes: Puente 5 de Junio, Paso Peatonal y Puente del Velero.

Perteneciendo a la Fundación Malecón 2000, su portal oficial es <http://www.malecon2000.org>, ahora se analizara la pestaña “malecón del salado” con una breve descripción, horario de atención recuadros estáticos y links de “más” para abrir información extra de vínculos relacionados como alquiler de espacios para eventos, centro comercial, ser auspiciante y eventos generales, es decir, lo mismo que se mencionó en el análisis del malecón anterior, también carece de información.



Figura 5: Capture portal oficial, Malecón del Salado.

Fuente: [www.malecon2000.org](http://www.malecon2000.org)

Elaboración: propia

La única diferencia, de la pestaña del malecón anterior, es que el recurso multimedia que muestra ésta sección, es una galería en general compuesta de 43 imágenes, y no en secciones.

El sitio oficial de turismo Visita Guayaquil (<http://www.visitaguayaquil.com/atracciones/malecon-del-salado>) ofrece información actualizada de este malecón, inclusive sobre el lado izquierdo se encuentra en una barra con los nombres de cada lugar que ofrece este sitio turístico, en donde se puede dar clic sobre el nombre y acceder a imágenes con pie de foto descriptivo de cada lugar que rodea a este circuito.



Figura 6: Capture visitaguayaquil.com, Malecón del Salado.  
Fuente: [www.visitaguayaquil.com](http://www.visitaguayaquil.com)  
Elaboración: propia

### 1.3.2 Iglesias

En el caso de las iglesias se analizará los medios de publicidad de la Iglesia la Catedral Metropolitana de Guayaquil y la Iglesia San Francisco de la misma ciudad, si bien es cierto en comparación a otros sitios turísticos, siempre existirá una menor apertura en mostrar lo que tiene una iglesia, debido a la consideración a su privacidad por el contexto religioso que abarcan estos lugares considerados sagrados.

Sin embargo, con el pasar de la historia también se desarrolla y empiezan a desplazarse las masas con fines religiosos, conocer iglesias que en la mayoría de ellas albergan la historia de cada ciudad en la que se asientan, están las que fueron derrumbadas o las que quedaron en escombros después de haber sufrido incendios pero volvieron a ser reconstruidas y en la categoría de antigüedad directamente se las relaciona con lugares que mantienen su arquitectura o intentan asemejarse en

su mayoría a los estilos de sus épocas, sin importar los tiempos y las innovaciones arquitectónicas distintas a las pioneras.

Se ha considerado entonces evaluar las iglesias por su significado y el papel importante que desenvuelven en las ciudades, así como también por el arte y el agregado especial que le brindan a sus alrededores donde se asientan, lo cual cautiva y despierta intriga a los turistas por conocer los grandes y majestuosos templos de distintas religiones.

Entonces, ¿cómo relacionar las iglesias con la técnica fotográfica 360°, no se pretende invadir espacios refiérase así a los interiores de las iglesias, pero porque no mostrar la Iglesia la Catedral Metropolitana de Guayaquil, cautivadora por sus torres de estilo semi-gótico, ubicada en la Av. 10 de Agosto y Clemente Ballén, es de las más visitadas en Guayaquil, es la segunda iglesia en antigüedad, se la considera como Iglesia Matriz en los años 1541 y 1542 período en el cual también se consolida la fundación de la misma ciudad, con el Parque Seminario o de las iguanas que se encuentra frente a ella.

Este parque inaugurado en el año 1989, con sus atractivos tales como la cascada artificial, el monumento al Libertador Bolívar, el monumento de los jabalíes y la glorieta con una placa octogonal, destacaría en un video en vista real a 360° la historia de Guayaquil y promocionar estos lugares no olvidados, pero de los cuales podría ser fácilmente notada la abismada diferencia de la publicidad de un centro comercial con la de estos lugares como iglesias y parques antiguos que son mencionados al estudiar historia del Ecuador.

Por otro lado, se había mencionado que se analizaría la Iglesia San Francisco de Guayaquil, tercera iglesia en antigüedad, construida en el siglo XIX, su distintivo principales una torre, en su interior dividido en tres naves con tallado colonial, el retablo del altar y su singular púlpito. Además el visitante también podrá encontrar obras de arte, conjuntos escultóricos de épocas históricas como la era colonial o republicana.

El frente de esta iglesia fusiona con la Plaza San Francisco, locales comerciales y restaurantes para los visitantes, lugar en la actualidad donde se exponen obras teatrales al aire libre y donde pueden ser observados los centenares de palomas que habitan en este lugar, y por último pero no menos importante, se



Figura 7: Capture viajandox.com, Iglesia La Catedral.

Fuente: www.viajandox.com

Elaboración: propia

convirtió en el lugar preferido por muchos de los jubilados de Guayaquil, quienes se sientan a charlar y observar la continua actividad en la zona.

Crear una fotografía panorámica de estos lugares, sería o contribuiría a captar Guayaquil en historia y mostrar, promocionar e incentivar a turistas a conocer el patrimonio arquitectónico que encierra Guayaquil al igual que Quito y Cuenca, ciudades principales del Ecuador.

En lo que con sus medios de promoción refiere, las iglesias como tal no poseen portales oficiales, por lo que no podrá ser analizado sus portales, pero sí son incluidas en las páginas que promocionan destinos, como viajandox.com, que sirvió en el análisis de malecones, pero al iniciar la búsqueda, dentro de su listado de 30 atractivos de Guayas a los que describe y brinda publicidad, solamente consta la Iglesia la Catedral.

Bajo los parámetros que utiliza esta página promocional, se mantienen imágenes muy pequeñas, sin opción de ampliación, estáticas, se podría destacar la información que le ofrece al turista, concluyendo que el usuario podrá obtener datos varios del lugar pero no será impactado visualmente.

Otro portal analizado será <http://www.ecostravel.com>, donde también podrá ser encontrada la Iglesia la Catedral, sus imágenes proporcionan mejor apreciación del sitio, además de la información descriptiva que ofrece además de horarios, un video de youtube vinculado y un croquis de la ciudad que muestra cómo llegar al lugar.



Figura 8: Capture /www.ecostravel.com, Iglesia La Catedral.

Fuente: /www.ecostravel.com

Elaboración: propia

Dependerá del turista, qué portales consultar o recurrir para conocer más acerca de su destino, y de encontrar con este tipo de sitios web acceder a ellos, debido que se pudo observar mientras se llevaba a cabo las evaluaciones de contenido, posteadas en: [www.ecostravel.com](http://www.ecostravel.com) la opción “solicite una corrección” y en el portal web [www.viajandox.com](http://www.viajandox.com) la opción “¿ves algún error?”, repórtalo (imágenes o datos). Es decir a diferencia del portal oficial de un lugar o empresa, que se hace responsable de la información vertida en el, por su autoría. Estos portales, no es que se intente darles poca importancia, sino que no deja de ser un



punto a considerar al momento de elegir o escoger que leer y visitar en internet, considerando la importancia del contenido y su fuente.

En el caso de la Iglesia San Francisco, también se encuentra reseñada en <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/iglesia-san-francisco-guayaquil.php>, con descripción de su historia, horarios de atención, dirección, en cuanto a recursos multimedia, imágenes estáticas, el croquis vía terrestre de cómo acceder y un video de youtube, son todo su recurso promocional en este portal.



Figura 9: Capture /www.ecostravel.com, Iglesia San Francisco.  
Fuente: /www.ecostravel.com  
Elaboración: propia

La Iglesia San Francisco, no se encuentra en la página [www.viajandox.com](http://www.viajandox.com), por lo que no se podrá realizar la comparación con este sitio web promocional.

Sin embargo pudo ser encontrada en el portal <https://www.southvoyage.com/guayaquil/iglesia-san-francisco-de-guayaquil>. Donde solo es, publicada la foto que se muestra en la ilustración y una breve descripción con la dirección de este lugar más nada. Sin ninguna interacción promocional.



Figura 10: Capture [www.southvoyage.com](http://www.southvoyage.com), Iglesia San Francisco.

Fuente: [www.southvoyage.com](http://www.southvoyage.com)

Elaboración: propia

### 1.3.3 Parque Histórico

El Parque Histórico de Guayaquil, fue creado por el Banco Central del Ecuador, y tiene como finalidad preservar para las futuras generaciones lo mejor de la vida silvestre, de las tradiciones y de la antigua arquitectura urbana de Guayaquil.

El Parque Histórico se divide en tres secciones:

Zona de Vida Silvestre, esta área del parque tiene como objetivo recrear el ambiente natural de las especies que están en peligro de extinción en estado silvestre.

Zona Urbano Arquitectónica, recrea una época de riqueza en la ciudad de Guayaquil, cuando el cacao de exportación trajo prosperidad a la ciudad y las haciendas circundantes. Museos, restaurantes y cafeterías, agencias bancarias, talleres, sala de audiovisuales y exposiciones también pueden ser observados.

Zona de Tradiciones, es donde el visitante conoce y observa la vida en el medio rural. Los turistas son guiados a través de una hacienda de productores de cacao para ver todo el proceso de las plantas de producción de chocolate.

Según, artículo publicado el 11 de septiembre de 2012 por Diario El Universo, la directora de Comunicación Social de la Empresa pública de Parques Naturales y espacios públicos, Karen Rosero Moya, informó que la página <http://www.parquehistoricoguayaquil.com.ec> fue dada de baja con sus antiguos administradores, y proyectan abrir una nueva página web con información actualizada.



Figura 11: Capture en google.com, Parque Histórico.

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaboración: propia

En el sexto puesto del top 10 Guayas, se ubica el Parque histórico de Guayaquil, es así como se encuentra promocionado en la página <http://www.viajandox.com/guayas/parque-historico-guayaquil.htm>. Se resume una descripción de la flora, fauna, los atractivos de las tres zonas del parque, las 23 paradas en las que el turista puede leer las guías informativas de la especie donde se acerque y todos puedan observar la diversidad, así como también el mirador y los lugares que han sido restaurados con recreaciones y acabados reales que ofrece.



Figura 12: Capture viajandox.com, Parque Histórico

Fuente: www.viajandox.com

Elaboración: propia

En este lapso de cambio, se espera que en la apertura del nuevo portal oficial del Parque Histórico, los administradores tomen las decisiones acertadas en el sentido de recrear por este medio de contenido digital, la promoción de este tipo de espacios y despertar mayor incentivo de visita.

Este tipo de publicidad promocional, abordada en la presente tesis como tema de interés y actualidad, no contribuye de manera negativa hacia este tipo de espacios, por lo contrario se intenta captar sus recursos en un video panorámico interactivo, para aquellos turistas que no puedan acceder al mismo físicamente, de esta manera virtual lo conozcan y desde el lugar del que sea accedido, sea valorado el refugio de vida e historia que contribuye el Parque Histórico con su riqueza natural al país y la ciudad donde se asienta Guayaquil.

## 1.3.4 Centros Comerciales

### Mall del Sol, Guayaquil

Pertenece al Consorcio Nobis15 , forma parte del proyecto comercial, empresarial y turístico ciudad del Sol, ubicado a tres minutos del aeropuerto internacional de Guayaquil, en sus 145.000 metros cuadrados el cliente puede encontrar 211 locales, islas y franquicias. Cuenta con dos torres de locales comerciales, salones y nuevo parqueadero sumado a los 1.500 espacios que ya existían.

El portal web <http://malldelsol.com.ec>, tiene tres hileras de acciones donde dar clic y leer más información, en la primera está, el calendario de actividades actualizadas, seguido de descuentos, gastronomía, solicitudes y ayuda. Debajo de ésta y a continuación está quienes somos, directorio de locales y un mapa el mismo que es un croquis estático de ambos ambientes (planta alta y baja), con opciones de zoom y fullscreen<sup>16</sup>.



Figura 13: Capture malldelsol.com.ec, Mall del Sol.

Fuente: [www.malldelsol.com.ec](http://www.malldelsol.com.ec)

Elaboración: propia

---

<sup>15</sup>**Nobis:** Grupo de empresas que participan en diversos sectores de la economía, agroindustria, inmobiliario, turístico, industrial y comercial, líder empresarial del Ecuador.

<sup>16</sup> Pantalla completa.

Siguiendo el tema del mapa, si bien es cierto que es una imagen lo suficiente clara, se debe considerar, que todo dependerá de la puerta de ingreso de la persona y es casi imposible memorizar todas las tiendas que habrá que pasar para llegar a la que se desee, si es mejor opción resulta llegar y preguntar en el punto de información, ahora si se puntualiza el hecho que este Mall perteneciente al denominado líder empresarial grupo Nobis, quienes han creado la gran ciudad del sol que incluye además: hoteles, edificios de oficinas, clínica, torres de apartsuites, centros de entretenimientos, restaurantes, entre otros, se podría relacionar que este lugar debería contar con las últimas tecnologías en todos los aspectos que la engloben.

Y por último, se encuentra una barra con las opciones para leer más acerca de quiénes somos, misión/visión, horarios, servicios, ubicación y laboral. En la opción horarios dice nuevamente ver mapa y da una nueva opción “ver locales” y al dar clic se abre la lista de los locales acompañado de sus números telefónicos respectivamente, el internauta esperaría encontrar una imagen. Y otra de las opciones capciosas fue “ubicación” la cual tiene imágenes interactuando una después de la otra, en el caso de las imágenes son fotografías tomadas desde la altura, donde han capturado la mayor parte posible de la ciudad del Sol desde varios ángulos y un croquis de las avenidas que pasan de cómo llegar por tierra.

### **Mall del Sur, Guayaquil**

Sitio oficial Mall del Sur, Guayaquil, <http://www.malldelSUR.com.ec/>, barra para dar clic en la parte superior a las siguientes opciones inicio, ubicación, locales, galería de fotos, eventos, promociones y contáctenos.



Figura 14: Capture malldelSUR.com.ec, Mall del Sur.

Fuente: [www.malldelSUR.com.ec](http://www.malldelSUR.com.ec)

Elaboración: propia

Sus colores son muy llamativos, es una página interactiva, en la sección de inicio incluye breves instrucciones para poder desplazarse en la página, y aquí mismo están las imágenes de sus principales locales las mismas que podrán ser ampliadas una por una, seguido de “ubicación” se encuentra un mapa o croquis explícito de las vías por las que se puede acceder para llegar a este lugar.

