



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:**

**Análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de  
destinos turísticos, caso Bucay.**

**AUTOR:**

**Lucas Ponce, Jonathan Eduardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título:**

**Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Ing. Gerson Rosenberg, Sopó Montero, Mgs.**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jonathan Eduardo, Lucas Ponce, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Jonathan Eduardo Lucas Ponce**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, caso Bucay** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado 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 total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**

**EL AUTOR**

---

**Jonathan Eduardo Lucas Ponce**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Jonathan Eduardo Lucas Ponce**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, caso Bucay**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017**

**EL AUTOR**

---

**Jonathan Eduardo Lucas Ponce**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, caso Bucay**, presentado por el estudiante **Lucas Ponce Jonathan Eduardo**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento: [TT Lucas Ponce Jonathan Eduardo | Análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos caso Bucay.docx \(D25974876\)](#)
- Presentado: 2017-02-23 11:00 (-05:00)
- Presentado por: Gerson Rosenberg Sopó Montero (gerson.sopo@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido: gerson.sopo.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: RV: Tesis actualizado 2013 Urkund [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 36 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones por brindarme la fortaleza de mantenerme firme en el logro de esta meta durante todos estos años, a mi familia que la cual me brinda todo su apoyo incondicionalmente. Un agradecimiento adicional para la empresa Plapasa S.A en especial al Ing. Antonio Baduy Huerta por su apoyo invaluable el cual permitió la terminación de este trabajo.

Jonathan Lucas Ponce

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a quienes son mi motivación en la vida, los cuales están siempre dispuestos a brindarme su apoyo en todo momento, en especial, con mucho cariño, esta tesis se la dedico a ustedes:

Papá Gonzalo Lucas Hurtado  
Mamá Holanda Ponce Calderón  
Hermana Genisse Lucas  
Abuelo Camilo Ponce  
Mis hijos Alejandro y Jean Carlos Lucas  
Mi amada esposa Fernanda Ramírez

Jonathan Lucas Ponce



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**CPA. Laura Vera Salas, Mgs.**

OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Lucas Ponce Jonathan Eduardo</b>	

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.**

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

## Índice General

Introducción .....	1
Antecedentes .....	2
Árbol del problema .....	5
Problemática.....	6
Justificación.....	7
Formulación interrogativa del problema.....	9
Objetivos .....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos .....	9
Limitaciones de la investigación.....	9
Capítulo 1: Fundamentación Teórica y Legal.....	11
Marco conceptual .....	11
Marco Teórico .....	14
Marco Referencial .....	18
Marco Legal .....	20
Capítulo 2: Investigación de Mercado .....	23
Marco Metodológico .....	23
Enfoque de investigación .....	23
Método de investigación .....	23
Técnicas de recolección de información .....	23
Instrumento para recolección de información .....	24

Objetivos de la investigación de mercado .....	25
Determinación de la población y muestra .....	27
Método muestral .....	28
Perfil de las personas asiduas a viajar con preferencia de viajes de destinos ecoturísticos y que usan con frecuencia las Tic´s.....	29
Procesamiento de registro de datos de las entrevistas .....	30
Análisis de los datos obtenidos en las entrevistas .....	30
Presentación de los resultados de la encuesta.....	32
Interpretación de resultados.....	42
Capítulo 3: Análisis comparativo, Guías virtuales de otros países VS. Guías virtuales del Ecuador.....	44
Guías virtuales de otros países .....	44
Guías virtuales del Ecuador.....	50
Comparación de las guías internacionales con las guías nacionales .....	62
Sugerencias para el desarrollo de una guía virtual para el cantón Bucay .....	62
Conclusiones .....	65
Recomendaciones.....	66
Referencias bibliográficas.....	67
Apéndice .....	74

## Índice de Tablas

Tabla 1 Población - Universo.....	28
Tabla 2 Perfil del turista.....	29
Tabla 3 Datos generales de los encuestados .....	33
Tabla 4 Frecuencia de viaje .....	33
Tabla 5 Tipos de turismo que prefieren las personas al momento de viajar .....	34
Tabla 6 Medios de búsqueda de información de destinos turísticos.....	35
Tabla 7 Conocimiento acerca de, si existen app móviles que permitan planificar los viajes .....	36
Tabla 8 Conocimiento de los encuestados acerca de que es una guía virtual .....	37
Tabla 9 Mediante una guía virtual se puede impulsar la promoción de destinos turísticos .....	38
Tabla 10 Conocimiento acerca de si existen guías virtuales que promocionen destinos ecoturísticos o de naturaleza .....	39
Tabla 11 Aceptación de la implementación de una guía virtual que promocióne destinos turísticos .....	40
Tabla 12 Funcionalidades que les gustaría a las personas que tuviera una guía virtual al momento de planificar su viaje .....	41
Tabla 13 Comparación entre las guías internacionales y nacionales.....	60

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Turismo internacional por regiones .....	3
<i>Figura 2.</i> Crecimiento del turismo en el Ecuador.....	3
<i>Figura 3.</i> Árbol del problema .....	5
<i>Figura 4.</i> Frecuencia de viaje.....	34
<i>Figura 5.</i> Tipo de turismo que prefieren las personas al momento de viajar.....	35
<i>Figura 6.</i> Medios de búsqueda de información de destinos turísticos.....	36
<i>Figura 7.</i> Conocimiento acerca de, si existen app móviles que permitan planificar los viajes .....	37
<i>Figura 8.</i> Conocimiento de los encuestados acerca de que es una guía virtual .....	38
<i>Figura 9.</i> Mediante una guía virtual se puede impulsar la promoción de destinos turísticos .....	39
<i>Figura 10.</i> Conocimiento acerca de si existen guías virtuales que promocionen destinos ecoturísticos o de naturaleza .....	40
<i>Figura 11.</i> Aceptación de la implementación de una guía virtual que promocióne destinos turísticos.....	41
<i>Figura 12.</i> Funcionalidades que les gustaría a las personas que tuviera una guía virtual al momento de planificar su viaje.....	42
<i>Figura 13.</i> Logotipo de la guía virtual Sygic Travel .....	44
<i>Figura 14.</i> Vista interior de Sygic Travel .....	45

<i>Figura 15.</i> Logotipo de la guía virtual Triposo .....	45
<i>Figura 16.</i> Vista de las funcionalidades de Triposo .....	46
<i>Figura 17.</i> Logotipo de la guía virtual Gogobot .....	47
<i>Figura 18.</i> Vista interior de la guía virtual Gogobot .....	47
<i>Figura 19.</i> Logotipo de la guía virtual Nomadic Matt .....	48
<i>Figura 20.</i> Vista interior de Nomadic Matt .....	48
<i>Figura 21.</i> Logotipo de la guía Quito .....	49
<i>Figura 22.</i> Vista interior de Guía Quito.....	49
<i>Figura 23.</i> Vista interior de Promotur.....	50
<i>Figura 24.</i> Vista interior de la Guía para turismo accesible .....	51
<i>Figura 25.</i> Vista del buscador de tourism virtual guide.....	52
<i>Figura 26.</i> Vista del interior de VirtualTourist.....	52
<i>Figura 27.</i> Vista del interior de Virtual Tour of London.....	54
<i>Figura 28.</i> Vista interior de Vancouver .....	55
<i>Figura 29.</i> Vista interior de 360 Tourist .....	56
<i>Figura 30.</i> Vista interior de Virtual tour Bordeaux .....	57
<i>Figura 31.</i> Vista interior de Virtual Tours Advantage.....	58
<i>Figura 32.</i> Vista del buscador de Guía turística virtual .....	59
<i>Figura 33.</i> Vista interior de Tu Guía Turística Virtual .....	59
<i>Figura 34.</i> Vista interior de Viajes virtuales.....	60

## **Resumen**

Las tecnologías de información y comunicación TICS son muy necesarias en la promoción de destinos, tal es el caso que en la actualidad las guías turísticas virtuales están teniendo gran acogida entre los viajeros, ya que ellos necesitan estar informados del lugar que van a visitar. A su vez, otro punto importante de esta investigación es el turismo colaborativo, tomando en consideración que debe existir una relación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay, al ser el lugar objeto de estudio, y las empresas privadas del mismo sitio para poder impulsar el sector. Con respecto al marco legal se menciona, que al analizar las leyes ecuatorianas y demás documentos como el Plandetur 2020, se pudo mostrar todo el sustento que existe para el análisis que se pretende llevar a cabo. Así también, como parte de las herramientas utilizadas a lo largo de este proceso, están las entrevistas efectuadas a una persona del Gad Bucay y a dos personas que representen a la empresa privada del sitio. Por lo tanto, como resultado de la investigación se determinó que Bucay no posee una guía virtual que promocione sus destinos, no hay proyectos actualmente enfocados en el turismo y las empresas privadas no reciben apoyo por parte de este ente, sin dejar de lado que no tienen definido en su totalidad el concepto de guía virtual y por ende existe un parcial uso de las TICS respectivamente.

***Palabras clave:*** Guías virtuales, TICS, viajeros, destinos, GAD, empresas privadas, turismo colaborativo.

## **Abstract**

The information and communication technologies TICS are very necessary in the promotion of destinations, such is the case that today virtual tour guides are having a great reception among travelers, as they need to be informed of the place they are going to visit. At the same time, another important point of this research is collaborative tourism, taking into account that there must be a relationship between the Autonomous Government Decentralized of the canton Bucay, being the place under study, and private companies of the same site to be able to promote the sector. As part of the legal framework, it is mentioned that when analyzing Ecuadorian laws and other documents such as the Plandetur 2020, it was possible to show all the information that exists for the analysis that is intended to be carried out. Also, as part of the tools used throughout this process are the interviews made with a person of Gad Bucay and two people representing the private company of the site. Therefore, as a result of the investigation it was determined that Bucay does not have a virtual guide to promote its destinations, there are no projects currently focused on tourism and private companies do not receive support from this entity, have defined the concept of virtual guide in its entirety and therefore there is a partial use of TICS respectively.

**Keywords:** *Virtual guides, TICS, travelers, destinations, GAD, private companies, collaborative tourism.*



## **Introducción**

En la actualidad existe una necesidad de promover los destinos turísticos con las tecnologías de información y comunicación TICS. De acuerdo a la OMT (2015) los destinos que triunfen serán los que, a través de las TICS, puedan satisfacer el requerimiento de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese sitio merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo. En los últimos años han aumentado significativamente las inversiones realizadas por las empresas de turismo del mundo, en guías virtuales. En base a lo expuesto por Castellucci (2007) las actividades de marketing por medio de internet constituyen una parte esencial de los programas operacionales de muchas entidades de gestión de destinos.

Aparte del medio de promoción turística mencionado, existen otros medios que se consideran importantes dentro de este sector, los cuales se han dividido en tradicionales y no tradicionales. En los tradicionales se puede mencionar a las ferias de turismo, los viajes educacionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad (folletos, banner e información visual); en los no tradicionales destacan los workshops, mismos que son encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común; también se puede mencionar a los Buy que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca, sin dejar de lado al denominado product placement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, (viajes de celebridades), patrocinios, entre otros (Castillo, 2014).

Por otra parte, se debe destacar al turismo colaborativo, mismo que para la planificación de los destinos ecoturísticos y de naturaleza requiere el reconocimiento de las personas y beneficios mutuos derivados del proceso. De tal manera, la cooperación para la planificación de dichos destinos depende de que se abarque los siguientes grupos clave de actores, como el gobierno local y otras organizaciones públicas que tengan una relación directa con la asignación de recursos; la industria del turismo, asociaciones y sectores como la Cámara de Comercio (McCann, 1983).

Por lo tanto, se manifiesta que en el país hace falta que se realicen actividades conjuntas entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados y las empresas privadas, para invertir en tecnología que permita promover los destinos, tomando en consideración su gran importancia en este sector y el involucramiento

que tendría con la colaboración entre ambos organismos. Según Banda (2015) de la relación que existe entre los entes municipales y las empresas privadas depende el desarrollo del turismo, puesto que son ellos quienes pueden ayudar en el impulso de este sector que genera grandes divisas para un lugar en específico.

Para finalizar, se destaca que la presente investigación tiene como lugar objeto de estudio al cantón Bucay, ya que este sitio tiene falencias en lo referente a las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, situación que se sustenta y detalla en capítulos posteriores. Además, se llevará a cabo un enfoque mixto en el cual se desea conocer desde el punto de vista cualitativo las opiniones de los involucrados y desde el punto de vista cuantitativo la aceptación y preferencias de los potenciales turistas respectivamente.

## **Antecedentes**

El cantón Bucay se encuentra a 99 km de Guayaquil, con una temperatura promedio de 24°C y precipitación promedio anual de 2000 mm. Es uno de los cantones con más recursos naturales que posee la provincia del Guayas; se encuentra en un ramal de la Cordillera Occidental al pie del Río Chimbo, quedando en medio de las provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo y Cañar. Sus vías de acceso están asfaltadas, la cooperativa de transporte que tiene este destino es Santa Martha y el viaje dura una hora y treinta minutos desde Guayaquil. En lo que respecta al turismo, se resalta la gastronomía, ya que al ser un punto de conectividad entre la sierra y la costa se preparan platos como la fritada, el seco de gallina, la guatita y llapingacho. A su vez, dentro de sus atractivos turísticos se puede mencionar al Balneario de Agua Clara, el Bosque Húmedo de la Esperanza, el Malecón Río Chimbo y el mirador Torre Loma. Además en estas generalidades se destaca que su producción se basa en la parte agrícola, avícola, cañicultura y ganadera (Prefectura del Guayas, 2016).

Por otra parte, es preciso mencionar que la importancia del turismo a nivel global se desarrolla día a día con la apertura de más destinos y el desplazamiento de los viajeros. Se destaca que, en las últimas seis décadas, este sector ha experimentado una constante diversificación y expansión, lo cual le ha permitido consolidarse como uno de los sectores económicos con mayor crecimiento del mundo; por citar un ejemplo el turismo receptor ha llegado a ser uno de los principales tipos de turismo del comercio mundial; en la actualidad se supone hasta

30% de las exportaciones mundiales de servicios y 6% del total de exportaciones de bienes como tal. A escala global, como categoría de exportación, el turismo se ubica en quinto lugar luego de combustibles, productos alimenticios, productos químicos y el sector automotor (Organización Mundial del Turismo, 2015). De tal manera, en el siguiente gráfico se puede observar, que Asia y el Pacífico tienen la mayor participación en los ingresos representado por un 43% en comparación con los demás continentes que se muestran en la figura.