En la opción “locales”, se encuentra un dibujo con los números que en la parte superior han sido designados para cada local y al apuntar con el mouse se aumenta automáticamente, también brinda la opción categoría la cual podrá ser desplegada para ver los locales del tipo que el cliente elija y a su vez cada uno de estos se desplegará y mostrará su imagen, sumada la información acerca del piso donde se ubique y el número del local.

Luego se encuentra la opción “galería de fotos” donde están 3 imágenes horizontales, dos de la fachada y una de la entrada del cine “Cinemark” y la última es una fotografía en 180° donde moviendo el mouse se puede observar todo el patio de comidas. Y las últimas “eventos”, “promociones” y “contáctenos” con información extra al portal web.

### **Conclusiones centros comerciales:**

Se busco en el navegador Google, algún otro tipo de portal que muestre estos dos centros comerciales de la urbe, pero solo se encontró los portales oficiales descritos, otro sitio web donde aparecen es en la página de la Corporación el Rosado<sup>17</sup> que es la cadena a la que pertenecen donde los mencionan como parte de su gran proyecto.

El fuerte medio promocional de este tipo de establecimientos comerciales, se desarrolla por redes sociales como Facebook y Twiter (aporte de la Web 2.0) que son las más comúnmente utilizadas y mediante estos medios son publicados sus últimos acontecimientos, ofreciéndole así a sus seguidores, estar más de cerca o al tanto de sus ofertas, eventos, descuentos del día a día y demás información.

---

<sup>17</sup> CORPORACION EL ROSADO S.A. es la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador.

Las redes sociales influyen en gran incidencia en los negocios de la actualidad, pues a diferencia, de cuando se hacen campañas, publicidad escrita como volantes, banners o vallas publicitarias dirigidas a todo el público con el fin de captar clientes, no siempre el usuario está dispuesto a recibir este tipo de publicidad. Mientras que por redes sociales, su mercado es real, debido que quienes decidan seguirlos en el caso de Twiter o dar “Like” en el caso de que sea Facebook, son cada uno de los usuarios quienes decidieron recibir su información y tener acceso a ella, desde el portal de cada uno, entonces a la conclusión que se desea llegar, es que la información que ellos expongan, suban o carguen, como se quiera referir, es dirigida a su mercado óptimo, el resultado de la inmersión de las redes sociales como medio de difusión de este tipo de establecimientos, es positivo para estas casas comerciales.

Los centros comerciales poseen otra ventaja, son conformados por tantos establecimientos, que indirectamente siempre están publicitados, por ejemplo, una tienda comercial internacional “Nine West”, sus sucursales están en los principales centros comerciales de la ciudad, para realizar una o varias compras en este lugar, se tendrá que acceder al centro comercial que fuese. Los centros comerciales se publicitan por las tiendas y negocios que lo conforman. Aunque el hecho de ubicarse en un centro comercial no les garantiza la rentabilidad de un negocio, hace poco la conocida y prestigiosa empresa Hooters ubicada en el Mall del sol, se declaró en banca rota y cerró.



## CAPÍTULO 2

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### **Razón de estudio:**

Identificar y analizar las estrategias de marketing ya implementadas en los negocios y establecimientos turísticos, de puntos estratégicos de actividad en la ciudad de Guayaquil, para poder determinar si la fotografía esférica 360° aplica para la difusión efectiva de este tipo de negocios.

Se utilizará como diseño, la investigación descriptiva, debido que, se pretende efectuar la delineación de todos los componentes principales reflejados en la realidad de la problemática planteada, de la manera más genuina (Martínez, 1989).

El planteamiento y las variables de la formulación del problema, como información a considerar para llevar a cabo el cuestionario de la encuesta, con la finalidad de obtener datos específicos de la muestra, la misma que fue previamente establecida, según la población fijada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos hasta el año 2011, como aquellos habitantes con acceso a internet en Guayas y mediante muestreo probabilístico se llevará a cabo la investigación del mercado, qué tanto se conoce acerca de la fotografía esférica 360°, cualidades y preferencias de los usuarios.

Mediante muestreo selectivo se llevará a cabo la entrevista, utilizando guía de entrevista estructurada, para determinar efectividad de la técnica fotográfica 360°, según criterios y experiencia del Señor Juan José Pérez, Presidente de Orbital Visión, Compañía Quiteña que provee este servicio en el Ecuador y al Ingeniero en Ciencias Computacionales, con especialidad en “Sistemas Multimediales” Iván Salguero Sánchez, actual director de GameDevelopment, SeniorDeveloper Mobile CometBits. Estas dos entrevistas a expertos, ayudarán al Investigador a medir la percepción mediante testeos cuantitativos.

Los cuestionarios estructurados tanto de la entrevista como de la encuesta, tienen como fundamento la experiencia del investigador, la lectura de estudios de

casos y previas conclusiones obtenidas con la investigación general de la evaluación de la fotografía esférica 360°.

Para determinar el porcentaje de usabilidad de páginas web actuales y la satisfacción en la adquisición de datos deseados vía internet, se utilizará observación directa, utilizando guía de observación.

Mediante encuesta, entrevista y lectura de casos de estudio se llegará a determinar y alcanzar el objetivo de la presente investigación de tipo transversal que se llevará a cabo en el lapso de 1 mes.

Se pretende mostrar el potencial de la técnica fotográfica esférica 360° y sus características mediante su breve exposición en las encuestas a los usuarios y posterior evaluación según sus preferencias sobre los medios de difusión de los negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil actuales y sus expectativas al momento de navegar en un portal web.

### **Determinación del tamaño de la muestra**

El universo de esta investigación es de 203.348 personas, según el INEC<sup>18</sup> que corresponde el número de habitantes de la provincia del Guayas urbano, con acceso a internet hasta el año 2011, no se ha considerado el actual año 2012 considerando que el desarrollo de la presente investigación, lo que va apenas transcurrido, es la mitad del año transcurrido.

La justificación del universo o población a la que este estudio se dirige, es porque mediante la investigación de este mercado, refiérase así a las personas que tienen acceso a internet en la provincia del Guayas, se los puede considerar como aquellos que utilizan ésta herramienta al momento de escoger sus destinos turísticos de acuerdo a sus preferencias y gustos en los portales web, llevará a esclarecer la importancia de que los sitios web turísticos, se actualicen e innoven al ritmo del que la tecnología lo hace, para captar más usuarios, promocionar sus productos y ganar posicionamiento en el mercado según la demanda del consumidor o usuario.

---

<sup>18</sup>Instituto nacional de estadística y censos

### Cálculo de la muestra finita

Se utiliza muestra finita, debido que son menos de 500.000 elementos.

Según los Hermanos Morales Castro (2009), para el cálculo de la muestra para población infinita se toma la siguiente fórmula:

Z: valor extraído comparando el nivel de confianza 95% y cuyo valor resultante es 1.96.

p: Probabilidad de que sea exitoso, a favor

q: Probabilidad de que sea un fracaso, en contra

e: Margen de error que tiene la aplicación y el resultado de la técnica de muestreo para este caso con un error del 3%.

Siendo:

$$Z= 1.96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e=0.05$$

$$n = \frac{Z^2 * U * p * q}{e^2 (U - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 203.348 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (203.348 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 203.348 * 0,5 * 0,5}{0,0025(203.347)3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{195.295,4192}{488.,236147}$$

$$n = 400,01016$$

Por lo que la muestra es de 400 personas.

Personas a quienes se van a encuestar de manera aleatoria simple:

<b>ESTRATO</b>		<b>ENCUESTAS</b>
Jóvenes	15-25 años	100
Adultos	26 a 45 años	200
Adultos	46 a 65 años	100

### **Tipo de Muestreo**

Para la presente investigación se utilizará, el método probabilístico o aleatorio, el cual permitirá apreciar y examinar las desviaciones en las apreciaciones de las características del medio de estudio y, por tanto, realizar conclusiones con los resultados obtenidos de la muestra con respecto a la población total(Fernández Nogales, 2004).

Y dentro de este, el Muestreo tipo aleatorio simple. Cada individuo de la población tiene probabilidad igual e independiente de ser selecto como parte de la muestra. Palabras claves dentro de este muestreo son, *igual e independiente*. Igual, porque no existe preferencia de escoger a una persona en posición de otra. Independiente porque la elección de una persona no predispone al investigador ni positiva ni negativamente de escoger otra persona (Salkind, 1999).

### **Enfoque Mixto**

Según Alsina et al (2010) El enfoque mixto utiliza la integración de métodos a través de la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Es decir, se pretende realizar el análisis de tendencias, datos y métodos de marketing, utilizando enfoque cuantitativo, realizándose la encuesta y la observación directa de ciertos portales web para evaluación de estilos, preferencias y comportamiento de los usuarios y cualitativos mediante estudio de casos para estudio de particularidades de cada portal web que en la ciudad de Guayaquil ya posea la técnica fotográfica 360° incorporada y otros tipo de herramientas para optimizar la visita del usuario virtual.

### **Técnicas recolección de datos:**

La encuesta será estructurada, debido que será previamente elaborada, con preguntas abiertas y opción múltiple, para la fácil comprensión del entrevistado y su aplicación se llevará a cabo 100% de manera personal, se desistió de hacerlas vía electrónica, considerando que vía mail y redes sociales podría demorar un poco más de días la obtención de los resultados.

Con el fin de analizar la usabilidad de los portales web que ya poseen la técnica fotográfica 360° y datos que ofrecen en sus portales, vía internet en la ciudad de Guayaquil, se utilizará observación directa, utilizando guía de observación, con los aspectos determinados por el investigador para su evaluación.

También se procederá a la entrevista a expertos, buscando indagar acerca de sus motivaciones, actitudes y experiencia sobre la fotografía esférica 360°. Se ha formulado un cuestionario pero no se desestima anotar alguna aportación o comentario extra, de parte de los expertos al investigador de ser necesario. Se llevará a cabo vía mail

A continuación se detalla formato de:

- Encuesta (***VER ANEXO 1***)
- Entrevista a expertos y
- Guía de observación.

### **Cuestionario de entrevista**

1. ¿Qué es una fotografía panorámica 360°?
2. ¿Qué instrumentos y programas se requiere para hacer la fotografía Esférica 360°?
3. ¿Qué diferencia hay entre Fotografía Esférica 360° y tour virtual?
4. ¿La Fotografía Esférica, se adapta fácilmente a una página web?
5. ¿El producto final del recorrido puede ser visualizado sin conectarse a internet?
6. ¿Cuáles son los beneficios de las imágenes panorámicas 360°?
7. ¿De qué depende el costo por la realización de este producto final, sea de un lugar o destino turístico?

## **Guía de observación**

1. Autoría / fuente

2. Contenido: Calidad y cantidad de la información

Descripción secciones

Idiomas

Recursos multimedia

Recursos interactivos

3. Acceso a la información:

Puntos positivos

Puntos negativos

Velocidad

4. Diseño

Páginas estáticas o dinámicas

5. Conclusiones

**Portales web a evaluar:**

1. Hotel Quito, EC
2. Hacienda Hostería Chorlavi Ibarra, EC
3. Club Jacarandá, Cumbayá, EC

El investigador escogió estos lugares, para poder evaluar el impacto que ha tenido la implementación de la técnica fotográfica 360° en la evolución de los mismos y demás puntos a desarrollar, incluidos en la guía de observación.

**Técnicas de análisis de datos*****Utilización de herramienta de office 2007***

Para el análisis estadístico se utilizará la herramienta Excel 2007 de Microsoft Office, luego de realizar la selección aleatoria simple de la muestra, se agruparan los datos a través de la utilización de la tabla dinámica que se realice con los resultados, que permitirá definir con exactitud la cantidad de datos y preferencias de los usuarios. Mostrando los gráficos y sus porcentajes vertidos de cada pregunta. (García, 2011).

Los resultados serán presentados en porcentajes y los gráficos a colores para facilitar la interpretación de los resultados de cada pregunta de la encuesta estructurada a realizar.



## **2.1 Desarrollo de la Investigación de Mercado por entrevista a expertos.**

### **2.1.1 Entrevista 1**

Realizada al Ingeniero en Ciencias Computacionales, con especialidad en “Sistemas Multimedia” Iván Salguero Sánchez, actual Director de GameDevelopment, SeniorDeveloper Mobile CometBits, Guayaquil.

1. ¿Qué es una fotografía panorámica 360°?

Se refiere a una técnica fotográfica de captura de imágenes desde un entorno esférico que compone una imagen final.

2. ¿Qué instrumento y programas se requiere para hacer la fotografía Esférica 360°?

Para la adquisición de este tipo de imágenes se requiere un conjunto de cámaras que recorran un panorama de forma simultánea. Luego de la adquisición de las mismas, se pueden unir y tratar para su propósito final o particular con un programa de edición de imágenes como Photoshop.

3. ¿Qué diferencia hay entre Fotografía Esférica 360° y tour virtual?

Se podría considerar el uso de las fotografías esféricas como parte de un tour virtual, pero hacer un tour entero requeriría mayor esfuerzo e inversión que debería ser personalizado de acuerdo a cada sitio donde se tome la fotografía, por lo cual sería de mayor eficacia y de menor presupuesto realizar imágenes esféricas que muestren los puntos interesantes de algún lugar turístico que nos permita un tipo de inmersión por parte del usuario y despierte el interés que en muchos casos se pierde con solo la visualización de precios de paquetes por parte de las agencias de viaje

4. La Fotografía Esférica, ¿se adapta fácilmente a una página web?

Con el avance de la tecnología web y el manejo de la multimedia por parte del estándar html5<sup>19</sup> soportado incluso por navegadores web móviles, se podría llevar al alcance de la mano de los usuarios, si se piensa en solo aplicaciones web de

---

<sup>19</sup>HTML5 (HyperTextMarkupLanguage, versión 5) es la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML. Caoaz de incorporar videos 3D.

escritorio se podría embeber un archivo .swf<sup>20</sup> creado en flash, sería idóneo por su mejor manejo de la multimedia aunque limitaría el alcance por no ser soportado por los Smartphone.

5. ¿El producto final del recorrido puede ser visualizado sin conectarse a internet?

Podrían realizarse versiones offline, pero el costo en almacenamiento sería demasiado. Se podría optar por almacenar los sitios favoritos del usuario así como los más vistos y de esta manera no almacenar todas las imágenes sino sólo las antes mencionadas en caso de carecer de conexión a la web.

6. ¿Cuáles son los beneficios de las imágenes panorámicas 360°?

Principalmente serían, la inmersión del usuario permitiéndole conocer de antemano el sitio al que se desea vacacionar y, el mejoramiento por parte de los lugares turísticos para ofrecer un mejor sitio a los usuarios

7. ¿De qué depende el costo para la realización de este producto final, sea de un lugar o destino turístico?

El producto dependería del costo de movilización, adquisición de imágenes (fotógrafos), tratamiento de las imágenes (diseñadores gráficos), desarrollo del sitio (programadores mínimo 6 meses y luego mantenimiento), sueldo de vendedores y sueldo propio, aparte no sólo se podría crear asociaciones con los sitios en específico, sino colocar las agencias de viaje que ofrecen paquetes a dichos sitios para darle opciones a los usuarios y generar competitividad entre agencias.

## **2.1.2 Entrevista 2**

Realizada al Señor Juan José Pérez, Presidente de Orbital Visión.

1. ¿Qué es una fotografía panorámica 360°?

Una fotografía panorámica es una que captura imágenes alargadas, completando un ángulo de 360 grados sobre el eje del fotógrafo. En resumen le toma una foto larga a todo lo que te rodea. Según recuerdo, se utiliza un lente gran angular para

---

<sup>20</sup>Los archivos SWF suelen ser suficientemente pequeños para ser publicados en la World Wide Web en forma de animaciones con diversas funciones y grados de interactividad.

ir cubriendo la mayor cantidad del paisaje, o lo que se va a fotografiar, y después se lo junta digitalmente para formar una sola imagen.

2. ¿Qué instrumento y programas se requiere para hacer la fotografía panorámica 360°?

Lo que se necesita para lograr una fotografía panorámica es un lente gran angular. Es un lente de cámara especial que es capaz de capturar la mayor cantidad de imagen horizontalmente. Entonces lo único que hay que hacer es tomar las fotos que se necesiten para completar la vista en 360° y combinarlas digitalmente.

3. ¿Qué diferencia hay entre Fotografía panorámica 360° y tour virtual?

La fotografía panorámica en 360° es sólo una imagen, el tour virtual es una aplicación específica de dicha imagen en un sitio virtual. Se lo utiliza para visitas no presenciales a universidades, museos, sitios de interés y también turismo.

Lo que se hace es subir esa foto a un sitio web, por ejemplo el de una universidad, en la que quieres ver cómo son los salones de clase; entonces utilizas un tour virtual para que el usuario pueda desplazarse por el lugar como si estuviera ahí.

4. ¿La Fotografía panorámica se adapta fácilmente a una página web?

Claro que sí, es cuestión del programador de la página. Él debe subir la foto e ingresar la codificación correspondiente para que el usuario pueda interactuar con la foto e ir arrastrando o haciendo zoom a lo que le interese.

La codificación es la que hace posible la interacción imagen/usuario, de otro modo la persona sólo vería una foto estática, como la gran mayoría de sitios web poseen.

5. ¿El producto final del recorrido puede ser visualizado sin conectarse a internet?

Depende. El tour virtual siempre es un elemento dentro de otra página web, a la que se conecta un usuario que puede, por ejemplo, estar allá en China y si no tiene conexión a internet no va a poder ingresar al sitio correspondiente. De igual manera el servidor del sitio web donde está la imagen debe estar habilitado sino

nadie podría ver la foto. Es como si quisieras ver una foto en Facebook. Si no tienes internet, jamás te va a cargar.

Ahora, si la imagen la proporcionas en una plataforma que no dependa del internet, por ejemplo un .pdf o un archivo ejecutable no es necesario el conectarse a internet.

6. ¿Cuáles son los beneficios de las fotografías panorámicas 360°?

El usuario puede tener una visión completa de lo que le interesa sin tener que moverse siquiera de su casa. Por lo general las personas tendemos a "ver para creer", entonces estas fotografías en 360° hacen más fácil la venta de algo, ya sea un crucero o la contratación de un salón de eventos por lo bien que se ven.

Claro que las fotos siempre deben tener algún respaldo de texto para complacer las necesidades de información del usuario, porque de lo que vemos nacen preguntas y nadie está en ese momento para contestarlas.

7. ¿De qué depende el costo por la realización de este producto final, sea de un lugar o destino turístico?

Esos se llaman "costos de producción". Si trabajas con un fotógrafo bastante experimentado va a cobrar más que un fotógrafo joven y emprendedor, quizá más entusiasta. De ahí si quieres tomarle una panorámica turística a la punta del Everest, entra en los costos de producción el llevar los equipos hasta allá, los cuales serían bastante elevados, pero si al contrario le tomas una foto a un estudio musical, para que los interesados vean el espacio, los instrumentos, pues los costos bajan.

Se toma en cuenta la movilización de equipos, alquiler de equipos, equipo de producción (personas), fotógrafo, catering y post producción

### **2.1.3 Comentarios entrevista a expertos:**

Estos comentarios fueron añadidos por ambos expertos, fuera del marco de la entrevista, interpretados por el investigador del proyecto.

1. ¿Qué es una fotografía panorámica 360°?

Una fotografía panorámica es una herramienta que brinda al usuario o empresa la oportunidad de conocer virtualmente, de “X” sitio que éste lo desee.

Esta herramienta es la más empleada en la web para atraer o captar clientes.

Por lo regular esta herramienta es empleada en el sector turístico, inmobiliario y ahora último con gran aceptación en las instituciones educativas, permitiendo al cliente visitar habitaciones de un hotel, casa o aulas de clase o laboratorios

No es lo mismo Fotografía Esférica que Panorámica: las fotografías panorámicas son de 360 grados (Cilindro), mientras que las fotografías esféricas son de 360 x 360 grados (Cubo)

2. ¿Qué instrumentos y programas se requiere para hacer la fotografía Esférica 360°?

Se pueden utilizar software o se puede hacer capturas en secuencia y unir las digitalmente. Los software más conocidos son los siguientes:

Autopano, ImageComposite Editor y Panorama Plus. (Crean imágenes panorámicas a través de un proceso completamente automatizado de principio a fin).

3. ¿Qué diferencia hay entre Fotografía Esférica 360° y tour virtual?

Existe una gran diferencia entre tours o visitas virtuales y las fotografías panorámicas. Generalmente se le llama tour o visita virtual a varias panorámicas que sobre un lugar se muestran y mediante un botón o link hacen el cambio de una panorámica por otra. Este método es el más común de los empleados actualmente y no se pueden considerar visitas virtuales interactivas.

4. ¿La Fotografía Esférica, se adapta fácilmente a una página web?

Si y muchas de ellas van incrustadas en un objeto para permitir su visualización.

5. ¿El producto final del recorrido puede ser visualizado sin conectarse a internet?

Si la página es de un hotel, colegio, inmobiliaria y su principal objetivo es la venta de su imagen pues debe ser expuesta en internet para su acceso. Pero de ser posible lo es y se convierte en una de sus tantas ventajas.

6. ¿Cuáles son los beneficios de las imágenes panorámicas 360°?

Se logra ubicar al usuario en un entorno mediante fotografía de inmersión, por ser fotografía digital se puede corregir cualquier imperfección de la toma, el material fotografiado puede entregarse muy rápidamente a través de correo electrónico lo que ofrece una capacidad de respuesta muy eficiente. El material se puede usar indistintamente en un sitio Web o en un disco compacto.

7. ¿De qué depende el costo por la realización de este producto final, sea de un lugar o destino turístico?

El tiempo de mano de obra que tome realizar este tipo de proyecto, en el caso del ámbito turístico se podría mencionar precios negociables, porque de esto depende la venta de la imagen del cliente y la imagen de la empresa diseñadora.

## 2.2 Resultados de la investigación de mercado por encuestas.

**Pregunta 1.** ¿Considera importante el efecto visual?, 372 personas respondieron que SÍ y el restante 28 respondió que NO.

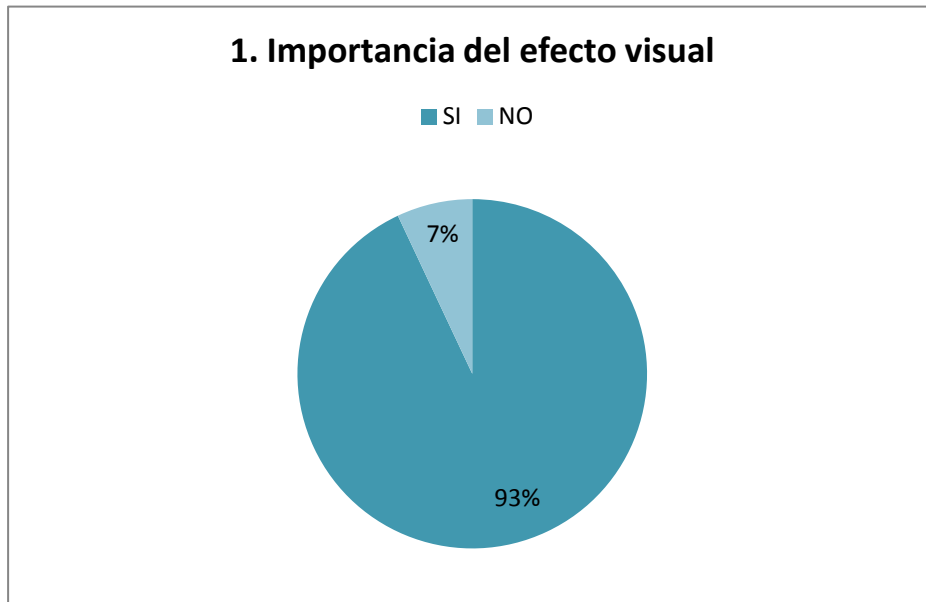


Gráfico 1: Importancia del efecto visual.  
Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012  
Elaboración: propia

**Conclusión:** Los usuarios han determinado con su mayor número de votos afirmativos, la importancia del contexto visual para captar su atención como usuarios, tanto de un producto como de un servicio, esto justifica el porqué del desarrollo de las inversiones en publicidad virtual.

**Pregunta 2.** ¿Antes de viajar, qué herramientas utiliza para escoger su destino? (Marque con una o más X), los encuestados respondieron de la siguiente manera: Revistas 124, Tv/Radio 186, Internet, 312, Recomendaciones 88 y Otros 26.

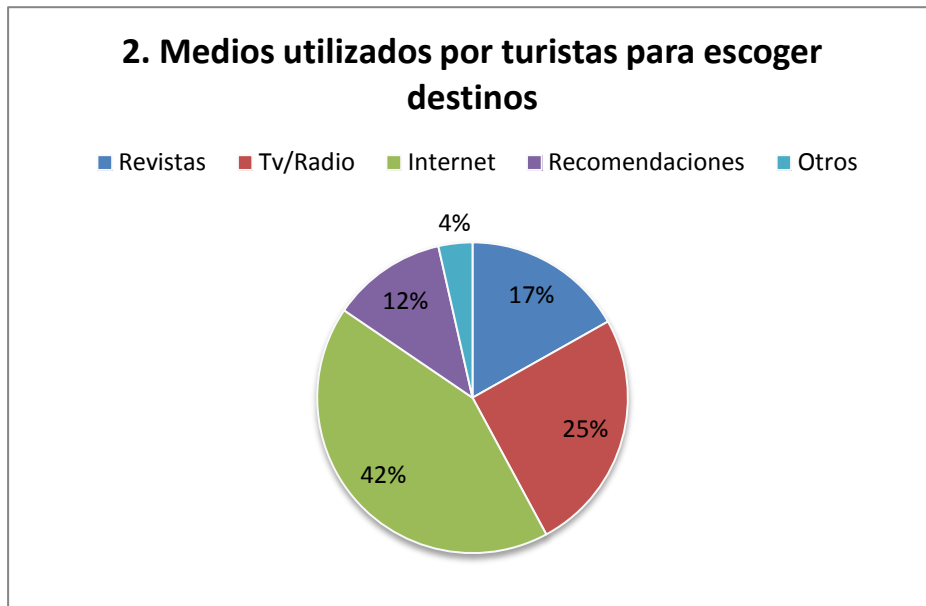


Gráfico 2: Medios utilizados por turistas para escoger sus destinos.  
Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012

Elaboración: propia

**Conclusión:** Punto a favor para las técnicas publicitarias de portales web, el principal medio de búsqueda y herramienta es el internet, el mismo que les ofrece mayor acceso a los clientes, en comparación a la información que les provee las agencias y operadores tradicionales.

**Pregunta 3.** ¿Considera que todos los portales poseen la suficiente información que usted requiere para elegir su destino?, la mayoría marco la respuesta NO con una suma de 314 y el restante 86 dijo que SI.



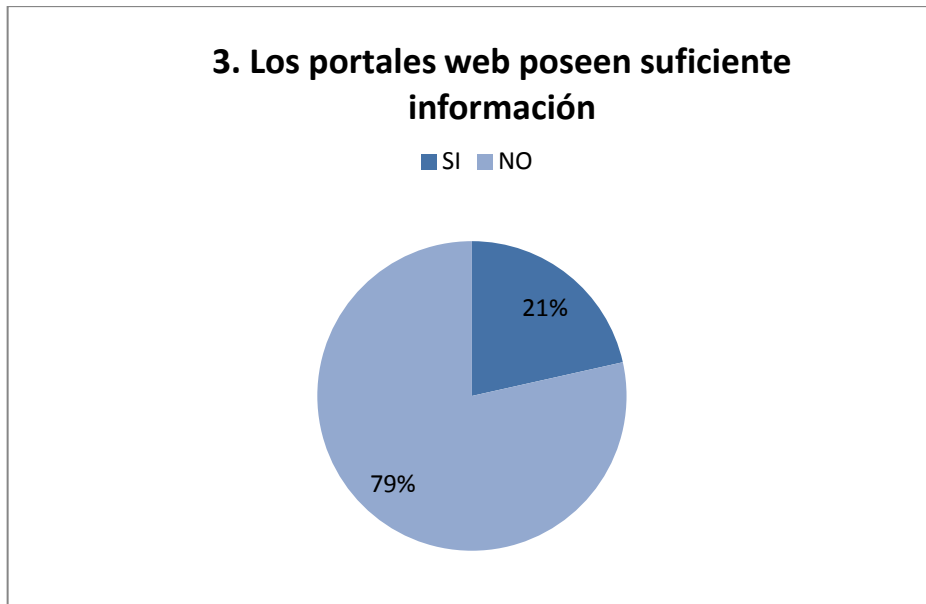


Gráfico 3: Los portales web no poseen la suficiente información.  
 Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012  
 Elaboración: propia

**Conclusión:** Afirma la mayoría de encuestados que los portales web en la actualidad si les ofrecen toda la información que requieren antes de viajar o desplazarse.