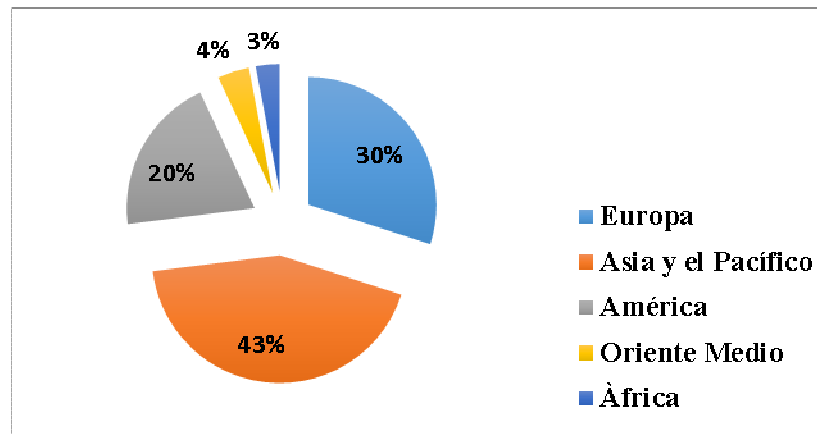


Figura 1. Turismo internacional por regiones. Tomado de: Organización Mundial del Turismo 2015, recuperado de <http://www2.unwto.org/es>

En lo que respecta al Ecuador según el Ministerio de Turismo (2015) este sector está creciendo año tras año. En el 2013 se presentó un incremento de la práctica de esta actividad de un 30%, mientras que el 2016 se llegó a alcanzar un 75%, convirtiéndose en un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país.

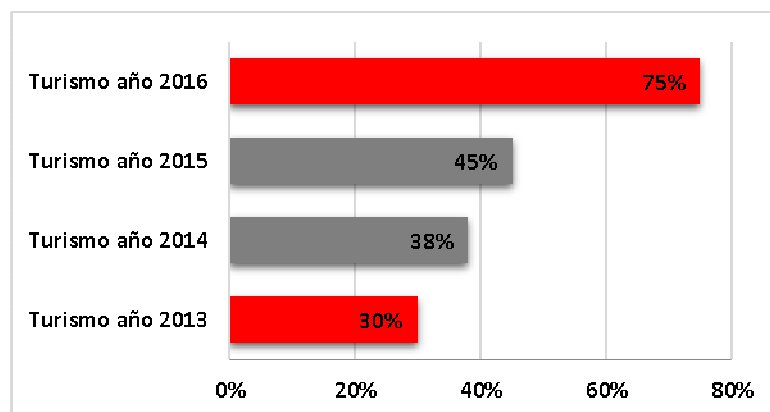


Figura 2. Crecimiento del turismo en el Ecuador. Tomado de: Ministerio de Turismo 2016, recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/>

Así también, el internet según Winocur (2006) es un medio de comunicación muy importante, ya que permite la comunicación, investigación e información de una manera muy rápida. En la actualidad, muchas empresas han crecido gracias a este medio, pues pueden publicitar o dar a conocer su producto o servicio en la web y en cuestión de segundos dicha información se difunde a nivel nacional e internacional, sin dejar de lado el costo - beneficio que trae consigo.

Tal y como describió Poon (1993) el turismo ha experimentado muchos cambios desde que nació y entre los diversos factores que inciden en ello, resalta el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Para esta amplia gestión de la información, se plantea como imprescindible el uso de diferentes tecnologías. De acuerdo a lo expuesto por Majó (2002) como herramienta de promoción, internet ofrece al sector turístico la facilidad de modificación y actualización de la información. Por lo tanto, es importante que los involucrados en las actividades turísticas sean conscientes de las potencialidades y beneficios de la tecnología.

De tal manera, actualmente los destinos turísticos se promocionan a través de múltiples medios, aunque según Benítez (2015) se debe reconocer que en estos momentos el más importante es internet y en especial las guías virtuales, que están siendo el soporte por el cual el tejido empresarial turístico está canalizando su oferta de destinos para mejorar la experiencia del turista. De tal manera, la información publicada en las plataformas tiene una difusión internacional, lo cual supone para las entidades del sector disponer de un escaparate comercial a nivel general, sin necesidad de tener una presencia física en los diferentes sitios donde se difunde la información. Además, con el uso de los servicios que tienen estas guías virtuales, las organizaciones turísticas pueden conseguir ventajas importantes en la gestión que desarrollan respectivamente.

Por consiguiente, varios países del mundo utilizan estas guías para promocionar sus productos o servicios, situación que se fundamenta con la importancia que se le da a la tecnología de información y comunicación TIC. Tal es el caso del Ecuador, ya que utilizan las guías virtuales para promocionar los destinos turísticos que poseen, como los de aventura, religiosos, comunitarios, gastronómicos, de compras y de recreación. Entre estas plataformas se puede mencionar a Vivir Ecuador, PROMOTUR, la Guía virtual nacional de turismo 'D' One Sitios', la guía virtual Guayaquil es mi destino, sin dejar de lado a la guía turística virtual

FreeNomads. Sin embargo, se debe destacar que dichas plataformas virtuales no promocionan en gran medida los destinos ecoturísticos y de naturaleza, siendo entonces los que menor difusión tienen. Además, estos sitios web no cumplen en su totalidad con el concepto de lo que es guía turística virtual, puesto que de acuerdo a Estrada (2015) dichos sitios no tienen la misma funcionalidad que las guías virtuales de otros países.

Así también, se debe destacar que aun cuando las guías virtuales representan un impacto positivo en la promoción de destinos turísticos, existen muchos elementos en este sector que muestran falencias, sin dejar de lado que no todos los empresarios o demás personas saben de los beneficios que trae consigo el E-commerce en el turismo.

Es por esto que, se considera que la importancia de esta investigación radica en mostrar lo esencial que pueden ser las guías virtuales en la promoción de destinos turísticos y así deje de existir un parcial uso de estas plataformas, que son tan fundamentales y por ende benefician notablemente al usuario.

### Árbol del problema

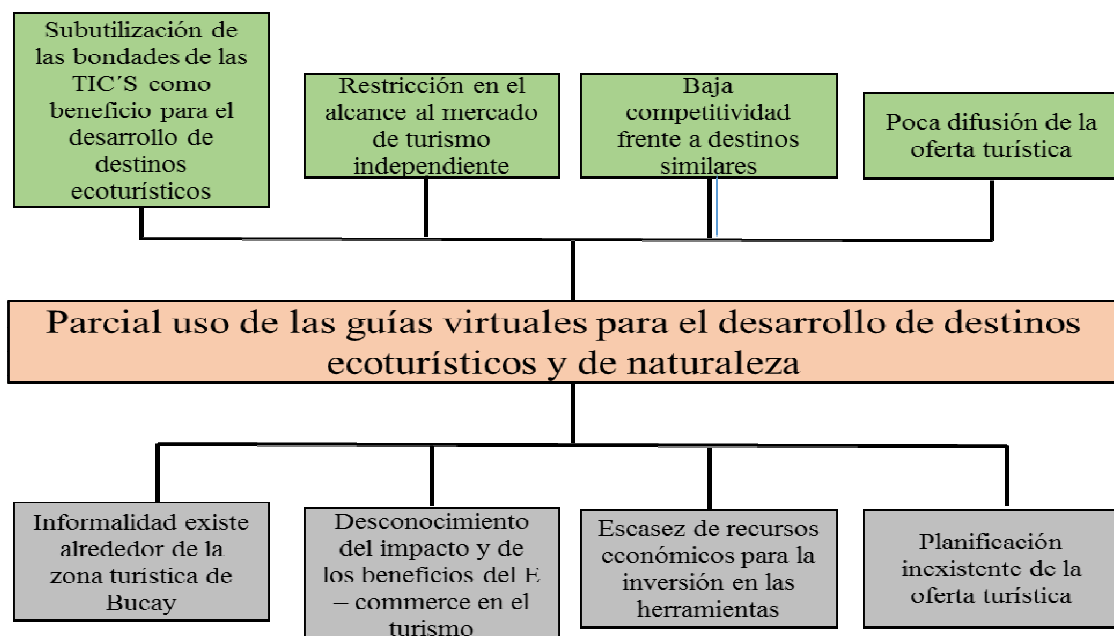


Figura 3. Árbol del problema

## **Problemática**

En la actualidad, el uso de las tecnologías de información y comunicación ha hecho que los individuos puedan mantenerse en una continua comunicación desde cualquier parte donde se encuentren e informarse de lo que sucede a su alrededor, situación que trae consigo varios beneficios para el turismo, puesto que las personas naturales y empresas turísticas generalmente ofertan destinos con sus servicios correspondientes a los visitantes, a través de guías virtuales que facilitan la promoción global de un sitio en específico. A pesar de ello, para que la mencionada actividad se lleve a cabo de manera correcta debe existir una adecuada planeación orientada a promover los destinos turísticos que incluya el uso de las herramientas tecnológicas existentes, para de esta manera alcanzar a la mayor cantidad de turista posibles. Sin embargo, se evidencia que destinos turísticos importantes del Ecuador aún no dan un adecuado uso de herramientas como las guías turísticas virtuales para potencializar destinos.

Es así, que la informalidad existente en el sector turístico del cantón Bucay incide como factor que limita el uso adecuado de las herramientas, pues hay personas que de manera independiente ofrecen servicios y las empresas no toman con responsabilidad y seriedad la operación turística, lo que genera una necesidad de ofrecer información a través de herramientas como las plataformas virtuales.

A su vez, otra de las causas identificadas de esta problemática es el desconocimiento del impacto y los beneficios del E-commerce en el turismo, puesto que este sector se está desarrollando con éxito en internet, específicamente por las ventajas que ofrece. De tal manera, han comenzado a realizarse nuevos negocios en la red como agencias de viajes virtuales u online, CRSs, directorios y portales turísticos, sistemas de gestión de destinos, entre otros, mismos que facilitan operaciones como la reserva y venta de cualquier tipo de plaza incluida en un servicio o paquete y proveen información sobre servicios ofertados por proveedores turísticos y recursos disponibles en los destinos.

Otra de las causas que se pueden citar es la escasez de recursos económicos para la inversión en las herramientas, puesto que según Vidal (2015) existe una mala gestión de los GAD municipales, que son quienes deben encargarse de lograr el financiamiento por medio del Ministerio de Turismo, para estos proyectos en beneficio del sector.

Como última causa se tiene la planificación inexistente de la oferta turística, en donde se puede resaltar que en lo referente a Bucay la oferta de atractivos tiene una reducida planificación, ya que se los da a conocer de manera empírica y poco detallada, lo que conlleva a que los visitantes no se interesen por conocer el lugar y prefieran viajar hacia otro destino, trayendo como consecuencia disminución de la demanda (Vidal, 2015).

Por otra parte, en lo que se refiere a las consecuencias de este problema se puede mencionar en primera instancia a la subutilización de las bondades de las TIC'S para el desarrollo de destinos ecoturísticos, ya que al no utilizar las herramientas tecnológicas adecuadas se limita el alcance y la exposición lo que hace que no se logre el impulso del sector turístico. Otra de las consecuencias es la restricción en el alcance del mercado de turismo independiente, ya que según Nogales (2014) se piensa que al impulsar el turismo independiente mediante el uso de las guías virtuales, con el pasar del tiempo ya no se va a necesitar del recurso humano para hacer turismo y eso puede ocasionar desempleos en el sector.

Otra de las consecuencias es la baja competitividad frente a destinos turísticos similares, debido a que existe falta de recursos económicos para la inversión en herramientas y falta de publicidad de los atractivos que posee determinado lugar. Esto se relaciona con la consecuencia que manifiesta la poca difusión de la oferta turística, lo que conlleva una vez más a que el turista no conozca los lugares maravillosos que posee el Ecuador, mismos que necesitan de las divisas de este sector para salir adelante.

Por lo tanto, se manifiesta que las causas y consecuencias detalladas anteriormente, dan paso al planteamiento del problema respectivo, mismo que puede afectar a la promoción de destinos ecoturísticos y de naturaleza.

## **Justificación**

En la actualidad el uso de las Tic's permite a los destinos turísticos potencializarse, para ello uno de los elementos que se utilizan son las guías virtuales, mismas que han aportado mucho en al ámbito de los servicios (Pablos, 2011). Por tanto, se debe dar a conocer la importancia y grandes beneficios que trae consigo estas plataformas, ante lo cual se toma como referencia a Benítez (2015) quien manifiesta que las guías turísticas a través de plataformas virtuales han suscitado un

gran interés en el campo de la investigación durante la última década, resultando numerosas la gran cantidad de sitios basados en la web del destino. Particular énfasis se ha dado en la personalización de los servicios, generalmente enfocadas a la recomendación del viaje para ayudar a los turistas a seleccionar los lugares que quieren visitar. Este sistema cubre un aspecto importante de la personalización del viaje. De tal manera, limita la información, los comportamientos, las evaluaciones o valoraciones de otros turistas con intereses similares, lo que potencialmente proporciona terreno para la producción cooperativa de mejora de contenido turístico.

Así también, según lo expuesto por Avellaneda (2014) el soporte de la tecnología que gestionan los flujos de comunicación está basados en el uso de internet y de otras redes corporativas como el intranets y el extranets. Por lo cual, en base a esta infraestructura tecnológica, la entidad turística está en condiciones de reorganizar los procesos de gestión y adaptarlos al trabajo con la red de internet para posteriormente configurarlos, situación que actualmente se conoce como turismo electrónico o e-Turismo.

Tal situación permite difundir virtualmente el destino turístico de un lugar en específico, un ejemplo claro de esto es el cantón objeto de estudio de esta investigación cuyos atractivos ecoturísticos y de naturaleza se muestran en la guía virtual Guayaquil es mi destino, plataforma que detalla seis rutas especificando de manera breve la gastronomía, cultura, tradiciones y demás atractivos que se pueden encontrar en Bucay, lo cual intenta impulsar el turismo de este lugar. Sin embargo, como se manifestó no es mucha la información del cantón que aparece en la guía, además no hay un mapa que brinde mayores detalles de la ubicación, iconos que le permita a la persona interactuar con la plataforma y así hacerle sentir al turista que se lo acompaña durante su viaje, lo que conlleva a que no exista un gran impulso de este tipo turismo.

Por consiguiente, se analiza que aun cuando las Tic's actualmente están potencializando los destinos ecoturísticos, en lo que respecta a Ecuador y por ende al caso de estudio no se está dando un uso adecuado a estas tecnologías de información y comunicación. De esta manera se hace necesario profundizar en las razones que han retrasado el avance del uso de la tecnología para el turismo.



## **Formulación interrogativa del problema**

Basado en el problema se formula la siguiente interrogante: ¿El uso inadecuado o limitado de las guías turísticas como herramienta de desarrollo de destinos ecoturísticos y de naturaleza, limita la potencialidad de los destinos?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el uso de las guías virtuales como medio de promoción de destinos turísticos que permita conocer las características generales para el desarrollo de una guía virtual del caso Bucay.