**Pregunta 4.** De las opciones que le ofrecen los portales web ¿Cuál de las siguientes opciones lo motivan para escoger su destino? (Marque con X), de mayor a menor las respuestas quedan de la siguiente manera: videos 138, imágenes 116, por innovación 84, texto 34 y otros 28.

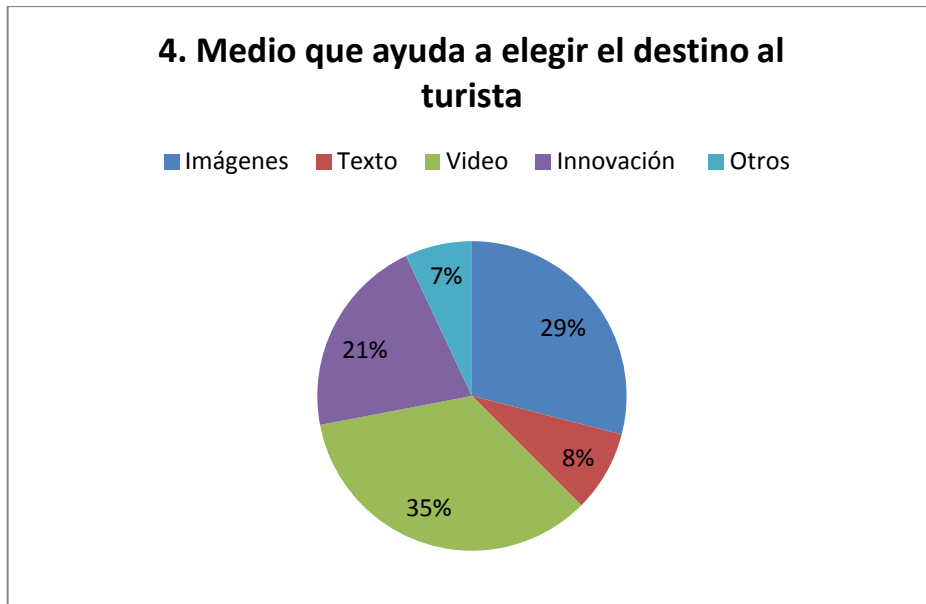


Gráfico 4: Medios de consulta por los turistas, al elegir sus destinos.  
 Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012  
 Elaboración: propia

**Conclusión:** Liderando los vídeos e imágenes como herramientas que motivan a los turistas para elegir su destino. Se podría asumir, la preferencia de este tipo de medios, debido a las implementaciones que la industria turística aprovecha, con los beneficios de la web 2.0 y sus interacciones.

**Pregunta 5.** ¿Conoce usted acerca de la fotografía esférica 360°, 352 encuestados respondieron si y 48 seleccionaron no.

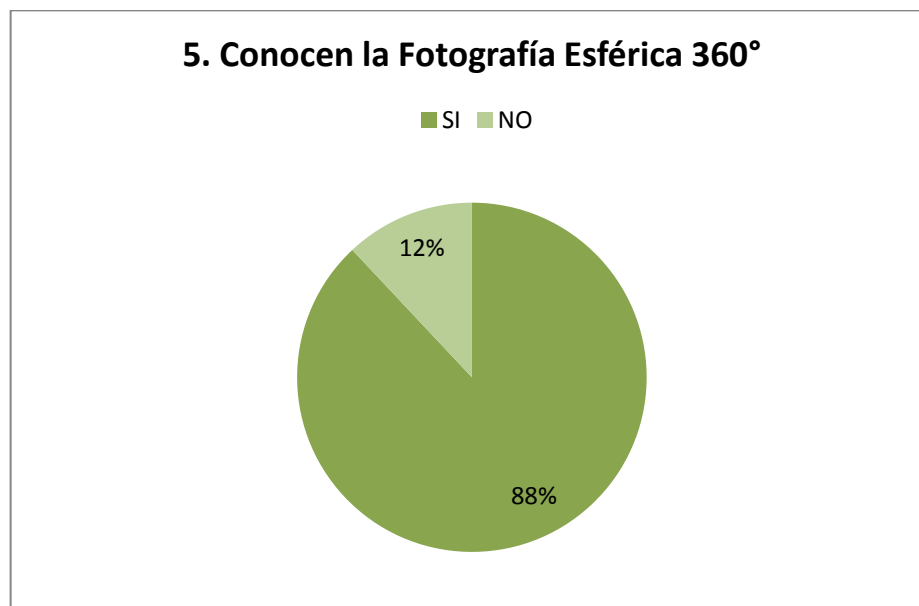


Gráfico 5: Número de personas que conocen la Fotografía Esférica.  
 Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012  
 Elaboración: propia

**Conclusión:** Nuestro mercado a investigar, fueron aquellos habitantes de la ciudad de Guayaquil que usan internet, sin embargo, hubieron 42 personas que no habían escuchado antes de la técnica fotográfica, por lo que el encuestador utilizó su Smartphone, como medio de reproducción de esta aplicación, lo que le permitió mostrar de que se trataba y que era la fotografía esférica 360°. Y en el caso del porcentaje que respondió no fueron quienes por distintos motivos no accedieron a ver la demostración.

**Pregunta 6.**¿De los siguientes portales que poseen la Fotografía Esférica 360°, en la ciudad de Guayaquil, publicados por la página [ecuador360.travel](http://ecuador360.travel) a cuáles ha ingresado?, los resultados ubicados de mayor a menos quedaron de la siguiente manera: Otros 146, Parque histórico 56, Cerro Blanco 48, Ninguno 42, “Malecón 2000” 30, Hotel Palace 16 y al último Plaza San Francisco con 14.

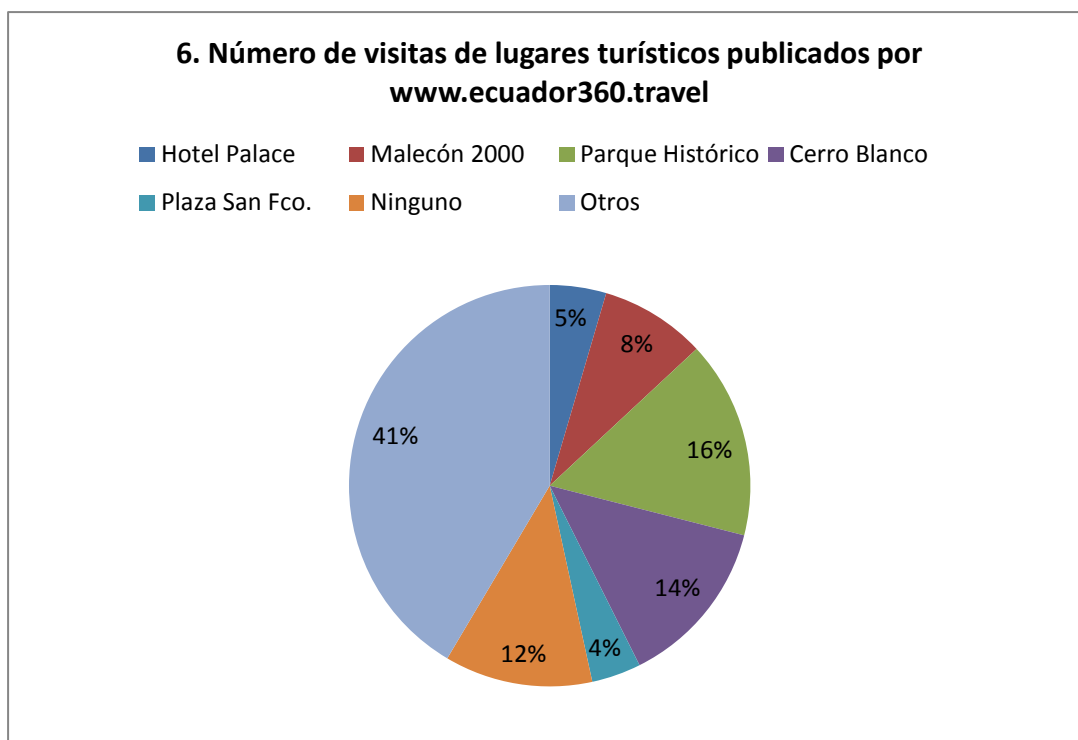


Gráfico 6: Número de visitas, [www.360travel.com](http://www.360travel.com).  
Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012  
Elaboración: propia

**Conclusión:** De las 352 personas que respondieron que sí conocían la fotografía esférica en la pregunta anterior, la mayoría respondieron que han visto, pero de otros lugares o atractivos fuera de Guayaquil, en el gráfico se puede observar el porcentaje de los lugares donde han ingresado, diferenciado por varios colores. Y el 12% correspondiente a la opción “ninguna”, como se explicó en la pregunta anterior, corresponde a las personas a las que fue mostrado el video en el momento de ser encuestados.

**Pregunta 7.** De acuerdo a su apreciación, indique el grado de interés, según los beneficios que le ofrece la Fotografía Esférica 360°. Marque con X, en escala de muy interesante, interesante y poco interesante.

### 7.1 Beneficios que ofrece la Fotografía Esférica 360° Grado de Interés: Muy Interesante

■ Mapa de localización ■ Rapidez reproducción ■ Fácil manejo  
■ Vista real ■ Estancias Enlazadas

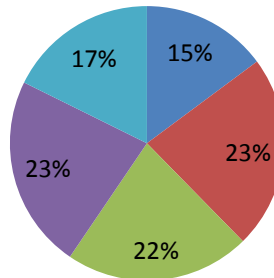


Gráfico 7.1: Beneficios Fotografía Esférica 360°, Grado: Muy interesante.

Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012  
Elaboración: propia

**Conclusión:** Los encuestados consideran muy interesante; la rapidez de reproducción, la vista real y el fácil manejo que les ofrece la fotografía esférica al ser reproducida.

### 7.2. Beneficios que ofrece la Fotografía Esférica 360° Grado de Interés: Interesante

■ Calidad video ■ Información ■ Sonidos y música

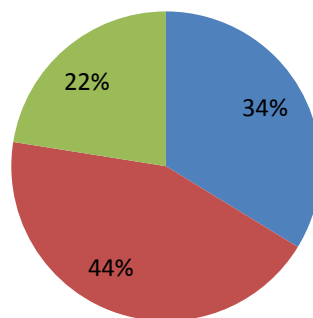


Gráfico 7.2: Beneficios Fotografía Esférica 360°, Grado: Interesante.

Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012  
Elaboración: propia

**Conclusión:** Les parece interesante la información descriptiva que les provee.

**Pregunta 8.**¿Le gustaría poder observar el panorama de un lugar o destino en ángulo 360°, desplazándose en él, en vista real, en algún portal web que usted visite? , con 392 el sí, y 8 respuestas no.

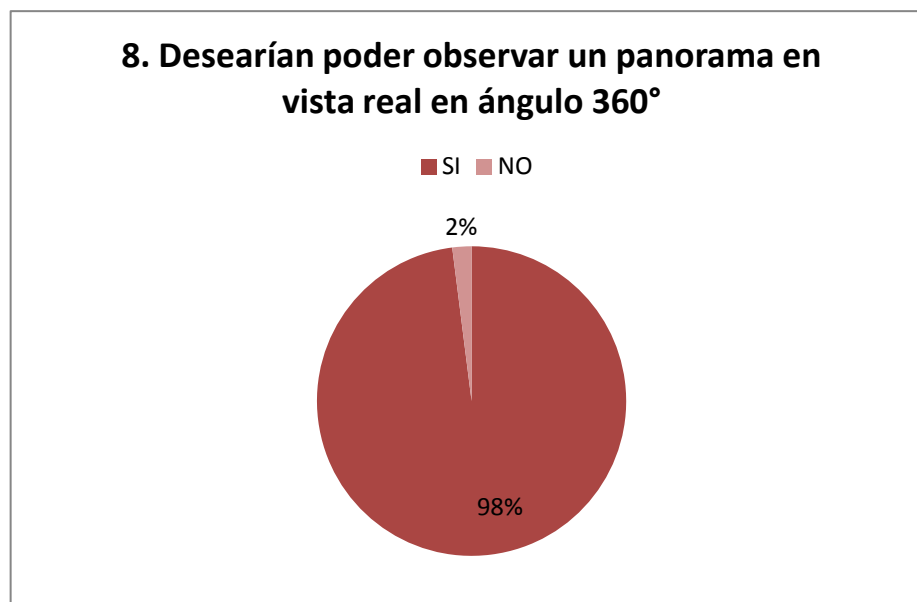


Gráfico 8: Desearían poder observar un lugar en panorama real.

Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012

Elaboración: propia

**Conclusión:** Queda confirmado, que el impacto visual influye en el usuario en la toma de sus decisiones en lo que respecta con los servicios online. Ellos desearían poder ver este medio alternativo para tener una opción más de análisis.

**Pregunta 9.**¿Considera interesante e innovadora la técnica fotográfica 360°, para la difusión de negocios turísticos? De la muestra de 400, la mayoría responde que sí con 394 y el restante de 6, dijeron que no.

### 9. Considera interesante e innovador la técnica fotográfica para difusión de negocios turísticos

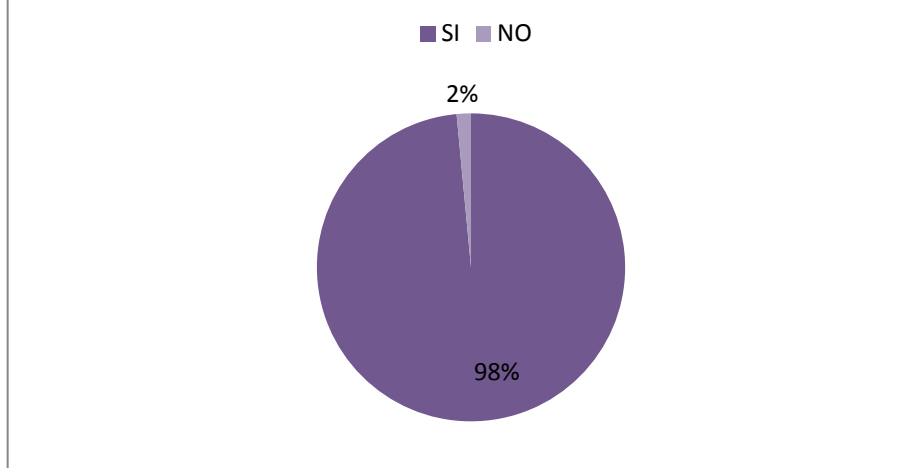


Gráfico 9: Se considera interesante e innovadora la técnica fotográfica, para difusión de negocios turísticos.

Fuente: Encuesta – Evaluación Fotografía Esférica 360°, 2012

Elaboración: propia

**Conclusión:** Mediante los resultados de la última pregunta, acerca de la aceptación de técnica fotográfica mediante la presente investigación, queda demostrado, que resulta interesante e innovado para la difusión de negocios turísticos, según la audiencia.

### 2.3 Estudio de portales web que utilizan la fotografía esférica 360° como medio de promoción.

A continuación se detalla el análisis de cada uno de los portales, según sus características interactivas, recursos multimedia, información, opciones de acceso a la información e idiomas que soportan.

### 2.3.1 Portal oficial Hotel Quito - www.hotelquito.com



Figura 15: Capture pantalla de entrada portal Hotel Quito.

Fuente: www.hotelquito.com

Elaboración: propia

#### 1. Autoría / fuente

Web oficial, logo en la parte superior izquierdo, detalla: correo, dirección y teléfono no incluye nombre del administrador.

#### 2. Contenido: Calidad y cantidad de la información

Descripción secciones:

Habitaciones: título “Habitaciones”, imágenes cambian cada 3 segundos, descripción de habitaciones y servicios. Barra izquierda, tipo de habitaciones donde al dar clic lo direccionará a la descripción de la escogida. Seguido de reserve ahora, con la fecha de entrada y salida y el tipo de habitación para buscar disponibilidad, hotel libre de humo, reserva restaurant, reserva salón o reserva spa.



Banquetes y convenciones: título “Banquetes y Convenciones”, imágenes cambian cada 3 segundos una y otra, descripción de porque elegir este lugar para los eventos mencionando al hotel más tradicional de Quito. Barra izquierda, eventos a realizarse mensuales, donde al dar clic lo direccionará a la descripción del escogido. Ahora la opción a reservar es salón, con los casilleros a ingresar nombre, teléfono, número de personas y demás datos, reserva habitación, reserva salón o reserva spa y una última opción de escoger para enviar novedades o noticias a una dirección electrónica.

Servicios: con la opción de “leer más”, el usuario puede dar click sobre centro de negocios, internet – inalámbrico, jardines spa y gimnasio, otros servicios y tiendas. Barra izquierda, tipo de servicios antes mencionados donde al dar click lo direccionará a la descripción de la escogida. Seguido de reserva restaurant, reserva salón o reserva spa y suscripción a noticias.

Restaurante: título “Restaurante”, imágenes cambian cada 3 segundos una y otra, descripción de porque elegir este lugar para los comer con un slogan “síntase en el cielo comiendo en el Techo del Mundo”. Barra izquierda, eventos a realizarse mensuales, donde al dar clic lo direccionará a la descripción del escogido. Ahora la opción a reservar es salón, con los casilleros a ingresar nombre, teléfono, número de personas y demás datos para la reservación restaurant, reserva salón o reserva spa y habitación. Y la suscripción a noticias.

Spa: igual que el modelo de las anteriores pestañas y por último la “reservas on-line” con opciones más personalizadas de búsqueda.

Idiomas: Español e inglés.

Recursos multimedia

Imágenes rectangulares en alta definición. Proyectándose continuamente una después que otra.

Recursos interactivos

Tour virtual, fotografía esférica.

### 3. Acceso a la información

Puntos positivos

Le brinda al usuario información mediante texto e imágenes, cada pestaña es un servicio del hotel por lo que su uso o exploración no es complicado.

Puntos negativos

El tipo, color y tamaño de letra. No son de fácil visualización.

Velocidad: Rápida.

### 4. Diseño

Páginas estáticas o dinámicas: Ambas

### 5. Conclusiones

Es un portal que podría calificársele como interesante, además de ser un hotel de prestigio de la ciudad de Quito, sin duda sus medios publicitarios sumado a sus servicios, lo han conllevado a estar en el tope en el que se encuentra este hotel.

#### 2.3.2. Portal oficial Hacienda HosteríaChorlavi Ibarra - <http://www.haciendachorlavi.com/>



Figura 16: Capture pantalla de entrada portal Hotel Hacienda HosteríaChorlavi Ibarra

Fuente: [www.haciendachorlavi.com](http://www.haciendachorlavi.com)

Elaboración: propia

## **1. Autoría / fuente**

Web oficial, logo de hostería lado superior derecho, detalla: dirección y teléfonos, no incluye nombre del administrador.

## **2. Contenido: Calidad y cantidad de la información**

Descripción secciones

Primera barra: de izquierda a derecha, inicio, galería, enlaces, reservaciones y contacto, responsabilidad social, política.

Segunda barra: historia, nuestra hacienda, tour virtual, nuestros servicios, alojamiento, matrimonios y eventos, atracciones turísticas, nuestra ubicación.

Idiomas

Español e inglés.

Recursos multimedia

En la página principal o portada, recibe a sus usuarios con 5 imágenes rectangulares, en movimiento continuo una detrás de la otra.

En su opción “galería” al acceder, muestra con un encabezado de imágenes en estilo antiguo y su logo. A continuación está un video en youtube de 3 minutos, con un baile típico representado en esta hacienda.

Luego está el portafolio de fotos con fotos acerca de matrimonios, eventos, la hacienda, sus habitaciones, personalidades destacadas, historia y restaurante. Al dar clic sobre una de las secciones mencionadas, se despliega la galería de cada álbum, con opción de hacer zoom a cada una de las imágenes minimizadas.

Recursos interactivos

En su portada de bienvenida incluye la imagen visible donde invita a sus usuarios a acceder a su tour virtual en 360°.

También ofrece otra opción de acceso a este video interactivo, por medio de una pestaña. El usuario puede acceder a todas las herramientas que le ofrece su fácil reproducción y desplazamiento a esta aplicación.

El video interactivo fue realizado por la empresa Orbital Visión.

### **3. Acceso a la información:**

Puntos positivos

Es una página muy vistosa, desplazarse en ella es muy fácil sus opciones son claras, carga rápido, sus colores y letras ayudan que este portal sea claro y el propósito de incorporar nuevos medios de publicidad esclarezcan el objetivo de su página.

Tiene los íconos de vinculación automática con facebook (donde cuenta con 4.682 like), tripadvisor y 360<sup>a</sup> tour virtual.

Puntos negativos

Ninguno.

Velocidad

Como punto positivo y ventajoso, sus recursos multimedias e interactivos no producen que sea una página de lento cargar.

### **4. Diseño**

Páginas estáticas o dinámicas:

Ambas, ofrece creatividad, imágenes y videos a sus internautas.

### **5. Conclusiones**

Información clara y específica, imágenes, videos y fotografía 360° son sus recursos implementados. Por lo que podría concluirse que es un buen portal, ha usado varios diseños de marketing digital y sin duda se refleja su productividad en su site.

### 2.3.3. Portal oficial Club Jacarandá, Cumbayá- <http://www.clubjacaranda.com/website/>



Figura 17: Capture pantalla de entrada portal oficial Club Jacarandá, Cumbayá  
Fuente: [www.clubjacaranda.com/website/](http://www.clubjacaranda.com/website/)  
Elaboración: propia

#### 1. Autoría / fuente

Web oficial, logo del club superior izquierdo, en su barra inferior detalla: dirección y teléfonos, e-mail, no incluye nombre del administrador.

#### 2. Contenido: Calidad y cantidad de la información

##### Descripción secciones

De izquierda a derecha: inicio, social club, nuestro club, tour virtual, agenda, bar y restaurantes, áreas deportivas y socios.

##### Idiomas

Únicamente español.

##### Recursos multimedia

Utilizan desde su portada la inmersión de imágenes, colores, vínculos con sus redes sociales facebook y twitter.

##### Recursos interactivos

El tour virtual 360°, servicio en línea al socio y la reservación de los restaurantes como de las zonas deportivas. Así como un recuadro con sus noticia recibidas vía twitter.

### **3. Acceso a la información:**

#### Puntos positivos

Con el objetivo de promover los deportes y vender una experiencia como tal intangible, los directores de este lugar de entrenamiento, se ha basado de gran magnitud en la utilización de recursos multimedia e interactivos.

Portales como este, causan la inmediata sensación al usuario de querer estar ahí inmediatamente.

#### Puntos negativos

No poseen otro idioma que no sea español, es decir un extranjero no podrá acceder siempre y cuando no maneje el lenguaje de residencia de la página web.

#### Velocidad

Muestra 16 áreas de sus instalaciones, que se cargan al instante.

### **4. Diseño**

#### Páginas estáticas o dinámicas

Ambas, han logrado un compendio ideal para un portal entre movimiento e imágenes estáticas.

### **5. Conclusiones**

Un portal demostrativo mediante gráficos y recursos multimedia pueden caracterizarlos. Su diseño, letra, colores y secciones lo hacen un portal de muy fácil navegación y acceso.

## **2.4 Análisis de la inmersión de las nuevas tecnologías en un negocio.**

La empresa eMascaróTourism, se encarga de brindar consultoría en marketing y diseño web hotelero, a nivel de web 2.0. Ofrecen e innovan según las

nuevas tendencias y los canales de publicidad que se acoplen a cada proyecto que analizan. (eMascaró Tourism, 2012)

eMascaróTourism, tiene 10 años de experiencia, en el ámbito y desarrollo de los nuevos métodos de internet, marketing, comunicación y desarrollo tecnológico, con más de 500 proyectos gestionados, ofrece a los emprendedores hoteleros todo el know-how<sup>21</sup> de sus consultores y un servicio personalizado. (eMascaró Tourism, 2012)

Brindan auditoría de proyectos online, que puede ser auditoría: web, intranet, estadísticas, buscadores, CRM y gestión de contactos y auditoría estratégica. Cualquiera de este tipo de auditorías le permite al portal hotelero, la medición de resultados de sus proyectos online.

Su url es <http://www.emascarotourism.com>, dentro de este portal, ellos tienen diferentes opciones donde se puede acceder a: “nuestros clientes”, “casos de éxito”, “clientes en el mundo” y testimonios. Se analizará la opción testimonios.

Se analizará tres de los testimonios, emitidos por los directivos de cada proyecto hotelero y la influencia positiva de los recursos interactivos en los portales web de sus negocios.

**Caso 1:** Dunas Hotels& Resorts.- Esta cadena hotelera canaria, en el año 2009, inicia el reto de renovar su página web, fusionando un diseño más atractivo al que poseían, incluyendo un nuevo método de reservas online, así como también el intento de integrar al cliente con los productos y servicios, menciona su directora de marketing, TanjaBrandt. (eMascaró Tourism, 2012)

Ellos tomaron este reto e incorporan los servicios de eMascaró para el mantenimiento de su web. Comentan estar satisfechos con los resultados conseguidos y seguirán desarrollando proyectos innovadores con este equipo.

**Caso 2:** Majestic Hotel Group.- Cuando este hotel adquirió la categoría 5 estrellas, de la mano los directivos y encargados toman la idea de renovar su portal web y contenido. Menciona el eCommerce Sales Manager, Jesús Pérez, que para Majestic, la acogida de ventas online siempre fueron considerables y es así

---

<sup>21</sup> El Know-How (del inglés saber-cómo) o Conocimiento Fundamental es una forma de transferencia de tecnología.

como emprenden esta inversión, debido que no solo cambiarían el diseño del portal, sino que también del contenido y sus recursos multimedia como fotos, meta-tags, etc. (eMascaró Tourism, 2012)

Este conjunto de aplicaciones, imágenes, y demás recursos interactivos, hicieron del portal una potente herramienta y por el éxito en resultados obtenidos mediante videos interactivos en la web del grupo, descubrieron nuevas funcionalidades y herramientas actuales de publicidad.

Concluyendo que Majestic Hotel Group, seguirá apostando por la evolución positiva de los nuevos métodos y este grupo asesor.

**Caso 3:** Hotel Fira Palace.- con altos porcentajes de reservaciones para eventos y congresos, admite el Revenue Manager, David Alarcón, que han dejado su oferta en manos del internet y las nuevas tecnologías como herramienta publicitaria y de actividades como compra y venta online, y como consecuencia de aquella apuesta, no han dejado de aumentar las reservaciones por este medio.

Debido a este tipo de apuestas de optimización, constantemente renuevan su página web, así como la incorporación de gestores de contenidos, fidelización, campañas de marketing online, entre otros. (eMascaró Tourism, 2012)

### **Conclusión:**

De la misma manera que los testimonios anteriormente mencionados, son muchos los reconocidos negocios a los que eMascaró ha vuelto a diseñar sus medios de hacer publicidad tradicional y acoplar sus necesidades en función de los nuevos métodos de negocio que el turismo y la tecnología imponen, tales como de: entidades culturales, cadenas hoteleras, resorts, hoteles independientes, agencias de viaje, etc.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) innovan cada día los medios publicitarios de forma radical en: los costes, la comercialización y la promoción. Este cambio ha sido liderado por grandes cadenas de considerables capacidades de inversión en innovación tecnológica. Sin embargo sería lamentable no aprovechar la gran oportunidad que brindan las TIC de abrir y acercar mercados a todos los actores, sin límite por dimensión o economía de escala, y dejar que las grandes cadenas globales copen el mercado online.