### **Objetivos Específicos**

1. Establecer la fundamentación legal, teórica y referencial de esta investigación, para que de esta manera se entienda la situación en la que se encuentra la promoción de destinos turísticos a través de las guías virtuales.
2. Realizar una investigación de mercado que involucre al GAD, a los turistas potenciales y a las empresas privadas que ofertan sus productos o servicios turísticos por medio de estas plataformas para conocer las principales razones por las cuales no se utiliza de manera total las guías virtuales e identificar las posibles soluciones que permitan su implementación.
3. Identificar las características relevantes para el desarrollo de guías virtuales, a través del análisis de los contenidos de guías existentes en la actualidad y así poder promocionar los destinos turísticos.

## **Limitaciones de la investigación**

Una de las limitaciones que se puede manifestar, es que los GADs no son propensos a dar cierto tipo de información que se requiere en esta investigación, por lo que varios análisis tendrán que ser en base a estimaciones luego de un trabajo de campo. Por otra parte, algunas personas desconocen el concepto y alcance de una guía virtual, ante lo cual pueden mostrar desinterés en la propuesta planteada. Todo

esto sin dejar de mencionar que en el cantón hay un atraso tecnológico, lo que hace que los turistas prefieran destinos similares, por lo cual se pueden presentar inconvenientes al levantar la información debido a malas interpretaciones del concepto.

### **Delimitación de la investigación**

El estudio será realizado considerando las opiniones de entes públicos y privados del cantón Bucay, por lo que los resultados obtenidos aplican solo para este contexto. La investigación incluye el análisis de guías virtuales usadas en otros países para promover los destinos turísticos.

# Capítulo 1: Fundamentación Teórica y Legal

## **Marco conceptual**

### **Comercio electrónico**

Según Avellaneda (2014) el comercio electrónico se refiere a las transacciones de productos o servicios que tienen lugar, parcial o totalmente, a través de medios electrónicos. Es así, como este tipo de comercio que se maneja en la actualidad tiene relación directa con las guías virtuales y pueden fusionarse ambos beneficios para la promoción de destinos ecoturísticos o de naturaleza.

### **Convencional**

De acuerdo a Donoso (2015) se puede definir a la palabra convencional como “Aquello que reúne las características de lo que es habitual o tradicional” (p.23). Se coloca este concepto, ya que es aplicado en el establecimiento del perfil del turista específicamente en el aspecto psicográfico.

### **Demanda turística**

La demanda turística se la puede definir según Rigol (2009) como “El número total de personas que viajan o está entre sus planes viajar, para poder disfrutar de las facilidades turísticas y los servicios en lugares diferentes a los de su residencia habitual” (p.4). Por lo tanto, al establecer este concepto, se puede definir hacia qué mercado se debe dirigir para poder cubrir sus necesidades, gustos y preferencias.

### **Destino turístico**

De acuerdo a Timón (2006) se manifiesta que “El destino turístico es el sitio donde se llevan a cabo la mayor parte de las actividades de consumo y producción turística y en donde se crean la mayoría de los efectos sociales, geográficos, culturales y económicos del turismo” (p.56). Ante ello se aclara que los destinos turísticos a analizar en esta investigación son específicamente el ecoturístico y de naturaleza, caso cantón Bucay.

## **Ecoturismo**

Según Ceballos (1998) se puede definir al ecoturismo como:

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales (p.7).

Este tipo de turismo tiene a su vez destinos que promueven las actividades descritas en el concepto dado anteriormente. Por lo que, se destaca que dichos destinos forman parte de los elementos a analizar en esta investigación.

## **Guía virtual turística**

Las guías virtuales turísticas, según lo define Blackma (2014) son:

El prototipo de un sistema informático que acompaña al viajero en su recorrido y le explica con detalle, a través de su ordenador portátil o tablet, la historia de las ciudades y monumentos que visita y así puede tener la información necesaria de un atractivo en específico, permitiéndole planificar su viaje (p.23).

De tal manera, las guías virtuales son muy importantes para los turistas, ya que ellos siempre se informan antes de viajar a un destino y cuando ya se encuentran en él quieren seguir investigando. Sin dejar de lado, que este prototipo ayuda a que un lugar tenga más promoción respectivamente.

## **Promoción turística**

Tomando como referencia a Jiménez (2012) se puede decir que “La promoción turística dentro del lenguaje del turismo, es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al visitante para comunicar y persuadir” (p.145). De tal forma, esta promoción de los destinos orientada hacia los turistas puede llevarse a cabo de manera virtual, por medio de las guías ya mencionadas anteriormente, situación que no cambia en nada el objetivo de una promoción ya que esta puede llevarse cabo de manera virtual o física.

## **Turismo**

Según la OMT (1994) se afirma que “El turismo abarca las actividades que llevan a cabo las personas durante sus viajes y estancias en sitios diferentes a su residencia habitual, por un tiempo consecutivo menor a un año, ya sea con fines de negocio, ocio u otros”. Este término es la base de toda la investigación ya que el tema gira en torno al turismo como tal, basándose en el caso del cantón Bucay.

## **Turismo de naturaleza**

En lo que respecta al concepto de turismo de naturaleza, de acuerdo a Barbosa (2001) se lo puede definir como “Una actividad turística que usa el patrimonio cultural y natural, incentivando la conservación y búsqueda de la formación de una conciencia ambientalista por medio de la interpretación del ambiente, promoviendo a su vez el bienestar de las comunidades y poblaciones involucradas” (p.67). Por consiguiente, dentro de este tipo de turismo están los destinos de naturaleza que son uno de los elementos a analizar en esta investigación y que de acuerdo a este concepto se van a poder identificar de manera correcta.

## **Turismo móvil**

Tomando como referencia a Okazaki (2011) se puede establecer que el turismo móvil se fundamenta en la tecnología móvil y consiste en brindar al turista información necesaria de un destino mediante plataformas virtuales, app, web y demás para generarle conocimientos sobre el lugar que está por visitar o ya está visitando. En el caso de esta investigación su enfoque se direcciona hacia las guías virtuales que promocionan destinos ecoturísticos y de naturaleza, lo cual tiene una

gran relación con el turismo móvil, debido a que estas guías pueden evidenciarse y fundamentarse a través de diferentes aplicativos móviles turísticos muy utilizados por los visitantes.

## **Marco Teórico**

### **Teoría de la Colaboración**

Como se describe el trabajo realizado por Gray (1989), la colaboración puede ser eficaz para resolver conflictos o lograr visiones compartidas, donde las partes interesadas reconocen las ventajas potenciales de trabajar juntos. Así como lo afirma Gray (1989) “La colaboración es un proceso de toma de decisiones conjuntas entre las partes interesadas con respecto al dominio de un problema y el futuro de dicho dominio” (p.227).

De tal manera, para el entendimiento de la colaboración Astley (1984) señaló que el campo de la política empresarial ha caracterizado principalmente a la organización-entorno con sus relaciones en términos de restricciones, elección y competencia; incluso cuando la unidad de análisis pasa de la empresa al nivel de población. El enfoque gerencial ha tendido a pasar de la concepción de negocios y estrategia corporativa, para analizar y seleccionar estrategias que permitan competir dentro de las limitaciones de la industria en general.

Es así, como lo expuesto puede contrastarse con la colaboración en los destinos turísticos, especialmente en el ecoturismo y turismo de naturaleza, su planificación y desarrollo. Gray (1989) postula “La cooperación para la planificación del ecoturismo y turismo de naturaleza, es un proceso de toma de decisiones conjuntas entre las partes interesadas autónomas de una comunidad interorganizacional” (p.247).

McCann (1983) propuso un modelo de tres etapas, a través del cual se determina la colaboración respectivamente.

- Primera etapa: consiste en determinar el problema (identificar principales interesados y cuestiones)

- Segunda etapa: identifica y comparte futuras interpretaciones colaborativas, apreciando un sentido de propósito común).
- Tercera etapa: implementación (institucionalizar los significados compartidos, los cuales emergen el dominio y tiende al desarrollo que puede ser necesario o no). Todo esto depende de la naturaleza y el objetivo de la colaboración.

Por otra parte, existen también proposiciones que guían a los gerentes, planificadores e investigadores que estudian la colaboración en el ámbito del turismo, su planificación y gestión de destinos, las cuales se mencionan a continuación tomando como referencia a McCann (1983).

La proposición uno se refiere a la colaboración para la planificación del ecoturismo y turismo de naturaleza; mientras que la dos resalta que la colaboración requiere el reconocimiento de las personas y beneficios mutuos derivados del proceso. A su vez, la proposición tres expone que para este tipo de turismo es preciso una percepción de que las decisiones van hacer implementadas, sin dejar de lado que la cuatro afirma que la cooperación para la planificación de destinos turísticos depende de que se abarque los siguientes grupos clave de actores, como el gobierno local y otras organizaciones públicas que tengan una relación directa con la asignación de recursos; la industria del turismo, asociaciones y sectores como la Cámara de Comercio (McCann, 1983).

Así también, la proposición cinco detalla que se requiere un coordinador para iniciar este proceso y por supuesto demás personas que quieran colaborar, lo cual se fundamenta con el ítem seis, mismo que destaca que para un proceso eficaz de colaboración para el destino ecoturístico o de naturaleza se necesita de la formulación de un enunciado de desarrollo y crecimiento turístico deseado (McCann, 1983).

Por otro lado, es preciso mencionar a los beneficios de la colaboración en la planificación del turismo. Bramwell y Lane (2000) resaltaron que entre los beneficios de la colaboración está proporcionar soluciones rentables en las regiones, mediante la puesta en común de recursos. Esto se debe a que políticamente, el proceso de colaboración es más legítimo y equitativo que el convencional enfoque de la planificación, ya que promueve el intercambio y la participación. A su vez, las opiniones y las recomendaciones de las partes interesadas no relacionadas con la

industria son igualmente legítimas como los de un experto. Además, la colaboración añade valor a las políticas, ya que las personas afectadas por el desarrollo traen consigo conocimientos y experiencias al proceso. Por tanto, la inclusión de los enfoques colaborativos puede ayudar a algunos de los principales problemas de aplicación, como los conflictos entre políticas y valores o intereses dentro de la estructura de implementación.

Sin embargo, tomando como referencia a Bramwell y Lane (2000) se manifiesta que frente a estos beneficios hay una crítica importante de planificación. Puesto que, la teoría de la colaboración se basa en la asunción de que los procesos colaborativos pueden superar los desequilibrios de poder, simplemente involucrando a todos los actores en un proceso que satisfaga sus necesidades. Esto ignora la existencia de restricciones sistemáticas como la distribución del poder y los flujos de recursos.

Otros posibles problemas con la colaboración incluyen desconfianza y percepciones erróneas entre las partes interesadas y los sistemas de valores políticos. Finalmente, la evidencia sugiere que la planificación colaborativa se ve directamente afectada por las reglas, prácticas y sistemas entre naciones, regiones y áreas locales. Se destaca, que los enfoques colaborativos que funcionan en economías occidentales altamente desarrolladas pueden no funcionar en países en otras etapas del desarrollo económico y político. Además, los procesos de colaboración no necesariamente son para los países en desarrollo, pero puede ser impuesto para las economías occidentales desarrolladas. Es así, que el en caso del Ecuador se corroboraría esto a través de la investigación.

Todo lo detallado permite analizar que la teoría de la colaboración es útil para esta investigación, ya que establece la importancia de la colaboración en la planificación y promoción de destinos ecoturísticos y de naturaleza. A su vez, con la presente teoría es posible realizar el estudio acerca de la relevancia de las guías turísticas virtuales como medio de promoción, usando como estudio de caso al cantón Bucay.

### **El turismo electrónico**

Los recursos de SI/TI, sistema de información de tecnología de información, analizados se pueden integrar en la empresa turística en el contexto de un marco



multidimensional que sirva de ayuda para analizar la contribución que realizan a su actividad de negocio. En este contexto, los SI/TI descritos permiten a las empresas mejorar su eficiencia interna, desarrollar su capacidad de comunicación con el mundo exterior y establecer acuerdos con sus colaboradores y participantes.

Así también, el soporte tecnológico que sirve de apoyo para gestionar los flujos de comunicación anteriores está basado en el uso de Internet y de otras redes corporativas. A partir de esta infraestructura tecnológica, la empresa turística está en condiciones de reorganizar sus procesos de gestión para adaptarlos al trabajo con la red Internet y configurar así lo que hoy se conoce como turismo electrónico o E-Turismo (Avellaneda, 2014).

De este modo, el turismo electrónico o e-Turismo supone la virtualización de todos los procesos de gestión de la empresa y de la cadena de valor en el turismo, y tiene como objetivo maximizar la eficiencia de las empresas. Este nuevo concepto implica un cambio en los procesos de gestión del negocio, en la cadena de valor y en las relaciones estratégicas de las organizaciones turísticas con sus participantes. Al mismo tiempo, incluye a las funciones del negocio junto con la estrategia, la planificación y la gestión electrónica de los sectores que componen la industria turística (Avellaneda, 2014).

### **El comercio electrónico en el sector turístico**

La descripción de las herramientas tecnológicas susceptibles de aplicación a la actividad turística, requiere contemplar también las posibilidades que ofrece el comercio electrónico a un sector como el turismo. En general, el comercio electrónico hace referencia al conjunto de transacciones de productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, a través de medios electrónicos. En el caso del turismo se está consolidando como uno de los sectores que se está desarrollando con mayor éxito en Internet, sobre todo por las ventajas que ofrece (Benítez, 2015).

De tal manera, han comenzado a proliferar nuevos negocios en la red que además de proveer información sobre servicios ofertados por proveedores turísticos y recursos disponibles en destinos turísticos, facilitan operaciones como la reserva y venta de cualquier tipo de plaza incluida en un servicio o paquete turístico. Por otra parte, desde el punto de vista del proveedor turístico, el comercio electrónico favorece también la transacción comercial que afecta a la reserva y venta de plazas

de modo rápido y directo y a un coste inferior al de otros medios tradicionales. En este sentido, en la actualidad, diferentes empresas del sector ya han incorporado a sus páginas web la función de reservas y pago online de plazas turísticas con objeto de facilitar la venta de plazas turísticas a un coste inferior al de otros medios tradicionales. De las diferentes modalidades de comercio electrónico existentes hasta el momento las empresas turísticas han tendido a recurrir en mayor medida al B2C que es de empresa a consumidor y el B2B que es de empresa a empresa (Benítez, 2015).

### **Nuevos modelos de negocios basados en el E- turismo**

La aparición de internet está provocando importantes cambios estructurales en el negocio turístico tradicional. De este modo, un alto número de empresas del sector está migrando parte de su actividad de negocio hacia internet. Esta situación no afecta solamente a las empresas y organizaciones que tradicionalmente han venido operando en esta industria, sino que también, en fechas recientes y de un modo progresivo, se han ido creando nuevos negocios en la red que vienen a cumplir la función de intermediarios en la venta y distribución de plazas turísticas. En este último grupo se encuentran empresas que proveen nuevos servicios en internet como portales, agencias turísticas virtuales, guías turísticas virtuales y directorios turísticos (Avellaneda, 2014).

Asimismo, han surgido nuevos intermediarios del e-Turismo para aprovechar las capacidades de internet que en la mayoría de los casos se trata de empresas ajenas al sector turístico. Así, los portales de internet han creado canales de distribución de viajes online. Por último, han ido apareciendo las agencias turísticas online con ofertas de última hora, lo que permite ajustar mejor la oferta y la demanda desde una perspectiva temporal (Avellaneda, 2014).

### **Marco Referencial**

Para el análisis de esta investigación, se hace uso de diversas guías turísticas virtuales a nivel internacional, las cuales se basan en ofrecer al usuario la información necesaria de un destino y la interacción con el mismo a través de un sin número de elementos, por lo que a continuación se describe cada una de estas guías.

## **1. Sygic Travel**

Sygic Travel es considerado un planificador de viajes personal, el cual permite descubrir lugares para visitar, planear el itinerario y disfrutar de su viaje, hasta cuando no se esté conectado a internet. A su vez, esta plataforma le mostrará la ubicación de las atracciones turísticas y otros lugares de utilidad, también le indicará cómo llegar a ellas desde su navegador. Si necesita cambiar de planes sobre la marcha, el planificador puede darle sugerencias de qué hacer en la zona en la que se encuentre. Es preciso destacar que la aplicación incluye las guías de viaje Fodor de destinos tan populares como Londres, Nueva York, Barcelona o París (Google Play, 2017).

## **2. Triposo**

Triposo es una guía de viajes de inteligente, es gratuito y funciona fuera de línea. Además, posee un impresionante algoritmo de crisis a través de millones de sitios web y comentarios para entregar recomendaciones únicas a través de 50.000 destinos en todo el mundo, sin dejar de lado que le permite personalizar su viaje ya que usted puede escoger sus hoteles favoritos, lugares de interés, actividades y restaurantes y reservarlos sin problemas mediante esta aplicación. Además, los mapas de la ciudad funcionan sin internet para que se pueda recorrer libremente (Google Play, 2017).

## **3. Gogobot**

Gogobot se centra en tres aspectos del plan de viaje; dónde alojarse, dónde jugar, y donde comer. Sólo se tiene que abrir Gogobot y el sistema le mostrará la información del tiempo en su ubicación actual, junto con información general, también puede ver qué lugares están en tendencia entre los otros usuarios gigabit, para ello se elige en qué categoría desea ver atracciones y mucho más, ya que basa recomendaciones en base a sus gustos personales. Además, se puede planificar reuniones con sus amigos que también están usando esta plataforma. Por lo tanto, si quiere una experiencia de viaje que este más orientado socialmente puede optar por esta aplicación (Imore, 2017).

## **4. Nomadic Matt**

Esta guía de viaje está destinada a darle la mejor y más actualizada información sobre los principales destinos turísticos del mundo. Aquí encontrará

consejos de presupuesto, el ahorro de dinero, consejos sobre lugares para alojarse, cosas que ver y hacer y dónde comer. No importa qué tipo de vacaciones que desee como excursionismo, escapada a la isla, un viaje alrededor del mundo, o unas vacaciones en familia ya que esta guía de destino le dará toda la información que necesita para su viaje buscando siempre cumplir con sus expectativas (Nomadic Matt, 2017).

Luego de todo lo mencionado, se puede manifestar que cada una de estas guías son de gran aportación para establecer los elementos necesarios y fundamentales que deben poseer las guías virtuales en el Ecuador, que promocionen destinos ecoturísticos y de naturaleza, lo que va a permitir sustentar su importancia dentro del ámbito turístico.

### **Marco Legal**

El análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos caso Bucay, se manifiesta mediante un ámbito reglamentario, lo cual se involucra dentro de un marco legal direccionado hacia la industria móvil y tecnológica. De tal manera, es esencial hacer referencia de las leyes que se relacionan con el tema propuesto.

Por lo tanto, para dicho análisis se considera al Código Orgánico de Organización Territorial, la Ley de Turismo, Plandetur 2020, Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley de Comercio Electrónico.

El Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD, establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio, el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera. Además, desarrolla un modelo de descentralización obligatoria y progresiva a través del sistema nacional de competencias, la institucionalidad responsable de su administración, las fuentes de financiamiento y la definición de políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios en el desarrollo territorial (Código Orgánico de Organización Territorial, 2010).

De tal manera, este documento se relaciona con la presente investigación ya que en la misma se expone la relación que existe entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados y el desarrollo del turismo de un lugar, en este caso refiriéndose a

Bucay. Esto se sustenta con el art. 54 de este código, el cual se basa en las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, específicamente en el literal (g) aquí se manifiesta lo siguiente “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (Código Orgánico de Organización Territorial, 2010).

Por otra parte, la Ley de Turismo del Ecuador, está compuesta por varios artículos, de los cuales dos de ellos son fundamentales para esta investigación. En primera instancia se tiene al art. 3 el cual se enfoca en los principios de la actividad turística, en donde se puntualizan cinco literales con respecto a la iniciativa privada, la participación de los gobiernos provinciales y cantonales, el fomento de la infraestructura nacional, la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país y la iniciativa y participación comunitaria indígena (Ley de Turismo del Ecuador, 2002).

A su vez otro de los artículos esenciales en este documento es el 4, mismo que manifiesta siete objetivos que debe cumplir la política estatal con relación al sector del turismo. De tal manera, estos artículos sustentan la importancia de llevar a cabo el turismo en un sitio determinado, sin dejar de lado los principios que involucran la práctica de una actividad en específico. Se resalta que se hace referencia a esto, al estar impulsando la promoción de destinos ecoturísticos y de naturaleza del cantón Bucay.

Por otra parte, se tiene al Plandetur 2020 el cual propone objetivos estratégicos, ocho para ser exactos, mismos que se pretende alcanzar mediante la puesta en marcha de sus programas y proyectos, dichos objetivos se basan en consolidar al turismo sostenible; coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios; desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo; generar una oferta turística sostenible; incentivar el volumen del turismo interno; convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de estado; atraer una demanda turística internacional selectiva y posicionar al país como un destino turístico sostenible líder (Plandetur 2020, 2013).

Luego de lo expuesto, se puede establecer que el PLANDETUR se basa por medio de sus objetivos, en impulsar y lograr el desarrollo del turismo llevando a cabo diversos proyectos, en este caso se hace referencia al ecoturismo y turismo de

naturaleza, los cuales se sitúan en un auge de crecimiento y con la especificado en esta investigación, se forma parte de dicho desarrollo, aportando con la información y conocimiento necesario en el caso del cantón Bucay.

Otro reglamento que se ha considerado esencial en este marco es el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, del cual se puede manifestar que cinco de sus artículos aportan significativamente a la presente investigación, mismos que pertenecen al Capítulo I referente a los objetivos y definiciones. De tal manera, el art. 1 se enfoca en la aplicación de los derechos y obligaciones estipulados en la Ley Orgánica de Comunicación; el art.2 se enfoca en todo lo relacionado a los contenidos de internet; el art.3 manifiesta los medios de internet resaltando que también son considerados medios de comunicación, aquellos que utilicen la plataforma de internet, entre lo que se puede encontrar a las guías virtuales siendo el elemento objeto de estudio en esta investigación; el art.4 habla sobre la actividad comunicacional y el art.5 sobre las actividades conexas especificando que en uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional, pueden desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Así también, dentro de este marco se tiene a la Ley de Comercio Electrónico, debido a que la investigación se enfoca en las guías virtuales y para ello es primordial conocer cuáles son los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, situación que se pueden fundamentar con tres artículos de la presente ley. En primera instancia se tiene al art. 48 que expone el consentimiento del usuario para aceptar mensajes de datos, luego el art.49 detalla el consentimiento para el uso de medios electrónicos y el art.50 informa al consumidor de sus derechos y obligaciones en lo referente a los servicios electrónicos (Ley de comercio electrónico, 2002)

Por consiguiente, esta ley se relaciona con la investigación, para fundamentar los deberes, derechos y responsabilidades que tienen que acatar las personas que utilizan las guías virtuales que promocionen destinos ecoturísticos y de naturaleza.

## **Capítulo 2: Investigación de Mercado**

### **Marco Metodológico**

#### **Enfoque de investigación**

El enfoque de esta investigación es cualitativo y cuantitativo, tomando como referencia que el enfoque cualitativo tiene como finalidad la búsqueda de los fenómenos estudiados a partir de datos concretos, los cuales son obtenidos de técnicas como la entrevista, observación, entre otras; mientras que el cuantitativo pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, para ello sus datos son recogidos a través de un cuestionario estructurado o semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas (Alvarez,2005).

Por consiguiente, con estos enfoques se puede realizar un mejor análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, sin dejar de lado que el enfoque cuantitativo permitirá cuantificar y describir las preferencias de usuarios potenciales de las funcionalidades que tienen las guías virtuales.

#### **Método de investigación**

Para poder analizar las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos el método de investigación a utilizar es el descriptivo, puesto que Naghi (2005) afirma “Este es un método válido para la investigación de temas o sujetos específicos y como un antecedente a los estudios más cuantitativos y cualitativos” (p.67). De tal forma, se utiliza una investigación descriptiva para describir las características de un fenómeno, el cual busca detallar la funcionalidad de las guías virtuales y el grado de aceptación de los turistas potenciales, mediante entrevistas y encuestas.

#### **Técnicas de recolección de información**

La información necesaria para poder elaborar esta investigación será obtenida por medio de fuentes primarias, sin dejar de lado las fuentes secundarias que se emplean al momento de analizar las guías nacionales e internacionales en el capítulo correspondiente. Según Naghi (2005) se puede definir a los datos primarios como “Aquellos que el investigador recopila y genera para dar soluciones a problemas determinados y así poder tomar decisiones correctas. También este tipo de datos

permite encontrar respuestas a las interrogantes que lo motivaron a desarrollar un proyecto en específico” (p.137). Por consiguiente, esta técnica permitirá obtener información de fuentes fidedignas y de primera mano, lo cual es fundamental para el análisis del tópico planteado.

A su vez, la recolección de datos primarios se lo realizará de manera cualitativa, es decir por medio de entrevistas, dirigidas a una persona del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay y a dos operadores turísticos que representan a la empresa privada del lugar objeto de estudio. Además, se incluirá la parte cuantitativa por medio de encuestas a las personas que realizan turismo interno en el Ecuador, cuya muestra se establece en párrafos posteriores.

### **Instrumento para recolección de información**

De acuerdo a lo planteado por Álvarez (2005) se puede establecer que:

La entrevista tiene como objetivo intercambiar información entre el entrevistado y el interlocutor. Se destaca que esta puede llevarse a cabo en pareja o en un grupo de individuos que formen parte de la entrevista, sin intentar realizar un grupo de enfoque, que consiste en una dinámica diferente (p.84).

Esta técnica de investigación se la realizará a las tres personas que ya se mencionaron anteriormente. Por otro lado, como parte protocolaria de este instrumento, es importante que la persona entrevistada firme una carta de consentimiento, mismas que se pueden observar en el Apéndice 1, 2 y 3 de este documento. Antes de estipular la cita para la entrevista con las personas ya destacadas, se realizó un cuestionario de preguntas, mismas que fueron desarrolladas en base a las respuestas que se necesitan para verificar si las guías virtuales son importantes en la promoción de destinos turísticos. A continuación, se detallan las interrogantes a realizar a la persona del GADs y a los dos operadores turísticos, sin dejar de mencionar a los objetivos de la investigación de mercado.



## **Objetivos de la investigación de mercado**

- Conocer la situación actual y planes de promoción del destino por parte del GAD.
- Indagar las diferentes estrategias que utilizan las empresas privadas para promover el destino entre sus clientes.
- Identificar las necesidades y preferencias de los potenciales turistas al momento de usar las guías turísticas, como herramienta de selección y visitas a destinos turísticos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

### **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Entrevista dirigida a un miembro del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay

**Nombre del entrevistado:**

**Nombre del entrevistador:**

**Fecha:**

- 1. ¿Tiene el cantón Bucay una gran afluencia de turistas?**
- 2. ¿De qué manera se planifica la promoción de los destinos turísticos que tiene el cantón? (Como se lo realiza y que herramientas utilizan)**
- 3. ¿El GAD de Bucay apoya a las empresas privadas para que se lleven a cabo proyectos inmersos en el sector turístico?**
- 4. ¿En esta organización, utilizan las tecnologías de comunicación e información (Tic's) web o aplicación móvil para promocionar los destinos que poseen?**
- 5. ¿Tiene conocimiento de lo que es una guía virtual?**
- 6. ¿Le interesaría que el cantón Bucay sea promocionado por medio de una guía virtual? ¿Por qué?**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Entrevista dirigida a un miembro de una empresa privada

**Nombre del entrevistado:**

**Nombre del entrevistador:**

**Fecha:**

- 1. ¿Cómo promocionan sus productos o servicios?**
- 2. ¿Cuál es el medio que más utilizan para su promoción?**
- 3. ¿Qué actividades promocionan u ofertan?**
- 4. ¿En calidad de empresa privada, reciben apoyo del GAD del cantón Bucay y de ser así que tipo de apoyo reciben?**
- 5. ¿De dónde son sus principales clientes?**
- 6. ¿En su empresa, utilizan las tecnologías de comunicación e información (Tic's) web o aplicación móvil?**
- 7. ¿Tiene conocimiento de lo que es una guía virtual?**
- 8. ¿Le interesaría que el cantón Bucay sea promocionado por medio de una guía virtual? ¿Por qué?**

Por otro lado, en la parte cuantitativa como ya se mencionó se van a llevar a cabo encuestas, ante lo cual según Álvarez (2005) se puede manifestar que:

La encuesta es una técnica primaria que permite obtener información acerca de la base de un conjunto objetivo, el cual tiene que ser coherente y articulado de preguntas, lo que garantiza que la información estipulada por una muestra pueda ser analizada a través de métodos cuantitativos (p.14).

Lo expuesto permite establecer, que la técnica detallada aplica a esta investigación, puesto que es esencial obtener información de la muestra mediante un cuestionario de preguntas y de esta forma los resultados sirven para la toma de decisiones en otros capítulos. De tal manera, es importante determinar la población y muestra en el documento.