Acota el Director General, Sr. Antonio Cintas que en los últimos años, el ha podido percibir que sobre todo en categoría hoteles, estos establecimientos se han visto presionados por la incorporación de nuevas estrategias comerciales para colmar las necesidades y requerimientos del día a día del mercado online y estar en el competitivo mercado. (eMascaró Tourism, 2012)

### **CAPÍTULO 3**

## **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TURÍSTICA Y LA TECNOLOGÍA**

Ecuador posee inmensidad de sitios y atractivos turísticos que dan a conocer su riqueza como patrimonio de vida. La mayoría de las personas viajan hasta los lugares más promocionados, por ejemplo las ciudades principales de un país, y muchas veces son pocos los turistas quienes tienen la oportunidad de conocer zonas aledañas u otros sitios poco promocionados y conocidos de un destino. (Vázquez, 2012)

La información sobre características, información y ubicación de sitios turísticos es escasa, incompleta y a veces incorrecta; esta debilidad la toma en ventaja la aplicación de la Fotografía Esférica 360°, en el emprendimiento para ofrecer una alternativa rápida y oportuna usando tecnologías de la información y dispositivos electrónicos de fácil acceso y operación. (Vázquez, 2012)

La información que brinda esta herramienta es completa, segura, actualizada, de calidad, de fácil uso y consulta, debido que se le brinda al usuario la vista de real un lugar. Para emprender este cambio tecnológico, se puede partir de un análisis de la competencia de la empresa que desee la fotografía esférica, así como también un análisis FODA de acuerdo a su tamaño, posicionamiento, etc. (Vázquez, 2012)

La competencia podría dividírsela en dos tipos: directos e indirectos. Dentro de los competidores directos, están los que ofrecen servicios de información turística, como ejemplo [www.welcomeecuador.com](http://www.welcomeecuador.com). Los indirectos son todos aquellos que brindan servicios publicitarios como los medios de comunicación, por ejemplo. (Vázquez, 2012)

Este proyecto investigativo contempla y aprovecha el potencial de

locaciones conocidas que pueden dar una variedad con este tipo de fotografía. Como parte complementaria en el desarrollo de páginas web, los clientes optarán por actualizar las páginas propias con este tipo de herramientas.

En la guerra de las estrategias para las ofertas turísticas surge la idea de evaluar el mercado como proyecto novedoso y moderno a través de la FOTOGRAFIA AGLUTINADA, convertida en verdaderos paseos virtuales. Esta evaluación no es la primera en el país porque si existen muy pocos de esta naturaleza, los mismos que no han logrado consolidarse sino que están en una especie de periodo de experimentación, a diferencia de paseos virtuales. Se pudo leer en el transcurso de la investigación los mejores comentarios de clientes que han aceptado el producto con este tipo promocional de observación personalizada, su éxito después de su aplicación. (Vázquez, 2012)

Estas prácticas o estudio del mercado, hacen predecir que el proyecto definitivamente obtendrá un posicionamiento seguro en una WEB. No hay que descartar que al principio los clientes tendrán cierto recelo natural pero que con la demanda se eliminarán los prejuicios de apostar por los cambios y las innovaciones. (Vázquez, 2012)

La Fotografía Esférica 360° técnicamente concebida en el proyecto como medio de publicidad, sustituirá las viejas prácticas de las empresas de Turismo de asociarse con Agencias de Publicidad que tienen ya determinados proveedores y recurren a fotógrafos para la preparación de trabajos.

En el proceso de estudio de campo y primeras evaluaciones, se creó un fan page de fotografía esférica 360°, se publicaban paseos virtuales y se compartía contenido de otras páginas de otras agencias y en los últimos 3 meses se obtuvo una cantidad de 231 “me gusta”, en la red social Facebook, aspecto muy significativo para el propósito planteado.

Y en la misma búsqueda se encontró el fan page “360° Cities” con 69.000 “me gusta” en el mundo.

## **Precios Referenciales**

Los precios referenciales estarán en concordancia con la magnitud del proyecto y la cuantificación siempre estará en función de la calidad del producto. En todo caso, los precios referenciales serán considerados también de acuerdo al mercado y a la libre oferta y demanda. Los precios referenciales se pueden aplicar a hoteles, viajes planificados, restaurantes, espacios abiertos, iglesias etc. (Vázquez, 2012)

### **3.1 Obtención de resultados método Focus Group.**

El focus group, se llevó a cabo en una reunión, el 13 de noviembre de 2012, en aula de la Facultad de Especialidades Empresariales de la UCSG. El perfil específico de los participantes fue personas del turismo, entiéndase como los mismos catedráticos y especialistas en la industria hotelera y turística, que brindan sus conocimientos y servicios a la carrera de Hotelería y Turismo, de la misma facultad y entidad.

El desarrollo de la reunión se realizó de manera abierta, intentando destacar las reacciones de los participantes, y la espontaneidad con la que se fue dialogando de las generalidades de la *“Evaluación de la fotografía esférica como medio efectivo para la difusión y desarrollo de los negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil”*.

*\*Esta reunión fue grabada. (VER ANEXO2 en CD)*

#### **3.1.1 Resumen focus group.**

**Moderador:** Ileana Morocho Oña, autora del proyecto.

Se inició la reunión con una breve introducción, de cómo nace la idea, el por qué de la fotografía esférica, cual es el proceso de la captura de las imágenes, qué los lugares que pueden ser proyectados, en qué se basa y breves generalidades, para brindarles a los participantes datos a considerar antes de empezar con lo que sería la evaluación del tema.

El Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA tutor del proyecto, fue parte de la reunión y brindó apoyo a la moderadora en el desarrollo. Emitió sus comentarios acerca de los beneficios que la Fotografía Esférica brinda, desde la perspectiva de un turismo accesible, un turismo para todos, con aporte cultural, social y económico. También expresó, que la fotografía esférica puede ser aplicada tanto como empresas privadas y no privadas.

### **Participantes y conclusiones:**

**1er Participante.-** Ing. José Medina Crespo, Mgs comenta que el marketing digital es una era que ninguna empresa puede obviar, el presente modelo de promoción y marketing para los destinos lo considera muy interesante, en vista real, mencionó su experiencia cuando conoce esta técnica en el proyecto de la alcaldía de Andalucía, España, el mismo que muestra todos sus atractivos basada en imágenes y lo que le proyectó de inmediato fue la sensación de querer estar ahí. Dice haber seguido el proceso de este lanzamiento innovador, el cual dejó como resultado el aumento de visitas físicas al lugar. Acota también que como usuario y turista, ha podido percibir y receptar que la información de los portales web, no siempre es la real. Considera la Fotografía Esférica como una opción muy atractiva, capaz de abatir imágenes discontinuadas que no muestran un lugar como verdaderamente es.

Comenta el análisis llevado en clase con sus estudiantes de paquetes y promoción turístico acerca de la propuesta del clip de imágenes del Ministerio del Turismo, inconsistencias como la música de fondo de flamenco español, justificando que los antepasados estaban estrechamente con relacionados con los españoles, verdad o no, eso entraría en otros contextos, pero lo menciona para hacer relación del divorcio de la promoción de Ecuador con la ciudad de Guayaquil, también comenta que en el clip se muestran varios lugares turístico del país y a la ciudad apenas la mencionan.

Apoya también el documental de promoción turística de Guayaquil, que es propuesta por la Ab. Ingrid Dávila, en fotografía esférica 360°, pero hace énfasis que el proyecto de llegar a realizarse, deberá ser llevado a cabo con la respectiva planificación acerca su difusión.

Demarca acerca de que ésta técnica además de provocar la expectativa producirá la iniciativa del turista por visitar el lugar, este tipo de esquemas cambiaría la promoción completa del turismo, considera que aplican para todo tipo de lugares.

**Conclusión:** No solo aplicarlo en negocios, sino toda la industria turística. Él lo haría, lo que se gasta en una página y en marketing obsoleto sumarían y justificarían el costo de esta fotografía.

**2do Participante.-** Ab. Ingrid Dávila, acota que para su percepción, le gustaría mucho que esto quede plasmado en un documental, menciona que se debe reforzar la promoción de lo “nuestro” en el Ecuador, este proceso se encuentra detenido por falta de agresividad al momento de difundir, en comparación con nivel tecnológico del mundo.

Considera que podrá ser utilizado para servicios públicos y privados de Guayaquil y Ecuador, fomentar con esta técnica para la difusión de lugares y destinos para ampliar la perspectiva al turista.

**Conclusión:** Reconoce el proyecto como propuesta interesante por estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y considera llevar este tipo de contenidos digitales actuales como temas a debatir con los demás alumnos.

**3er Participante.-** Ing. María Belén Salazar, MBA considera que se la puede utilizar para todo tipo de establecimientos, ideal para portales web de hoteles, apoya los documentales para vender a Ecuador externamente, es decir, utilizarlo como campaña publicitaria y promocionar todos los destinos turísticos de la ciudad y del país, comenta la realidad acerca los extranjeros que sólo conocen los lugares más importantes o relevantes del Ecuador, entonces porque no hacer un resumen del Ecuador en 360°.

Hace alusión a los comentarios del Ing. Medina, acerca de que el Ministerio de Turismo a pesar de aun tener ciertos aspectos no compartidos en la

promoción, debe desatacarse que la iniciativa la tienen con nuevas propuestas, entonces corrigiendo detalles como el divorcio con Guayaquil, afirma sería una buena propuesta el tema que se evalúa para el desarrollo y difusión de negocios turísticos.

**Conclusión:** Alega que es una ventana abierta para publicitar un lugar o destino, ya no invertir en medios tradicionales y tomar retos como la fotografía esférica que se es un producto que se vende solo, si de cuestión de imagen concierne sería la mejor carta de presentación de una empresa

**4to Participante.-** Ing. Jaime Avilés Saltos. Indica que en su estancia trabajando para la cadena Marriot, pudo apreciar mejor este implemento como herramienta de marketing online, para mostrar sus habitaciones, salones etc y en comparación con la cadena nacional en la que ahora labora, este tipo de tecnologías aún no han sido consideradas para la promoción turística, sin embargo considera que si las empresas empezarán a invertir en este tipo de cambios tecnológicos, aumentaría sus ventas y mejoraría su imagen al mercado.

Contó su experiencia mientras realizaba sus pasantías en una online travel agency en Barcelona, apreció que a diferencia que en Guayaquil, las personas están acostumbradas y forma parte de su diario vivir hacer compras por internet, por eso se justificaría un poco el por qué en Guayaquil aún no las empresas y persona, no apuestan el cien por ciento de credibilidad al recurso tecnológico. En España está tan desarrollado el recurso tecnológico, que le brindan al turista desde el google map los lugares de la dirección que sea ingresada en el GPS en 360° y mejora la vista de cómo llegar al lugar.

**Conclusión:** Le resulta importante e interesante, que haya empezado este proyecto como iniciativa, existe competitividad en todo el mundo que se debe alcanzar, brinda su apoyo a la propuesta y el desarrollo en este tema de actualidad, esta técnica es parte del comercio electrónico y no se puede ser obviada.

### **3.1.2. Análisis del Focus Group.**

Con los resultados obtenidos del Focus Group, se pudo determinar que para la Fotografía Esférica 360°, es una herramienta de alta calidad y efectividad para la promoción y difusión los negocios turísticos en Guayaquil.

Por lo que se ha determinado la siguiente conclusión:

- La Fotografía Esférica es un producto que se caracteriza por su originalidad, aglutinamiento de fotos, colorido, excelente calidad, fácil reproducción y utilización de sus herramientas en la proyección. Esta técnica debería ser implementada por las empresas para difundirse y promocionarse y así alcanzar a ser más competitivos, en esta era digital.

### **3.2 Análisis FODA: Fotografía Esférica 360°.**

#### **Fortalezas**

- Alta calidad del producto.
- Los recursos e innovación tecnológica, aplicados en la realización de la aglutinación de imágenes.
- La tecnología mejora la comunicación con el cliente y proporciona más información sobre ellos, que son el mercado objetivo.
- Sus precios no son elevados, si se considera que además de la aplicación como tal, posteriormente permitirá medir y analizar resultados.
- La Fotografía Esférica 360°, es dinámica y su manejo es fácil.

#### **Oportunidades**

- Identificar negocios no publicitados y fomentar la técnica fotográfica.
- Una vez que se determine como mercado objetivo, los negocios turísticos de la ciudad de Guayaquil, fomentar el uso de esta herramienta.
- La tecnología permite establecer objetivos de marketing más ambiciosos.
- La tecnología permite crear vínculos con el mercado mediante las herramientas de valor añadido online, o simplemente por proporcionarles un espacio diferente a los internautas.

#### **Debilidades**

- Alto costo de producción.
- Alta resistencia al cambio.
- Falta de iniciativa y planeación al cambio tecnológico.



- Tecnología poco eficiente u obsoleta.
- Deficiencia en el uso de las tecnologías.

### **Amenazas**

- Integración de nuevos competidores.
- Inestabilidad económica de Guayaquil.
- Productos sustitutos.

### **3.3.Análisis Porter**

Se analizará el capítulo “Tecnología y ventaja competitiva” destacando los puntos más importantes relacionados con la Fotografía Esférica 360°, que ha considerado el investigador evaluar, citados en el libro “Estrategia y ventaja competitiva” de Michael E. Porter. Seguido del respectivo análisis de las cinco fuerzas. (Porter, 2006)

En el resumen de este capítulo, se dice que las innovaciones tecnológicas son capaces de conllevar considerables resultados estratégicos para las empresas, pudiendo influir notablemente en sectores económicos completos. Este capítulo del libro que se analiza, tiene como objetivo enfocar las formas de identificar y aprovechar la trascendencia competitiva del cambio tecnológico. (Porter, 2006)

Los cambios tecnológicos representan principales impulsores de la competencia, siendo ecualizador que reduce la ventaja competitiva de las empresas posicionadas en el mercado e impulsando a otras al primer plano, menciona que muchas de las empresas que en la actualidad existen y surgieron no son más que el resultado del aprovechamiento de los avances tecnológicos. (Porter, 2006)

La competencia extranjera basada de innovaciones tecnológicas, ha dado el empuje a las demás empresas para que inviertan aún más en estas herramientas. La tecnología forma parte de la cadena de valor de una institución u organización, aportando repercusiones potencialmente competitivas, ampliándose más allá que la tecnología que ofrezca y brinde directamente el producto. (Porter, 2006)

- **Tecnología y competencia**

Cada empresa implementará y adoptará la tecnología con la que se encuentre directamente relacionada. La trascendencia de una tecnología no dependerá del mérito científico ni de la importancia en el producto.