## **Determinación de la población y muestra**

### **Población**

Según Chassi (2014) “La población es el conjunto para el cual se validan las conclusiones que se obtienen de la investigación: a los elementos o unidades como las personas, instituciones o cosas que están involucradas” (p.17).

Por consiguiente, se resalta que la población en esta investigación son aquellas personas que realizaron turismo interno en el Ecuador en el año 2016, cuya cantidad según el Ministerio de Turismo asciende a 2.980.899 millones.

Así también para la muestra se cita al mismo autor siendo este Chaassi (2014) quien afirma “La muestra se la considera como el subconjunto representativo de la población como tal” (p.52). Por lo tanto, del total de turistas que llegaron al Ecuador en el año 2016, se define como muestra al número de turistas nacionales y extranjeros que visitan destinos ecoturísticos y usan con frecuencia las Tic’s, ya que son ellos a quienes está enfocado esta investigación, teniendo como cantidad a 413.384 personas.

Tabla 1  
Población - Universo

<b>Población de estudio</b>
<b>Turismo interno en el Ecuador 2016</b>
2. 980.899 millones
<b>Muestra</b>
<b>Turistas que visitan destinos ecoturísticos en el Ecuador</b>
413.384
<b>Delimitación</b>
<b>Turistas que visitan destinos ecoturísticos y usan con frecuencia las Tic's</b>
312.384
<b>Total de la muestra</b>
312.384

*Nota:* Tomada de Turismo en cifras, 2016, recuperado de:  
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>

### **Método muestral**

El método muestral que se ha escogido para esta investigación es el muestreo probabilístico, por lo que se hace preciso manifestar su concepto a continuación, tomando a como referencia a Álvarez (2005), el cual expone “Este método le permite al investigador seleccionar la muestra, sin dejar de lado que todos los individuos u objetos tienen las mismas probabilidades y posibilidades de ser elegidos” (p.50).

De tal manera, para el cálculo de esta muestra se realiza la fórmula de población infinita, ya que es una población mayor a 500.000 individuos; los datos se detallan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

### **Leyenda**

**n**= representa el número de elementos de la muestra

**p/q**= es el número de elementos de la muestra

**Z<sup>2</sup>**= representa el nivel de confianza

**E**= es el margen de error

## Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

**n = el número de encuestas a realizar es 384**

## Perfil de las personas asiduas a viajar con preferencia de viajes de destinos ecoturísticos y que usan con frecuencia las Tic's

El perfil del turista que se presenta a continuación es el del número de personas que se estimaron en la muestra, considerando importante mencionar sus aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales.

Tabla 2  
Perfil del turista

---

### ASPECTOS GEOGRÁFICOS

---

Turistas nacionales.

### ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 18 – 65 años

**Género:** ambos sexos

**Nivel adquisitivo:** medio, medio – alto.

### ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Convencionales

### ASPECTOS COMPORTAMENTALES

**Motivación:** Los turistas buscan un momento de relación y estar en contacto con la naturaleza.

**Mayor afluencia:** Fines de semana y feriados

**Tiempo de permanencia:** 2 – 4 horas y de 2-5 días en el caso que opten por quedarse por ende hospedarse.

**Con quien realiza el viaje:** familia, amigos, pareja o solos.

**Gasto promedio:** \$30 - \$200

---

*Nota:* Tomado de Ministerio de Turismo, 2016, recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/>

## **Procesamiento de registro de datos de las entrevistas**

Para llevar a cabo la investigación de mercado y por ende recolectar información importante para el estudio en cuestión, se dio paso a la realización de las entrevistas a una persona del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay y a dos personas dueñas de una empresa privada del mismo lugar. Para desarrollar estas entrevistas, se realizaron citas y fueron llevadas a cabo el jueves 2 de febrero del 2017. Es preciso mencionar, que a cada persona se les hizo firmar las cartas de consentimiento mismas que constan en los apéndices 1, 2 y 3, tal situación dio paso a que se grabara a los entrevistados poniendo la atención necesaria a la conversación.

Es así, como en primera instancia se entrevistó a la Ing. Lorena García quien es la encargada de la promoción turística en el municipio del cantón Bucay. Ella muy amablemente dio su opinión acerca de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos ecoturísticos y de naturaleza, por lo que esta información fue muy esencial e importante dentro de esta investigación.

En cuanto a la entrevista con los dueños de las empresas privadas, se la llevó a cabo con el Sr. Wilson Gonzáles quien es el propietario de la operadora Bucay Adventure y con el Sr Claudio Manrique dueño de la operadora Danna Tour, se destaca que esta actividad también se efectuó el día 2 de febrero sin ninguna novedad, ya que los tres entrevistados no pusieron ninguna objeción para responder a las interrogantes.

A continuación, se da a conocer con mayor detalle el análisis de los datos obtenidos mediante estos tres entrevistados.

## **Análisis de los datos obtenidos en las entrevistas**

Para poder analizar las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, haciendo un estudio de caso del cantón Bucay, fue esencial efectuar interrogantes cuyas respuestas fundamenten el indicio que actualmente solo existe un parcial uso de las guías virtuales aun cuando son fundamentales en este sector.

Es así, como la representante del GAD municipal del cantón Bucay manifiesta que este lugar tiene afluencia de turistas, pero el sitio por el momento no basa su economía en el turismo, ya que para hacer ello necesitarían de elementos importantes como la seguridad turística, infraestructura, capacitaciones a los

prestadores de servicios y demás cosas que les hacen falta. Es por ello que una de los factores que estiman para impulsar el turismo es la promoción de los destinos, que en el caso de ellos lo hacen mediante entrevistas en la prensa hablada y redes sociales. A su vez, como parte de este impulso la entrevistada manifestó que el GAD de Bucay realiza capacitaciones constantes a los prestadores de servicios turísticos y los apoya con una cantidad de dinero para las promociones, puesto que cada empresa privada se encarga de publicitar su servicio.

Por otra parte, la Ing. García resalta que actualmente ellos no utilizan en gran medida las tecnologías de comunicación e información (Tic's) para promocionar los destinos que poseen, solo está en propuesta un portal en donde a cada uno de los operadores le darían la oportunidad de promocionarse, sin embargo aún no se realiza por temas netamente económicos. Lo único que tienen es una página web que está siendo actualizada por el departamento de relaciones públicas y sistemas mediante la cual se va a mostrar los destinos que tiene el cantón.

De tal manera, la entrevistada opina desde su perspectiva que una guía virtual tiene las mismas características que una página web, por lo tanto, su concepto sería el mismo. Tal punto se relaciona con la última interrogante en donde se necesitaba saber si le interesaría que el cantón Bucay sea promocionado por medio de una guía virtual, situación ante la que respondió de manera positiva, destacando que sería algo muy bueno para el lugar, debido a que esto implica facilitar a los turistas todo con lo que cuentan y de esta forma quieran venir, sin dejar de lado que ella considera que lo más importante es el contacto físico con el lugar.

Así también, como parte de esta investigación y para poder abarcar el sector público y privado, se realizó una entrevista al dueño de una operadora turística en Bucay siendo este el Sr. Wilson Gonzales, quien manifiesta que promociona sus servicios como cayoning, rafting y excursiones a través de medios digitales entre los que se encuentran principalmente las páginas web y redes sociales, lo cual lo hace todo de manera independiente ya que no recibe ningún apoyo del municipio del cantón; además afirma que el municipio no ha llevado a cabo ningún proyecto en beneficio del turismo.

A su vez, destaca que sus principales clientes provienen en un 60% de Guayaquil y en 40% estarían visitantes de Cuenca, Quito y extranjeros. Tal situación, conllevó a preguntarle si en su empresa utilizaban las Tic's, ante lo que resaltó que actualmente tiene su página web como ya lo dijo, pero que le gustaría

incursionar en una aplicación móvil para su negocio ya que considera que se daría a conocer más rápido.

De tal manera, se hizo preciso preguntarle que concepto tenía de una guía virtual, respondiendo que desde su punto de vista es un medio digital en el que puedes promocionar o promover información de un sitio, de un lugar, de un negocio o un establecimiento. Por lo tanto, está totalmente de acuerdo en que el cantón Bucay sea promocionado por medio de una guía virtual, respuesta que lo sustenta al decir que un 80% de sus clientes llegan por búsquedas en internet y las plataformas forman parte de estos medios informativos.

Otro representante de la empresa privada que se entrevistó fue al Sr. Claudio Manrique, quien destaca que su entidad promociona paquetes turísticos emisivos y receptivos principalmente a través de e mail marketing y social media, lo cual lo hace todo de manera independiente ya que una vez más se afirma que no se recibe ningún apoyo del municipio del cantón; sin dejar de lado que dicho ente no ha llevado a cabo ningún proyecto en beneficio del turismo.

Así también, destaca que sus principales clientes son locales y en un menor porcentaje extranjeros. La mencionada situación, conllevó a preguntarle si en su empresa utilizaban las Tic`s, ante lo que manifestó que no tenía conocimiento con respecto a este tema.

Por consiguiente, se hizo esencial preguntarle que concepto tenía de una guía virtual, respondiendo que desde su perspectiva es lo mismo que una página web, la cual le brinda información al turista. Por lo tanto, está de acuerdo en que el cantón Bucay sea promocionado por medio de una guía virtual, ya que mediante esto se puede obtener grandes beneficios en el sector turístico.

### **Presentación de los resultados de la encuesta**

Las encuestas se llevaron a cabo en Guayaquil específicamente en el norte y centro de la ciudad, el fin de semana, tomando en consideración que son los días en que se da más afluencia de visitantes. Tal situación, se realizó en los horarios de 9:00 a.m a 12:00 p.m y de 15:00 p.m a 18:00 p.m. Así también, durante la encuesta se mencionaba una concreta explicación de la investigación a la persona encuestada. A continuación, se describen los datos generales correspondientes a los individuos encuestados:



Tabla 3  
 Datos generales de los encuestados

EDAD		SEXO	
Opciones	%	Opciones	%
18 - 28	16%	Masculino	53%
29 - 39	35%	Femenino	47%
40 - 50	26%	<b>Total</b>	<b>100%</b>
Más de 50	23%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

Como se puede observar en la tabla, del total de encuestados el 35% corresponde a una edad de 29 – 39 años quienes fueron las personas a quienes más se encuestó sin ninguna razón de preferencia en particular, siendo además encuestado en mayor número al sexo masculino con un 53% en correspondencia al femenino. Por lo que, luego de esto a continuación se muestran las nueve preguntas realizadas mediante la encuesta.

### 1. ¿Con que frecuencia viaja?

Esta primera pregunta permita saber la frecuencia con que las personas realizan turismo interno.

Tabla 4  
*Frecuencia de viaje*

Opciones	Cantidad	%
Siempre	170	44%
Casi siempre	198	52%
Nunca	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

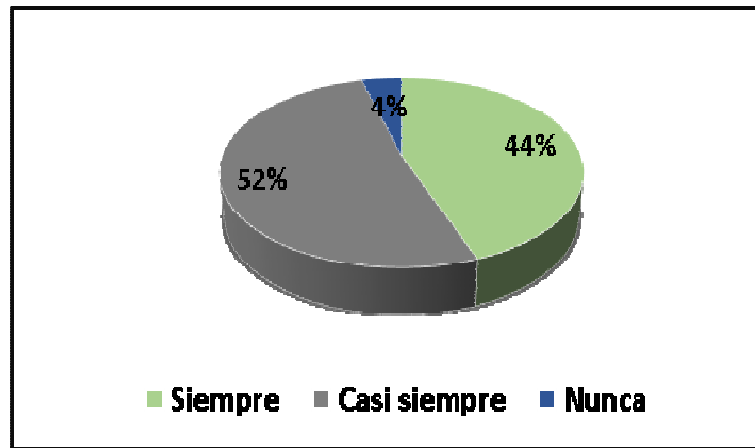


Figura 4. Frecuencia de viaje

En el gráfico se puede observar que el 52% de los encuestados casi siempre viajan, el 44% siempre realiza turismo interno y únicamente el 4% nunca viaja dentro del Ecuador respectivamente.

## 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más le interesa?

Esta segunda interrogante tiene como objetivo conocer el tipo de turismo que más le interesa llevar a cabo a las personas cuando viajan dentro del Ecuador.

Tabla 5  
Tipos de turismo que prefieren las personas al momento de viajar

Opciones	Cantidad	%
Turismo de aventura	58	15%
Ecoturismo	87	23%
Turismo negro	44	11%
Turismo religioso	69	18%
Turismo de negocios	52	14%
Turismo de naturaleza	74	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

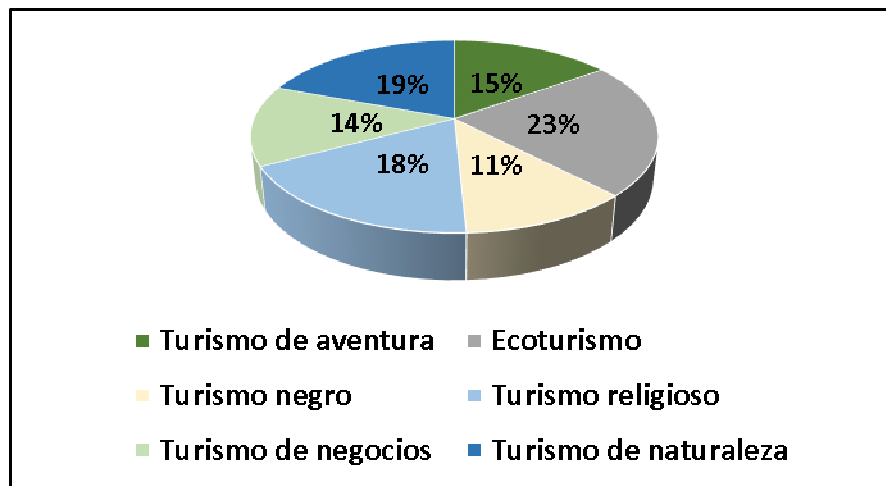


Figura 5. Tipo de turismo que prefieren las personas al momento de viajar

Los resultados demuestran que el 23% de los turistas prefieren el ecoturismo al momento de viajar; seguido por el 19% que prefiere el turismo de naturaleza; por otra parte, el 18% se inclina hacia el turismo religioso; el 15% al turismo de aventura; el 14% al turismo de negocios y el 11% prefiere el turismo negro cuando viaja dentro del Ecuador.

### 3. ¿Cuándo desea elegir un destino en que medio busca información?

A través de esta pregunta se sabe el medio de búsqueda de información que usan las personas encuestadas cuando eligen un destino turístico en el país.

Tabla 6  
Medios de búsqueda de información de destinos turísticos

Opciones	Cantidad	%
Aplicativo móvil	63	16%
Referidos	101	26%
Páginas web de los destinos	145	38%
No le da tanta importancia el tipo del lugar al que vaya	75	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

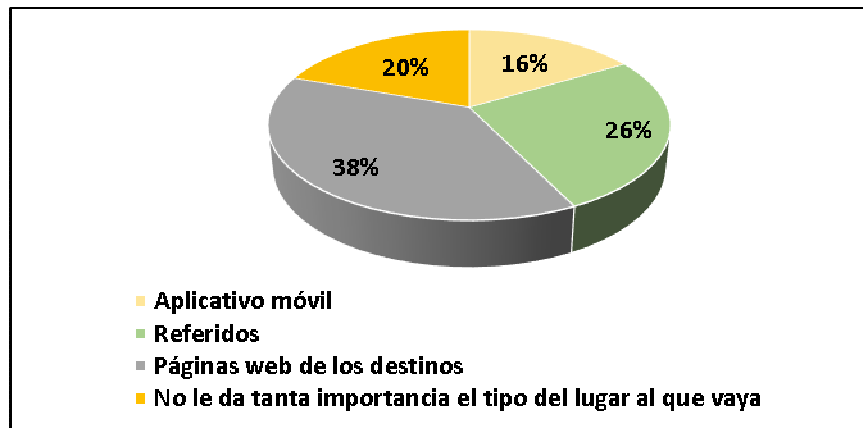


Figura 6. Medios de búsqueda de información de destinos turísticos

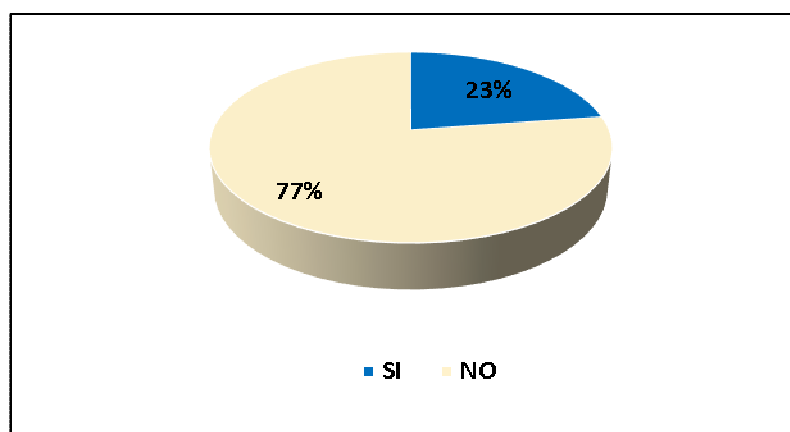
Del total de encuestados, se observa que el 38% usa como medio de búsqueda las páginas web de los destinos; el 26% prefiere guiarse por los referidos; el 20% no le da tanta importancia el tipo del lugar al que vaya; mientras que el 16% usa un aplicativo móvil al momento de buscar información de un destino.

#### 4. ¿Conoce de alguna aplicación móvil que le permita planificar su viaje?

Esta interrogante tenía como objetivo saber si actualmente existen aplicaciones móviles que permitan a los turistas planificar sus viajes con anticipación.

Tabla 7  
Conocimiento acerca de, si existen app móviles que permitan planificar los viajes

Opciones	Cantidad	%
SI	87	23%
NO	297	77%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 7. Conocimiento acerca de, si existen app móviles que permitan planificar los viajes*

En la figura se observa, que de los 384 encuestados el 77% no conoce de algún aplicativo móvil que le permita planificar su viaje, mientras que el 23% manifiesta que si existen este tipo de aplicativos que permiten llevar a cabo la mencionada actividad.

5. **¿Tiene conocimiento de lo que es una guía virtual? (Concepto: prototipo de un sistema informático que acompaña al viajero en su recorrido y le explica con detalle, a través de su ordenador portátil o tablet, la historia de las ciudades y monumentos que visita y así puede tener la información necesaria de un atractivo en específico)**

Mediante esta pregunta se puede conocer si las personas saben exactamente lo que es una guía virtual y si no tienen un concepto equivocado de la misma.

Tabla 8  
*Conocimiento de los encuestados acerca de que es una guía virtual*

Opciones	Cantidad	%
SI	237	62%
NO	147	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

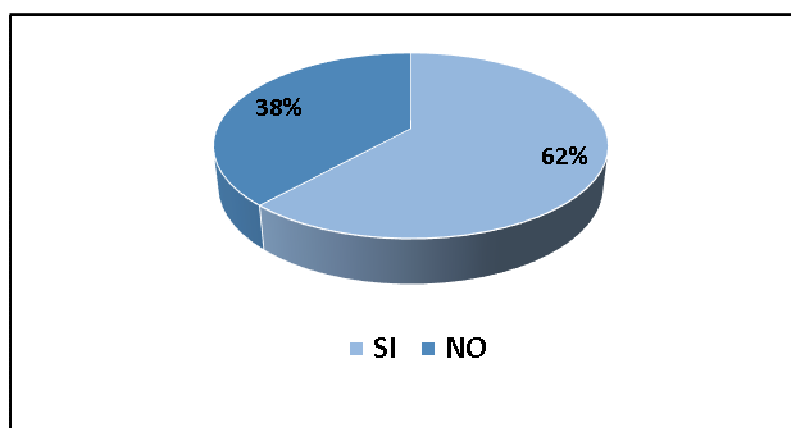


Figura 8. Conocimiento de los encuestados acerca de que es una guía virtual

De acuerdo a los resultados, del total de personas encuestadas el 62% si tiene conocimiento de lo que es una guía virtual y el 38% no lo tiene. Es preciso mencionar que el 62% estimaba un concepto diferente de guía, pero al momento de leer la definición que estaba en la encuesta pudieron disipar ciertas dudas e inquietudes con respecto a este tema.

#### 6. ¿Considera que mediante una guía virtual se impulsaría la promoción de los destinos turísticos?

La presente interrogante tenía como objetivo saber si los encuestados estaban de acuerdo que con las guías virtuales se puede impulsar la promoción de destinos turísticos.

Tabla 9  
Mediante una guía virtual se puede impulsar la promoción de destinos turísticos

Opciones	Cantidad	%
SI	315	82%
NO	69	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

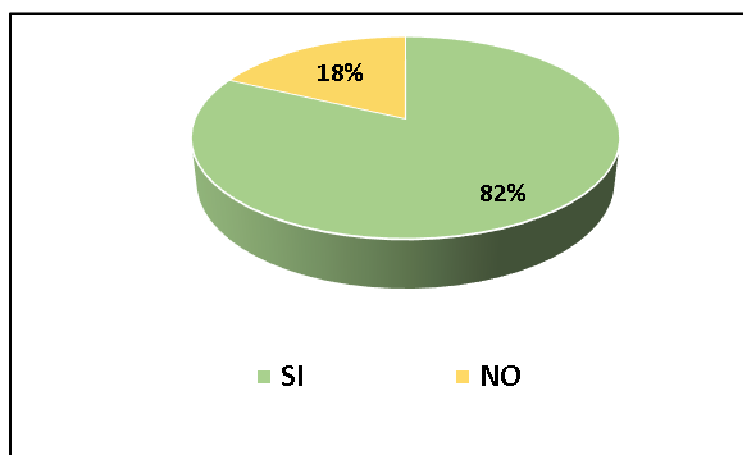


Figura 9. Mediante una guía virtual se puede impulsar la promoción de destinos turísticos

Como se observa en esta figura el 82% de encuestados están de acuerdo que mediante las guías virtuales se puede impulsar la promoción de destinos turísticos, mientras que el 18% no está de acuerdo con lo planteado.

#### 7. ¿Conoce alguna guía virtual que promocióne destinos ecoturísticos o de naturaleza?

El objetivo de esta interrogante es indagar si los encuestados conocen guías virtuales que promocionen destinos ecoturísticos o de naturaleza.

Tabla 10  
Conocimiento acerca de si existen guías virtuales que promocionen destinos ecoturísticos o de naturaleza

Opciones	Cantidad	%
SI	105	27%
NO	279	73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

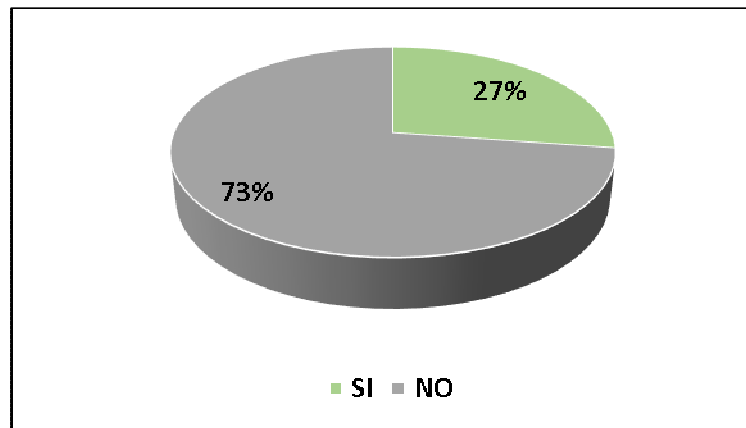


Figura 10. Conocimiento acerca de si existen guías virtuales que promocionen destinos ecoturísticos o de naturaleza

Los resultados de esta encuesta muestran, que el 73% de las personas no conoce de guías virtuales que promocionen destinos ecoturísticos o de naturaleza; mientras que el 27% manifestó que, si existen estas guías, pero no promocionan estos dos destinos únicamente, sino que engloban a más lugares.

#### 8. ¿En caso de que se implementara una guía virtual que promocioe destinos turísticos la utilizaría?

Esta pregunta es muy importante, ya que mediante ella se tenía como objetivo conocer si las personas utilizarían una guía virtual que promocioe destinos turísticos en el caso de que se la implementara.

Tabla 11  
Aceptación de la implementación de una guía virtual que promocioe destinos turísticos

Opciones	Cantidad	%
SI	317	83%
NO	67	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



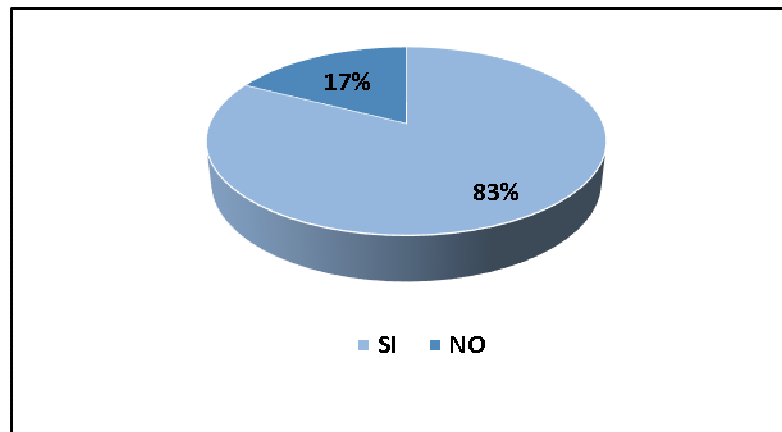


Figura 11. Aceptación de la implementación de una guía virtual que promocióne destinos turísticos

El gráfico permite sustentar que el 83% de personas encuestadas menciona que en el caso de implementarse una guía virtual que promocióne destinos turísticos ellos si la usarían, por otro lado, el 17% de los individuos respondieron de forma negativa.

**9. ¿Si pudiera planificar su viaje en una guía virtual que tipo de funcionalidades le gustaría que tuviera?**

Mediante esta interrogante se pueden conocer las funcionalidades que debería tener una guía virtual, de acuerdo a la preferencia de las personas encuestadas.

Tabla 12  
Funcionalidades que les gustaría a las personas que tuviera una guía virtual al momento de planificar su viaje

Opciones	Cantidad	%
Rutas	0	0%
Movilización	0	0%
Atractivos	0	0%
Teléfonos de contacto	0	0%
Cotizador de lo que costaría la ruta	0	0%
Todas las respuestas anteriores	384	100%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Figura 12. Funcionalidades que les gustaría a las personas que tuviera una guía virtual al momento de planificar su viaje

La figura detalla que el 100% de las personas encuestados concuerdan en que las funcionalidades que le gustaría que tuviera una guía virtual al momento de planificar su viaje sean las rutas, la movilización, los atractivos, los teléfonos de contacto y el cotizador de lo que costaría la ruta.

### **Interpretación de resultados**

En primera instancia se puede mencionar que las personas casi siempre realizan viajes. Ante lo cual, se resalta que al momento de viajar el tipo de turismo que más les interesa es el ecoturístico y de naturaleza.

Por otra parte, cuando los turistas desean elegir un destino utilizan como medio de información las páginas web de dichos sitios, con el objetivo de conocer todo acerca del lugar antes de viajar, sin dejar de lado que acuden a este medio puesto que no conocen de alguna aplicación móvil para planificar viajes.

Así también, los encuestados tenían un concepto diferente de lo que realmente es una guía virtual, ya que pensaban que era lo mismo que una página web; sin embargo mediante la información brindada en este cuestionario se disiparon las dudas. Por consiguiente, están totalmente de acuerdo que con una guía virtual se impulsaría la promoción de destinos turísticos, lo cual lo fundamentan en que la actualidad las guías virtuales no tienen tantas funcionales que permitan la satisfacción total del viajero.

De tal manera, en el caso de que se implementara una guía virtual que promocione destinos turísticos va hacer muy utilizada según los resultados obtenidos mediante los encuestados, lo que sustenta la aceptación e importancia de esta

investigación, claro está que para ello es esencial considerar que la futura plataforma debe tener funcionalidades como las rutas, movilización, atractivos, teléfonos de contacto y cotizador de lo que costaría la ruta, para poder satisfacer las necesidades del usuario cuando se encuentra planificando su viaje.

## **Capítulo 3: Análisis comparativo, Guías virtuales de otros países VS. Guías virtuales del Ecuador**

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de datos acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes de forma libre (Mendes, 2013).

Según lo expuesto por Mendes (2013) en los últimos años el surgimiento de los medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y compartir información entre las personas. Es así que, en la actualidad los viajeros seleccionan sus destinos y actividades principalmente mediante guías turísticas virtuales, redes sociales como facebook, twitter, instagram, flickr, sin dejar de lado páginas web, tripadvisor, youtube, blog, social bookmarking, entre otras.

En función de ello en este capítulo se procede a analizar las diferentes características que poseen las guías virtuales posicionadas en los motores de búsqueda, para posteriormente realizar un cuadro comparativo que muestre toda la información contrastada.