Cualquier tecnología afectara notablemente en la ventaja competitiva del producto, servicio, empresa o sector. (Porter, 2006)

- **Tecnología y cadena de valor**

La tecnología está inmersa en todas las actividades de valor de una empresa tanto en las principales como auxiliares y el cambio tecnológico puede conllevar consecuencias o resultados inmediatos a través de su repercusión sobre cualquier actividad. (Porter, 2006)

Es un factor omnipresente para la empresa y estará sujeto al alcance que los compradores tengan hacia la tecnología. Como punto básico de entendimiento para comprender el rol de la tecnología en la ventaja competitiva, es la cadena de valor, una empresa es un grupo de actividades, por ende es un grupo de tecnologías. (Porter, 2006)

- **Tecnología y ventaja competitiva.**

Influye en la ventaja competitiva siempre y cuando tenga una función importante en la determinación en función de costes o lo que son aspectos diferenciales. La tecnología puede servir como resultado de otros inductores, como ejemplo la escala, la circunstancia de oportunidad o las interrelaciones. (Porter, 2006)

Otra ventaja de los avances tecnológicos, es que las empresas la pueden utilizar para alterar o modificar factores de manera que la favorezcan, o para ser la primera impulsadora en obtener beneficios de un inductor concreto. (Porter, 2006)

- **Pruebas para detectar un cambio tecnológico deseable.**

Pruebas para verificar la efectividad de una implementación tecnológica:

- El cambio tecnológico en sí mismo reduce los costes o aumenta la diferenciación y la ventaja tecnológica es sostenible.
- El cambio tecnológico modifica los inductores de los costes o la singularidad a favor de una empresa.
- Ser pionero del cambio tecnológico se traduce en obtener las ventajas del pionero, además de las ventajas inherentes a la propia tecnología.
- El cambio tecnológico mejora la estructura del conjunto del sector.

Si un cambio tecnológico no llegase a cumplir estas pruebas no deja de representar un logro tecnológico importante. (Porter, 2006)

- **Tecnología y estructura sectorial.**

Debe considerarse también que la tecnología dependerá del sector en la que sea inmersa, por lo que la ventaja competitiva decaerá cuando la estructura adaptada sea imitada. (Porter, 2006)

- **Tecnología y barrera de entrada.**

El cambio tecnológico representa también la base de la curva de aprendizaje, y esta curva es consecuencia de las mejoras de los tipos de cambio tecnológico. (Porter, 2006)

Otra notable incidencia es el acceso a la distribución, permitiendo a las empresas evadir los canales existentes, como ocurre con el telemarketing, o por el contrario, aumentando la dependencia de los canales del sector, por ejemplo y relacionado al objetivo de la Fotografía Esférica 360°, se necesita innovar, mejorar y modificar los actuales modos de difusión de un servicio o producto. (Porter, 2006)

- **Cambio tecnológico y fronteras sectoriales.**

La tecnología amplía fronteras sectoriales de muchas maneras, puede reducir costes ampliando el mercado, mejorar el funcionamiento del producto proporcionando llegadas de nuevos clientes y competidores y finalmente aumentan como tal las interrelaciones existentes entre sectores. (Porter, 2006)

Estas innovaciones tecnológicas reducen fronteras sectoriales, han sido consecuencia de los adelantos de la era digital que mejoran constantemente su funcionamiento y amplían su utilización. (Porter, 2006)

- **Estrategia tecnológica.**

Abarca la forma en la que una empresa aborde el desarrollo y uso de la tecnología, la innovación es una de las principales maneras de atacar a los competidores bien posicionados en el mercado.

Michael E Porter, aborda tres cuestiones a considerar en este sentido: 1. ¿Qué tecnología hay que desarrollar?, 2. Si hay que tratar de conseguir el liderazgo tecnológico de esas tecnologías y 3. La función de la concesión de las licencias de tecnología.

- **La elección de las tecnologías que hay que desarrollar.**

Las tecnologías atraviesan un ciclo vital en el cual las mejoras importantes iniciales dan paso a mejoras progresivas posteriores, por lo que al momento de tomar la exhaustiva decisión de incorporar tecnologías deberán estar relacionadas intrínsecamente con la empresa y con su cadena de valor. (Porter, 2006)

Una gran innovación resulta más evidente para los competidores y se convierte en un fácil objetivo de imitación. Un ejemplo, las empresas japonesas sus alcances de mercado no se deben a una gran innovación sino a la suma de las mejoras a lo largo de sus procesos. (Porter, 2006)

- **Formular una estrategia tecnológica.**

Etapas analíticas en la formulación de la estrategia tecnológica, con el objetivo de convertirla en una herramienta competitiva:

- Identificar todas las tecnologías y sub tecnologías diferentes de la cadena de valor.
- Identificar tecnologías potencialmente relevantes en otros sectores o tecnologías que se encuentren en desarrollo científico.
- Determinar el proceso probable del cambio en las tecnologías esenciales.
- Determinar qué tecnologías y potenciales cambios son más importantes para la ventaja y estructura del sector.
- Evaluar las capacidades relativas de una empresa en cuanto a las tecnologías importantes y el coste de realizar mejoras.
- Elegir una estrategia tecnológica que abarque todas las tecnologías importantes que refuerzan la estrategia competitiva, general de una empresa. (Porter, 2006)

## **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

### **Amenaza de entrada de los nuevos competidores.-**

Al ser un método poco conocido en la ciudad Guayaquil, se deberá tener en cuenta el alto riesgo con el que se pueda encontrar la técnica en su proceso de acogida, según la aceptación que tenga por los negocios turísticos, así como también cuando caiga en auge este medio de promoción, y se vayan creando mas agencias dedicadas a esta herramienta tecnológica.

### **Poder de negociación de los clientes.-**

El poder de negociación de los clientes, puede ser un punto difícil al presentar un producto o servicio innovador, todo depende de la perspectiva que se le presente a los clientes. Proponer esta alternativa a los negocios turísticos, los cuales consideren a la era digital fundamental en sus proyectos de promoción, demostrando así que con cada avance que se da, crea nuevas y mejores soluciones a la empresa.

Por ejemplo, en el ámbito informático, el rápido descenso de coste de los computadores que se impulsa por el cambio tecnológico, ha aumentado la venta en este tipo de casas comerciales, ya que no es un lujo comprar sus propios ordenadores en estos tiempos. (Porter, 2006)

#### **Amenaza de productos y servicios sustitutos.-**

El cambio tecnológico crea productos completamente novedosos que sustituyen muchas veces inmediatamente a otros. Influye tanto en el valor/precio y costes de los sustitutos.

La rivalidad batalla tecnológico por el valor/precio entre sectores que fabrican sustitutos similares está en el centro del proceso de sustitución.

#### **Poder de negociación de los proveedores.-**

Los cambios o modificaciones de la tecnología de los proveedores pueden mejorar o afectar a los inductores de los costes o de la peculiaridad de la cadena de valor de la empresa.

El cambio dependerá su aumento o disminución, de los costes de cambio de los proveedores. Las decisiones en el campo tecnológico de una empresa ante los competidores determinará la necesidad de los compradores de reinvertir en lo que requieran cuando cambian de proveedor. (Porter, 2006)

La tecnología permite eliminar la necesidad y dependencia de comprar a un proveedor concreto cualquiera, o por el contrario, puede obligar al sector a abastecerse de un nuevo proveedor. (Porter, 2006)

El cambio tecnológico ofrecerá siempre insumos alternativos, creando una ventaja de negociación frente a los proveedores. (Porter, 2006)

#### **Rivalidad entre los competidores existentes.-**

La tecnología puede afectar la rivalidad entre competidores existentes de diversas maneras, por ejemplo, alterar la estructura de costes así como de la diferenciación, factores importantes a considerar en la rivalidad. (Porter, 2006)

Otra repercusión sobre la rivalidad es la que se conlleva a través de la incidencia sobre las barreras de salida. Por ejemplo, en el sector de distribución lo que antes eran instalaciones genéricas, en la actualidad son instalaciones especializadas que requieren desde luego, inversión de capital. (Porter, 2006)

### **3.3 Evaluación de Impactos, Fotografía Esférica 360°.**

Los impactos de la tecnología pueden ser clasificados en función de: impacto económico, impacto social, impacto al conocimiento, impacto cultural e impacto al medio ambiente.

El efecto del impacto económico de la publicidad en un negocio, empresa, compañía, institución, lugar o atractivo se verá reflejado tan pronto comience a promocionarse, provocando efectos inmediatos pudiendo ser positivos o negativos, según la fuerza del golpe y la economía de este lugar donde se efectúe. Según Marcel Bleustein – Blanchet, padre de la publicidad moderna francesa, puede pasar que la inversión que un país designe para su publicidad, sea directamente proporcional a su nivel de vida. (Mi Espacio, 2009)

Este desconocimiento puede conllevar graves problemas en la gestión, invirtiendo costos en medios de publicidad poco eficientes y cortando la cadena de generación de negocio.

La mayoría de las empresas del sector turístico, que utilizan Internet como canal de distribución, comunicación o comercialización, son privilegiadas, no solo por captar mayor número de visitantes sino que además, las nuevas tecnologías, les permiten una medición cualitativa y cuantitativa de cualquier proyecto, así como también realizar acciones inmediatas y medibles, lo que aumenta la satisfacción del destinatario y por otro lado, brindándole información inmediata.

No se puede negar la importancia del contenido generado por usuarios y la web, debido a que incluso las grandes empresas del sector informático están en busca de beneficios económicos. Como ejemplo, se ha visto como Google adquirió YouTube y recientemente FeedBurner<sup>22</sup>, ambas compañías insignia de

---

<sup>22</sup>**FeedBurner** es un proveedor de gestión de fuentes web lanzado en 2004. Los servicios proporcionados incluyen análisis de tráfico y un sistema opcional de publicidad.

la web 2.0. Con las que han generado tráfico online, se posicionan en el mercado y no dejan de ganar seguidores. (Adell Ortega, García Solana, Huertas Muyo, Moragas Quesada, & Ruiz Guisado)

La mayoría de las empresas privadas de Internet se mueven por intereses económicos. Las mismas que son creadas con el fin de obtener a mayor cantidad de usuarios compartiendo datos, el aumento de la utilidad del servicio propuesto y por ende mayores beneficios económicos.(Adell Ortega, García Solana, Huertas Muyo, Moragas Quesada, & Ruiz Guisado)

La publicidad, que se ha convertido en un gran negocio para las organizaciones. Por ejemplo, Google ingresó 2.690 millones de dólares en el tercer trimestre del 2006 y el 99% de éstos provienen de la publicidad.(Adell Ortega, García Solana, Huertas Muyo, Moragas Quesada, & Ruiz Guisado)

En el caso específico de la fotografía esférica 360°, según los testimonios de algunas de las empresas que han decidido embarcarse en este viaje, lo consideran una rentable inversión, explican que una vez medidos los resultados posterior a su publicación en los portales web, el video ilustrativo e innovador, captó clientes, incrementó el número de visitas de un portal y generó publicidad de esta forma poco convencional pero muy eficaz, y una vez analizado que el efecto visual es de gran impacto en los consumidores, se pretende promover esta técnica para mostrar las potencias turísticas que posee Guayaquil de una manera de fácil uso y eficaz como lo desean los usuarios.

Así como se mencionó anteriormente, que el cyberspacio permite una navegación entre los negocios y estratos sociales en un país o sociedad determinada ; y a la vez sirve como un puente para que potenciales clientes conozcan de una manera más real los sitios donde pueden realizar su consumo , ya sea de tipo cultural, alimenticio, turístico, inclusive hasta deportivo, esto indiscutiblemente, tendrá como resultado final que el o los propietarios de estos sitios, ya sean de carácter público o privado, obtengan méritos económicos a través del consumo que se haga en ellos o del pago que se realice para acceder a otro.



El factor económico tiene un impacto significativo en las operaciones de la empresa turística. Un crecimiento moderado sostenido del Producto Interno Bruto, produciría una economía saludable para el turismo en el Ecuador provocando una demanda creciente. Un decrecimiento del PIB normalmente refleja la reducción de los gastos, y si de viajes se trata, no es una prioridad, esto afecta a hoteleros, empresas de viajes, artesanías, etc., provocando una baja en demanda. (Vázquez, 2012)

Dentro de la economía también hay que considerar que las tasas de interés pueden alterar nuestra cotidianidad, altas tasas de inflación podrían traducirse en restricciones para el turismo, habría variaciones de precios; la inflación podría ofrecer oportunidades, pues una inflación disparada aumentaría costos en términos del precio de los insumos y demás gastos, que se facilitan con el uso de las tarjetas de crédito. (Vázquez, 2012)

El turismo se encuentra como el cuarto rubro del país y el petróleo genera el principal ingreso de divisas. Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia: Quito, centro político y financiero; Guayaquil, capital económica del país; Manta, otro de los puertos con amplia actividad comercial y turística; y Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad más importante. (Vázquez, 2012)

El sector turístico ha crecido sustancialmente en los últimos años, pero para establecer la importancia de la actividad turística en la economía ecuatoriana, solamente se pueden hacer aproximaciones, debido a que las estadísticas de síntesis (cuentas nacionales) no han incorporado una rama específica para esta actividad; más bien, se encuentra contabilizada y dispersa en varias de ellas, pudiendo incluso afirmar que se desarrolla en todos los sectores económicos del país, directa o indirectamente. (Vázquez, 2012)

En materia de crecimiento, el sector turístico ha sido constante con un crecimiento del nivel de ingreso de turistas en los últimos diez años de más del 37%, y en lo referente a la estructura turística, las áreas que más se han desarrollado han sido los locales de comidas y bebidas, agencias de Viajes y establecimientos de transporte terrestre. (Vázquez, 2012)

En el campo social la publicidad electrónica, permite un acercamiento directo con los diversos estamentos de una sociedad. El internet está aún al alcance de las grandes mayorías, sin embargo, el acceso al mismo a través de los que hoy se llaman teléfonos inteligentes de bajo costo, con acceso wifi permiten que en todos y cada uno de los grupos sociales esta publicidad llegue a su destino, los consumidores. Lo que también es uno de los objetivos de todo tipo de publicidad y por ende de la que se utiliza por medios electrónicos llegue de manera directa o indirecta. (Vázquez, 2012)

En lo que se refiere a el impacto social que aporta la fotografía esférica 360°, directamente a la comunidad, se encuentra brindar a las personas con dificultades de desplazamiento, por ejemplo hombres y mujeres de la tercera edad o aquellos/as con discapacidades físicas, brindarles la oportunidad que puedan, mediante estas ilustraciones, trasladarse, visitar o conocer de la manera más real posible a aquel lugar que ellos deseen. Un turismo para todos, en el caso de no poseer los suficientes recursos monetarios para viajar, de igual manera aplicaría, pues se accede a medios electrónicos y por ende a esta herramienta y se podrá simular como que se esté ahí.