### **Guías virtuales de otros países**

#### **1. Sygic travel**



*Figura 13.* Logotipo de la guía virtual Sygic Travel. Tomado de: Google Play 2017, recuperado de: <https://play.google.com/store?hl=es>

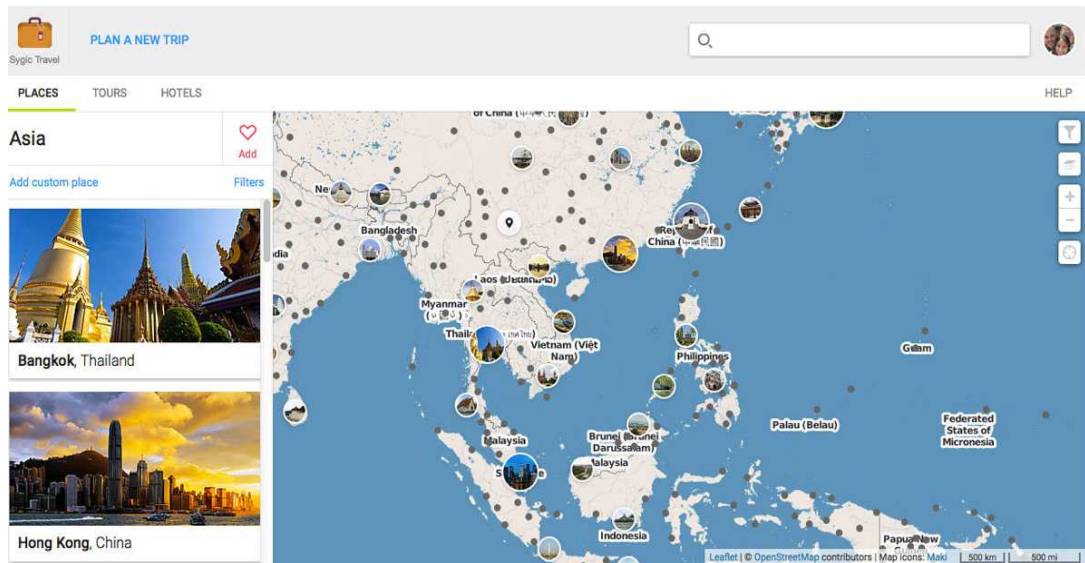


Figura. 14 Vista interior de Sygic Travel. Tomado de; Sygic Travel, 2017, recuperado de: <https://travel.sygic.com/>

## Características de la plataforma

Sygic travel es un planificador de viajes fácil de usar, el cual brinda información sobre todos los lugares turísticos de una ciudad como los horarios y entradas. Se destaca que utiliza la guía de viaje Fodor para los destinos más populares, lo que permite un mayor reconocimiento a esta plataforma, sin dejar de lado los mapas vectoriales de todo el mundo que están disponibles aun cuando no se está conectado a internet (Google Play, 2017).

Cuenta con horarios e información de contacto de atracciones turísticas, cálculo de tiempo y distancias para optimizar itinerarios, con filtros que permiten buscar los lugares que realmente les interesan a los viajeros. Además Sygic tiene la posibilidad de mostrar una visualización clara de cada día del itinerario de viaje junto con la previsión del tiempo y las plantillas de itinerarios para que se pueda empezar a recorrer. Es preciso destacar que se puede descargar e imprimir la guía de viaje personal en PDF desde la web y sincronizar el itinerario de viaje en todos los dispositivos, superando así las expectativas del turista (Google Play, 2017).

## 2. Triposo



Figura 15. Logotipo de la guía virtual Triposo. Tomado de Google Play 2017, recuperado de: <https://play.google.com/store?hl=es>



Figura 16. Vista de las funcionalidades de Triposo. Tomado de: Página oficial de Triposo 2017, recuperado de: <https://www.triposo.com/>

### Características de la plataforma

Triposo permite escoger un país o una ciudad importante y obtener una vista previa de forma inmediata, a continuación si el turista desea puede descargar la guía completa, la cual trabaja fuera de línea es decir sin conexión a internet. Se destaca que cada guía incluye un mapa del país y mapas detallados de las ciudades correspondientes a esa nación, además de la información sobre los principales lugares de interés, restaurantes, diferentes opciones de vida nocturna y mucho más. Por otra parte, esta plataforma también posee un convertidor de moneda, libros con frases en diferentes idiomas, incluyendo texto a voz. A su vez, amplia información sobre la fauna local, festivales, cultura, comida de los principales lugares (Google Play, 2017).

Se menciona que luego de haber sido instalada esta app, usted tiene acceso a guías de países que cubre la mayor parte del mundo y que van desde antaño de favoritos europeos como Italia, España y Francia a destinos más exóticos como Tailandia, Vietnam o Camboya. Si sólo se desea una sola ciudad y no desea descargar todo un país, en esta guía también se ofrece guías de la ciudad, que cubre los principales lugares turísticos de Europa como Amsterdam, Roma, París y Londres, sino también para los sitios ligeramente más pequeños como Bruselas, Oslo y Praga (Google Play, 2017)

### **Acerca de los guías:**

Se realizan guías de viajes utilizando algoritmos inteligentes. Para ello, se usan datos de fuentes de contenido abierto como World66, Wikivoyage, Wikipedia, Open mapas de calle, TouristEye y Flickr. Una vez que se tiene todos los datos es el momento de analizar, a partir de cada fuente se extrae toda la información que se pueda. Después, se empieza a identificar patrones y combinar para llegar a un registro completo de cada ubicación y en ese momento se determina lo que es más relevante para los turistas. Además, se emplean fotos de los viajeros y densidad de palabras clave para analizar el contenido y una vez que se tiene los datos más importantes, se crea las guías de viaje móvil más completas (Google Play, 2017).

### **3. Gogobot**



*Figura 17.* Logotipo de la guía virtual Gogobot. Tomado de: Google Play 2017, recuperado de: <https://play.google.com/store?hl=es>

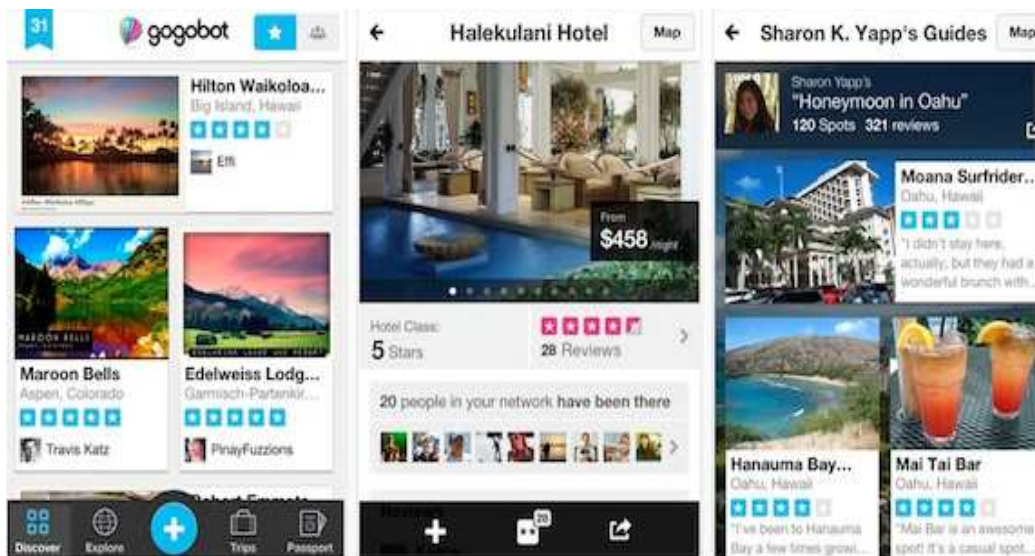


Figura 18. Vista interior de la guía virtual Gogobot. Recuperado de: Gogobot 2017, recuperado de: <https://www.gogobot.com/>

### Características de la aplicación

Gogobot es una guía que dependiendo de la localización geográfica en la que se encuentre el viajero, le recomendará una serie de lugares ideales para ir ya sea que se esté buscando restaurantes, lugares de ocio o zonas culturales. El funcionamiento de esta plataforma es muy simple, tan sólo se tiene que elegir qué plan le interesa para cada momento, de manera que se pueda ver las alternativas disponibles, todas estas alternativas cuentan normalmente con fotografías y opiniones de otros usuarios lo que aporta mayor confianza (Google Play, 2017).

Uno de los puntos más interesantes de Gogobot es que cuanto más se la utilice, mejores personalizaciones se lograrán. Es decir, la aplicación irá conociendo los gustos, de manera que si le interesa la aventura, recomendará lugares de aventura; y si al turista le llama la atención las visitas culturales le recomendarán cultura. Otra prestación interesante es que brinda la posibilidad de ver las experiencias de otros usuarios, gracias a esto se puede echar un vistazo a sus recomendaciones y lo que es mejor ponerse en contacto con aquellos que quieran. De tal manera, esta guía es una herramienta muy útil para viajeros, puesto que permite saber rápidamente a qué lugares se debe ir en cada ciudad nueva que se visite (Google Play, 2017).



#### 4. Nomadic Matt



Figura 19. Logotipo de la guía virtual Nomadic Matt. Tomado de: Google Play 2017, recuperado de: <https://play.google.com/store?hl=es>

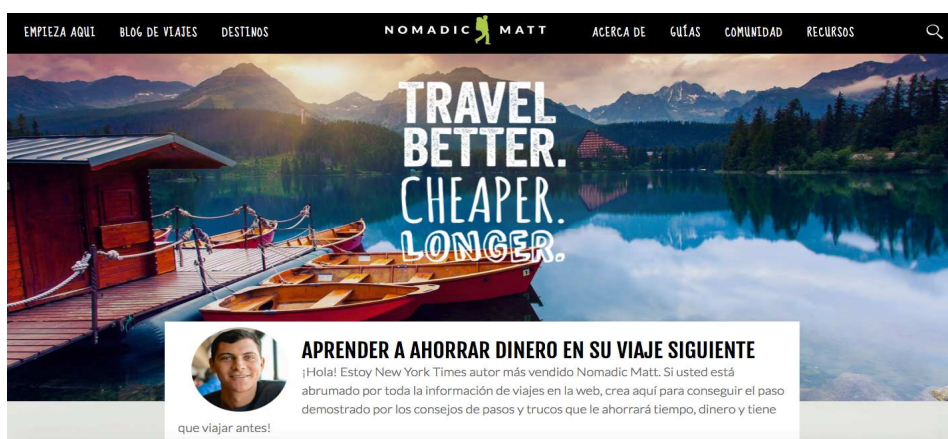


Figura 20. Vista interior de Nomadic Matt. Tomado de: Nomadic Matt 2017, recuperado de: <http://www.nomadicmatt.com/>

#### Características de la plataforma

Nomadic Matt es una guía virtual que lleva el nombre de su mismo fundador, la cual le brinda al turista consejos de viaje probadas de años de experiencia en conjunto con las entrevistas de otros expertos en viajes, situación que se fundamenta con los estudios de casos y perfiles de otros turistas de diferentes antecedentes, género, color y nacionalidad. De tal manera, a Nomadic se la considera como una comunidad de viajeros de apoyo, misma que les facilita los costos detallados para que el turista pueda realizar un mejor presupuesto de viaje. A su vez, les da recomendaciones de que se pueden aplicar a cualquier destino en el mundo y reportajes en profundidad para saber qué sitios realmente ayudan a ahorrar dinero (Nomadic Matt, 2017).

## Guías virtuales del Ecuador

### 1. Guía Quito



Figura 21. Logotipo de la guía Quito. Tomado de: Google Play 2017, recuperado de <https://play.google.com/store?hl=es>



Figura 22. Vista interior de Guía Quito. Tomado de: Guía Quito 2017, recuperado de: <http://www.quito.com.ec/guia/>

Características de la plataforma



La guía Quito cuenta con itinerarios de viaje personalizables, es decir que cada turista puede hacerlo y planificarlo de acuerdo a sus preferencias. A su vez, ofrece mapas fuera de línea, lo cual indica que se pueden utilizar aun cuando no se tenga internet, sin dejar de lado el directorio de puntos de interés de la ciudad de Quito. Otro de los puntos que resaltan en esta plataforma es la realidad aumentada, misma que consiste en una tecnología que enriquece el mundo real con información digital, videos y modelos 3D que revisten en tiempo real el visor de la cámara del smartphone, tablet, PC o anteojos conectados (Guía Quito, 2017).

Por otra parte, no se puede dejar de mencionar que esta guía contiene un diario de viaje, fotos y postales, un planificador de viajes en línea disponible en [qguide.quito.com.ec](http://qguide.quito.com.ec), tanto en el idioma español como el inglés. Es preciso dejar en

claro, que una vez realizada la descarga del aplicativo, se debe buscar la opción de sincronización y actualizar el contenido a la versión más reciente (Guía Quito, 2017).

## 2. Promotur



Figura 23. Vista interior de Promotur. Tomado de: Promotur 2017, recuperado de: <http://www.quito.com.ec/guia/>

### Características de la plataforma

La presente guía tiene el mejor sistema de promoción turística digital del Ecuador. Esta propuesta ha sido desarrollada para atender a las necesidades de turistas, emprendimientos locales y los municipios o dueños de empresas del sector turístico, integrando información, georreferenciación, promoción, marketing y comunicación ciudadana en un mismo sistema. Constantemente se desarrollan más funciones y servicios a la par de las nuevas tecnologías. Entre esos servicios y funciones se puede destacar que la plataforma funciona aun cuando el usuario no tenga internet, que es lo que se conoce como 100% offline. A su vez, permite que el turista tenga una realidad aumentada de los atractivos que se promocionan, mediante videos en 3D. Además le brinda al viajero la posibilidad de observar itinerarios, rutas y agenda de eventos ya realizadas y así pueda elegir alguno de acuerdo a sus preferencias (Promotur, 2017).