Otro, es el impacto al conocimiento, que al igual de todo descubrimiento tecnológico que aporta con nuevas ideas, deben ser destacados, todos los estudios y bases bibliográficas que les tomó a los pioneros y empresarios dedicados a esta industria, para poder llegar con su innovadora técnica a cautivar los portales web de las organizaciones que decidieron tomar este medio de promoción. El mismo que pudo ser posible por la invención de métodos y formas que la tecnología e internet imponen día a día, esta era cibernética es una realidad por lo cual las empresas deben tomar estos nuevos retos y abatir formas tradicionales de llegar a sus clientes.

La evaluación y análisis de impactos a corto o largo plazo de un proyecto tecnológico, de la misma manera como sea definido el direccionamiento o tendencia a seguir tanto para la planificación, como en la ejecución del proyecto, deberá ser realizada de tal modo que obtenga el uso óptimo de los recursos, contribuyendo al proceso progresivo de aporte a la sociedad y economía con enfoque al desarrollo sustentable. (Hastbacka&Greenwald, 1994 citado en Carrillo, 1998).

Desde el punto de vista de la cultura, tradicionalmente hay muchos que discrepan de que el internet sea fuente de cultura, considero y estoy convencida de que por el contrario, el cyber espacio nos permite conocer muchos aspectos culturales no sólo en el marco de las tradiciones culturales sea arte, pintura, literatura, música clásica. También se convierte este tipo de publicidad en un puente de acceso a los aspectos culturales de la sociedad y el mundo, tanto así que el tema que propone esta tesis acerca de la fotografía esférica 360 tiene una invaluable aplicación en el marco cultura porque a través de este método de publicidad online se facilitaría la propaganda respecto de los museos, bibliotecas, iglesias y demás lugares culturales que también atraen de manera directa al turista o al cliente en general.

De esta manera se encuentra el valor adquirido por la publicidad a través de contenidos digitales como la fotografía esférica 360°, la cual tiene como objeto brindarle al internauta (futuro cliente) la posibilidad de observar un lugar en vista real con precisión los establecimientos hagan uso de esta forma de propaganda moderna y actual.

De lo anteriormente expresado deviene el siguiente aspecto en cuanto el impacto ambiental de la publicidad vía internet y según el caso fotografía esférica 360°.

Es conocido que la tecnología viene de la mano con la contaminación ambiental, pero la publicidad a través de la fotografía esférica no genera ningún tipo de daño ambiental, otra cosa es que los equipos electrónicos que se utilizan para la navegación con su deterioro causen algún impacto de este tipo. Y para lo cual ya se toman medidas para el reciclaje de la llamada basura tecnológica.

En otras palabras, no existe ningún tipo de influencia dañina directa o indirecta en el medio ambiente al utilizar la publicidad a través de la fotografía esférica en 360°.

### 3.4 Estudio Financiero

Tabla1: Descripción de la inversión inicial.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suministros de oficina		\$ 50.00	\$ 50.00
Servicios básicos			\$ 100.00
Toner Impresora	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Efectivo			\$ 100.00
Gastos varios Entrevista		\$ 25.00	\$ 25.00
<b>INVERSION TOTAL:</b>			<b>\$ 345.00</b>

Fuente: Elaboración propia por la tesinante.

Tabla 2: Balance inicial.

<b>AL 1 DE ENERO DEL 2012</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b><u>Activos Corrientes</u></b>	\$ 225.00	<b><u>Pasivo Corriente</u></b>	\$ -
Caja	\$ 225.00	-	
<b><u>Activos Fijos</u></b>	<b>\$ 120.00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
Suministros de oficina	\$ 120.00	Capital	<b>\$ 345.00</b>
-			
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 345.00</b>	<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 345.00</b>

Fuente: Elaboración propia por la tesinante.

Tabla 3: Sueldos

Descripción del cargo	Honorarios	Meses	Total
Encuestador	\$ 150	1	\$ 150
Directora de Proyecto	\$ 1,000	1	\$ 1,000

*\*Ambos pagos a realizarse por servicios profesionales.*

Fuente: Elaboración propia por la tesinante.

Tabla 4: Presupuesto del Proyecto.

Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
<b>Profesionales</b>			
Directora del Proyecto	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Encuestador	1	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Total Profesionales</b>			<b>\$ 1,150.00</b>
<b>Movilización</b>			
Transporte terrestre	25	0.25 \$	6.25
Transporte aéreo	1	130 \$	130.00
Viaticos	100	1 \$	100.00
<b>Total Movilización</b>			<b>\$ 236.25</b>
<b>Material para informes</b>			
Papelería	100	1 \$	100.00
Impresiones	600	0.10 \$	60.00
Anillados	4	3 \$	12.00
Copias	400	0.01 \$	4.00
<b>Total material para informes</b>			<b>\$ 176.00</b>
<b>Subtotal</b>			\$ 1,562.25
<b>Imprevistos</b>			\$ 100.00
<b>Utilidad</b>			\$ 156.23
<b>Costo Total</b>			\$ 1,818.48
<b>Inversión Inicial</b>			\$ 345.00
<b>Ganancia Total</b>			<b>\$ 1,473.48</b>

Fuente: Elaboración propia por la tesinante.

## **Conclusiones:**

- ❖ Por medio del análisis de mercado llevado a cabo, en el estudio de la fotografía esférica mediante entrevistas, se puede considerar un acierto comprobado por el mayor número de respuestas a favor o afirmativas.
- ❖ No fue fácil el estudio y evaluación de esta técnica, debido que como en la ciudad de Guayaquil no se ha desarrollado en su totalidad y todavía se está acostumbrado a utilizar las formas tradicionales de ofrecer y promocionar los negocios turísticos, sin embargo, se consiguieron los resultados esperados: que la fotografía esférica sea considerada como herramienta de marketing efectiva.
- ❖ Mediante la información obtenida durante el proceso de búsqueda, se pudo brindar en el proyecto las características, particularidades y preferencias que ofrece la Fotografía Esférica 360° mediante la aglutinación de fotografías, experiencias argumentadas por el experto en fotografía y diagramación, Sr. Fabián Villagomez.
- ❖ Quedó expuesto que en Guayaquil así como en Quito, que es donde se desarrollan la mayoría de agencias comprometidas a esta industria, también pueda ser mostrado al mundo y sus habitantes los negocios turísticos de la ciudad de Guayaquil, con esta técnica fotográfica atractiva y de excelente calidad.
- ❖ Dentro de los requerimientos del mercado hacia los negocios turísticos, se pudo analizar la importancia que los negocios en general, innoven e incluyan como carta de presentación recursos interactivos.
- ❖ Que la Fotografía esférica, sin ser un medio costoso en comparación a toda la publicidad poco eficiente, que utilizan los negocios durante un año, sumarían menos la inversión de esta implementación.

## Recomendaciones

- ❖ A los encargados de promover el turismo en el país, que utilicen la nueva tecnología, abrir páginas virtuales en el caso de no tenerlas y de ya existir, implementar y rediseñar sus portales para dar a conocer y promocionar los lugares o servicios al momento que el turista acceda y desde ese punto de partida ya se le brinde al turista la expectativa de lo que será su experiencia.
- ❖ Que se erradiquen los medios tradicionales de publicidad, los negocios turísticos requieren de recursos interactivos, como la Fotografía Esférica 360°, para poder posicionarse en el mercado. Si se refiere a la hotelería y al turismo como industria de servicio y hospitalidad, el usuario merece conocer en vista real la experiencia de lo que accederá o se servirá antes de ese encuentro con el producto final. Un cliente satisfecho vale por dos.
- ❖ Que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, continúe incentivando el uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) mediante las herramientas de la tecnología que el internet y el tiempo innoven con su pasar, y los compañeros sigan en la búsqueda de nuevos métodos.
- ❖ Que se establezca una concientización, acerca los requerimientos del mercado y la industria turística de la actualidad, los negocios también deben modernizarse al ritmo de las innovaciones de modelo de negocio, para poder ser más competitivos.

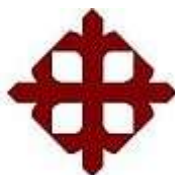


## Bibliografía

- Alsina, P., et al (2010). *Música Investigación, Innovación y buenas prácticas*. Barcelona: Editorial Graó, de Irif,S.L.
- Alberch, R., et al (2009). *Digitalización del patrimonio: archivos, bibliotecas y museos en la red*. Rambla del Poblenou: Carrera edició, S.L.
- Alberstein, D. (2004). *Daniel Alberstein-Archivos*. [Lectura en línea]. Recuperado de:<http://www.danielalberstein.com.ar/archivos.html>
- Alcázar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*.Madrid: Gráficas Dehon.
- Cabrera Méndez, M. (2003). Análisis del desarrollo de un proyecto de aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la comercialización y difusión turística. [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/2687>
- Calero García, F. J., Parra López, E., & Santana Talavera, A. (2010). Vigilancia tecnológica inteligencia competitiva: Un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias. *Análisis Turístico* , 1-2.
- Cámara Delgado, M., & Sáenz Marcilla, J. (1999). *La tecnología de componentes software en el sector turístico*[Lectura en línea]. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3880730>
- Carrillo Castellanos, R.J. (1998). *MEMORIAS IV Congreso Interamericano sobre el Medio Ambiente, Volumen I*.Venezuela: Equinoccio.
- eMascaró Tourism. (2012). *Testimonios*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.emascarotourism.com>
- Fernández Nogales,A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*.Madrid: Esic Editorial.
- FotografíaEsférica. (2008). *Fotografía Esférica*[Lectura en línea]. Recuperado de:<http://www.fotoesferica.com/fotografia.html>
- García, L. A. (2007, Junio 4). *Dimes y diretes sobre lo audio visual en los tiempos de la cultura visual y digital*[Lectura en línea]. Recuperado de:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2490645>
- García Guerra, M. F. (2012, Agosto 31). *Análisis del comportamiento normal e intrusivo del tráfico en una red TCP/IP* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2890/1/T-ESPE-030557.pdf>
- Leiva, F. (1988). *Nociones de la metodología de Investigación Científica*. Quito: Ediciones Gráficas Modernas.
- Mariscal, A. (2002). *Posibilidades del turismo en Internet*[Lectura en línea]. Recuperadode:[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/e-commerce/turismo/varios/2002/turismo\\_posibilidades\\_turismo\\_internet.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/e-commerce/turismo/varios/2002/turismo_posibilidades_turismo_internet.pdf)

- Martinez, M. (1989). *Comportamiento Humano:nuevos métodos de investigación*. México: Editorial Trillas.
- Mi Espacio. (2009). *El Impacto Económico de la Publicidad*. [Lectura en línea]. Recuperado de:[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/impacto\\_economico.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/impacto_economico.html)
- Morales Castro, A., Morales Castro J. A. (2009). *Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill
- Muñoz, R. (2004). *"La Investigación Científica Paso a Paso"*. San Salvador: Talleres Gráficos UCA.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa S.A.
- Neches, R. et al (1998). *CollaborativeInformationSpaceAnalysis Tools*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.dlib.org/dlib/october98/dasher/10dasher.html>
- Optimedia. (2002). *Estudio Optimedia: Perfil del Internauta. Boletín electrónico de actualidad sobre comunicación*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.advantage.msn.es/downloads/es/optimedia.pdf>
- Pérez, I. J., & Martínez, E. (2002). *Curso Internet*. [Lectura en línea]. Recuperado de:<http://www.monografias.com/trabajos/internet/internet1.shtml>
- Porter, M.E. 2006.*Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Selkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall
- Vásquez Cerón, D.P. (2012). Análisis de mercado para el posicionamiento internacional de una página web de información turística ecuatoriana. (Tesis de licenciatura no publicada). Universidad de las Américas, facultad de ciencias económicas y administrativas, Quito, Ecuador.

## ANEXO 1



### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, egresada de la Carrera de Ingeniería de administración empresarial hotelera y turística. El motivo de la encuesta es para determinar la efectividad de la técnica fotográfica 360°, en la difusión de los negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil. De antemano se agradece la sinceridad con la que se desarrolle esta encuesta.

**1. ¿Considera importante el efecto visual?**

SI  NO

**2. ¿Antes de viajar, qué herramientas utiliza para escoger su destino? (Marque con X una o más de las siguientes opciones)**

1. Revistas
2. Tv/Radio
3. Internet
4. Recomendaciones
5. Otros

Especifique\_\_\_\_\_

**3. ¿Considera que todos los portales poseen la suficiente información que usted requiere para elegir su destino?**

SI  NO

**4. De las opciones que le ofrecen los portales web ¿Cuálde las siguientes opciones lo motivan para escoger su destino? (Marque con X)**

1. Imágenes
2. Texto descriptivo
3. Videos
4. Innovación del sitio
5. Otros

Especifique\_\_\_\_\_

5. **¿Conoce usted acerca de la Fotografía Esférica 360°?**

SI  NO

6. **¿De los siguientes portales que poseen la Fotografía Esférica 360°, en la ciudad de Guayaquil, publicados por la página ecuador360.travel a cuáles ha ingresado?**

1. Hotel Palace
2. Malecón 2000
3. Parque Histórico
4. Parque Cerro Blanco
5. Plaza San Francisco
6. Ninguno
7. Otros

Especifique \_\_\_\_\_

7. **De acuerdo a su apreciación, indique el grado de interés, según los beneficios que le ofrece la Fotografía Esférica 360°. Marque con X.**

	Muy Interesante	Interesante	PocoInteresant
1. Calidad del video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Rapidez de reproducción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Su fácil manejo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Vista real	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Información extra incluida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mapa de localización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sonido y Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Estancias enlazadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. **Ahora que conoce la Fotografía Esférica 360°, ¿Le gustaría poder observar el panorama de un lugar o destino en ángulo 360°, desplazándose en él, en vista real, en algún portal web que usted visite?**

SI  NO

9. **¿Considera interesante e innovadora la técnica fotográfica 360°, para la difusión de negocios turísticos?**

SI  NO

GRACIAS POR SU TIEMPO.