### 3. Guía virtual de turismo accesible para personas con discapacidad

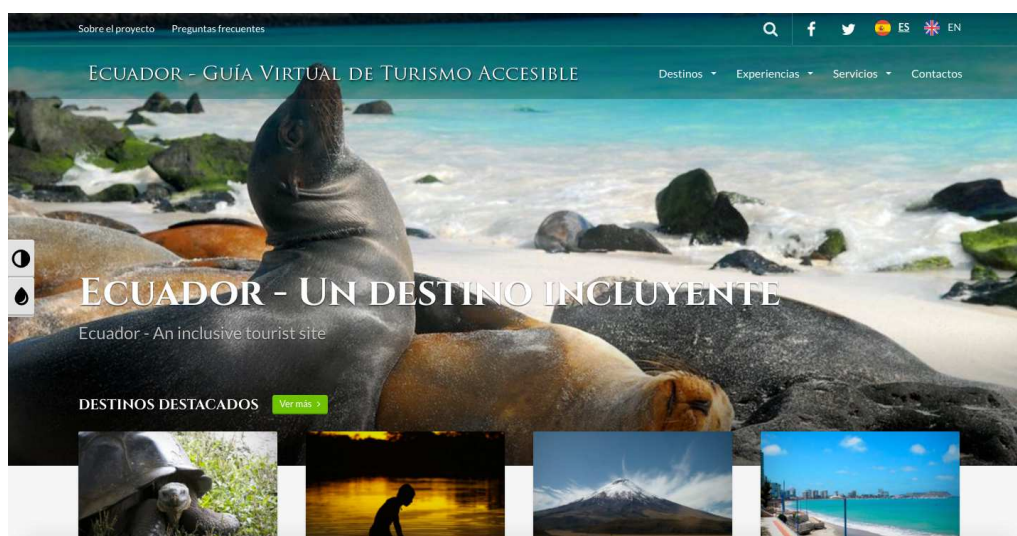


Figura 23. Vista interior de la Guía para turismo accesible. Tomado de: Guía virtual de turismo accesible 2017, recuperado: <http://turismoaccesible.ec/site/>

#### Características de la plataforma

Esta guía virtual conjuga el impulso a la integración laboral y el fomento del turismo accesible para personas con discapacidad y sus familias, mismo que dio inicio en junio del 2015. Su cobertura es regional y se encuentra localizada en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Imbabura y Orellana. A su vez, se destaca que cuenta con el auspicio y aval del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) y del Ministerio de Turismo (MINTUR) y de las 56 asociaciones filiales a FENEDIF. Próximamente se unirá a este esfuerzo el sector privado empresarial (Guía virtual de turismo accesible, 2017).

Dentro de las funcionalidades que brinda esta plataforma al turista está la información acerca de los destinos del Ecuador principalmente de aventura, recreativo, ecológico, cultural, gastronómico y playas. Además, muestra datos relacionados a hoteles, restaurantes y bares. Es preciso destacar, que esta guía no cumple con el concepto de lo que debe tener una de estas herramientas, situación que se plantea más adelante en el análisis general respectivo (Guía virtual de turismo accesible, 2017).

#### Ranking a Nivel Internacional

Entre las guías virtuales más ranqueadas a nivel internacional se encuentran aquellas que se muestran a continuación en la siguiente figura. Cabe resaltar que estas plataformas aparecen tanto en inglés como en español.

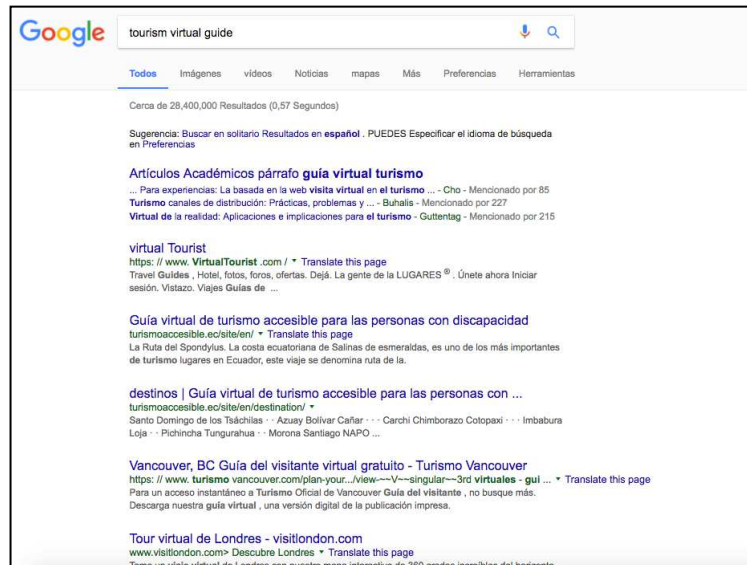


Figura 24. Vista del buscador de tourism virtual guide. Tomado de: Google 2017, recuperado de: [https://www.google.com.ec/search?site=&source=hp&q=tourism+virtual+guide&oq=tou&gs\\_l=hp.3.0.35i39k1j0i67k1l8j0i10i67k1.1436.1905.0.3904.4.4.0.0.0.249.463.2-2.2.0...0...1c.1.64.hp..2.1.249.0.xwvL-JV2WV8](https://www.google.com.ec/search?site=&source=hp&q=tourism+virtual+guide&oq=tou&gs_l=hp.3.0.35i39k1j0i67k1l8j0i10i67k1.1436.1905.0.3904.4.4.0.0.0.249.463.2-2.2.0...0...1c.1.64.hp..2.1.249.0.xwvL-JV2WV8)

- **VirtualTourist**



Figura 25. Vista del interior de VirtualTourist. Tomado de: VirtualTourist 2017, recuperado de: <https://www.virtualtourist.com/>

## Características de la plataforma

VirtualTourist es una comunidad web gratuita, con viajes, guías de viajes que ofrece información para los usuarios de distintos puntos del mundo. VirtualTourist (a menudo escrito VT ) alberga contenido como consejos y revisiones, foros en línea, vende publicidad y proporciona la reserva de viaje. Es por este que, obtiene sus ingresos de la publicidad y la venta de servicios auxiliares, el público en general es capaz de registrarse en el sitio como un "miembro" y utilizar un número de servicios sin costo alguno (VirtualTourist, 2017).

Se destaca que cada página de destino ofrece información sobre la hora local y la fecha, el número de miembros que la conforman, consejos de los miembros, hoteles que se pueden alquilar, actividades a realizar, reseñas de restaurantes, las costumbres locales, la vida nocturna, advertencias, transporte, listas de empaque, compras, viajes deportivos y consejos generales. A su vez, se manifiesta que la página web VirtualTourist está en inglés, sin embargo no hay ningún requisito de que el contenido en los foros sea solo inglés, por lo tanto no es raro ver a español, francés u otros idiomas del mundo. Este sitio mantiene una lista de voluntarios que ofrecen ayuda del lenguaje, por lo general para los hablantes no nativos de inglés a entender el idioma (VirtualTourist, 2017).

En base a lo expuesto se analiza que, VirtualTourist no cumple con el concepto de guía virtual, puesto que no es un planificador de viajes que acompañe al viajero durante su estancia, lo único que hace es brindarle la información que necesita; a pesar de ello aparece entre las más ranqueadas cuando se coloca en el buscador de google virtual tourism guide.

- **Virtual Tour of London**



Figura 26. Vista del interior de Virtual Tour of London. Tomado de: Visit London 2017, recuperado de: <http://www.visitlondon.com/discover-london/london-virtual-tour>

Car

**acterísticas de la plataforma**

Esta guía le brinda todo tipo de información al turista, como el precio de los boletos y entradas a atracciones, parques, excursiones, entre otros. Además, muestra los atractivos principales que tiene Londres y que se puede hacer en cada uno de ellos, sin dejar de lado los datos acerca del alojamiento y restauración del lugar. A su vez, también resalta todo lo referente a transportación dentro de la ciudad y está disponible tanto en inglés como en español (Visit London, 2017).

Por otro lado, le muestra al viajero las distancias reales y las direcciones reales de la mayoría de los puntos de referencia populares de Londres. Sólo se tiene que abrir la plataforma y ver el mundo real con marcadores de guía en la cámara, también se puede navegar fácilmente a los puntos de interés que miran la pantalla del móvil, utilizando el mapa correspondiente. Se destaca, que para obtener algunos conocimientos se debe seleccionar el lugar que le interese y posteriormente puede leer todos los detalles que necesita saber (Visit London, 2017).

Por todo lo manifestado se analiza que, Virtual Tour of London no posee las características de una guía virtual, por lo tanto no cumple con el concepto, ya que solo brinda información al turista, dándole facilidades en lo que se refiere a imágenes, distancias, etc pero no lo acompaña durante su viaje permitiéndole planificar su estancia con anticipación.

- **Vancouver, BC Free Virtual Visitor Guide**

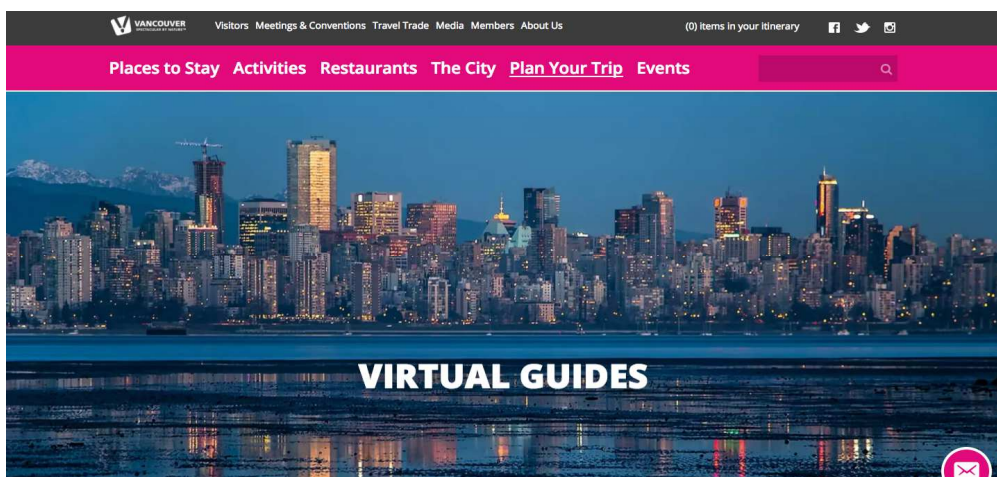


Figura 27. Vista interior de Vancouver. Tomado de: Vancouver Virtual Visitor Guide 2017, recuperado de: <https://www.tourismvancouver.com/plan-your-trip/view-virtual-guide/>

### **Características de la plataforma**

Esta guía es una versión digital de la publicación impresa de la Guía Oficial para Visitantes de Turismo de Vancouver, la cual ha sido muy bien diseñada para que sea fácil de revisar y el turista pueda planear sus vacaciones. También está disponible en formato digital la plataforma de Planificador de Viajes Oficial, un gran recurso para los profesionales de viajes que investigan el destino perfecto para los clientes (Vancouver Virtual Visitor Guide, 2017).

Se destaca que esta plataforma permite tomar una cámara digital tour de la ciudad lleno de muchas imágenes inspiradoras, brinda información sobre cómo acceder a diferentes lugares Vancouver, incluyendo tránsito local y sistemas, sin dejar de lado que ayuda al viajero a encontrar alojamiento, ya sea si se trata de un hotel o un hostel. También le permite elegir el restaurante de acuerdo al estilo y preferencias del turista utilizando el calendario y la revista para obtener una perspectiva interna. A su vez, el viajero puede explorar los vídeos y galerías de fotos para una mejor visión de la ciudad y marcar sus páginas favoritas y compartirlas fácilmente (Vancouver Virtual Visitor Guide, 2017).

Es preciso mencionar, que después de haber expuesto estas características se analiza que Vancouver Virtual Visitor Guide, no tiene todas las funcionalidades de una guía virtual, puesto que se enfoca en darle información digital y virtual al turista, pero no le permite planificar el viaje y darle facilidades de acompañamiento virtual durante su estadía en el lugar.

- **Virtual tours by 360 tourist**



Figura 28. Vista interior de 360 Tourist. Tomado de: 360 Tourist net 2017, recuperado de: <http://en.360tourist.net/>

## Características de la plataforma



Esta guía proporciona a los espectadores imágenes panorámicas de alta calidad de destinos en todo el mundo, las cuales son añadidas cada día por los socios que tienen. Además trabajan en cooperación con muchas tablas y organizaciones turísticas, algunos ejemplos son la Junta de Turismo de Bosque Negro, Zell am See-Kaprun Junta de Turismo, Turismo Uttendorf, Insel Radio Mallorca y muchos más ( Virtual tours by 360 tourist, 2017).

Se destaca también que esta plataforma, le brinda al viajero información de donde puede comer y beber, hospedarse, irse de compras o divertirse en los eventos nocturnos, sin dejar de mencionar todos los datos referentes al transporte del lugar donde se encuentren. A su vez, los mapas de los destinos populares resaltan en esta herramienta, puesto que se indica de manera muy dinámica los sitios más importantes de cada país que el turista no puede dejar de visitar ( Virtual tours by 360 tourist, 2017).

Para finalizar, se analiza que Virtual Tour by 360 Tourism, no cumple en su totalidad con el concepto de lo que es una guía virtual turística, tomando en consideración que lo hace es proporcionar imágenes panorámicas de un lugar en específico y darle al usuario información relevante de ese sitio, pero no tiene entre sus funcionalidades el permitir al turista planificar el viaje y acompañarlo en su recorrido.

- **Virtual tour Bordeaux 360**

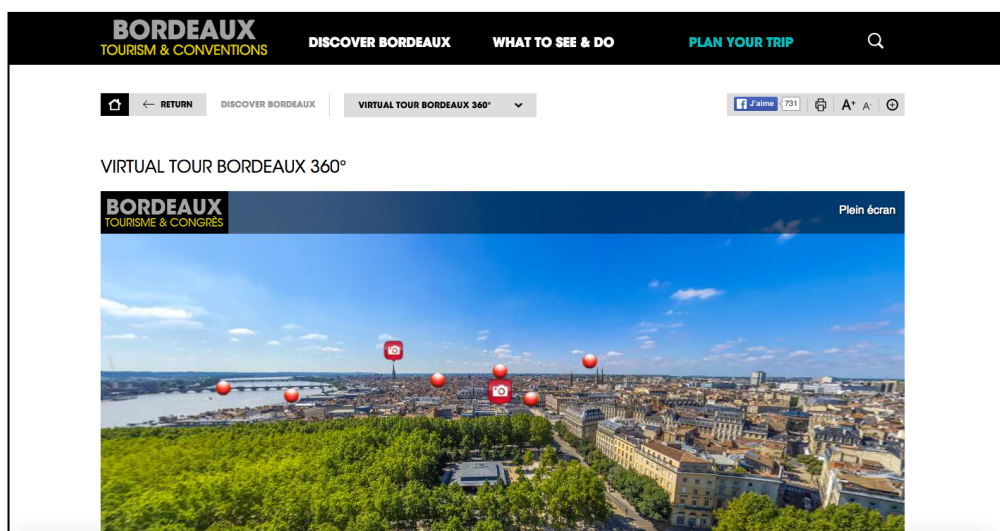


Figura 29. Vista interior de Virtual tour Bordeaux. Tomado de: Bordeaux tourism 2017, recuperado de: <http://www.bordeaux-tourism.co.uk/Discover-Bordeaux/Virtual-tour-Bordeaux-360>

## Características de la plataforma

La presente guía virtual le indica al visitante lo que puede hacer en Burdeos, tanto en la parte de gastronomía, como en patrimonio y cultura, compras, ocio y vida nocturna. Además, le brinda al turista información de lugares donde se puede hospedar y por supuesto todo lo referente a transportación y restauración. Se destaca que cuando se muestran los atractivos de este lugar, se lo hace en una visita virtual con imágenes panorámicas en 360, apoyado de mapas interactivos con información local que muestra la historia de Bordeaux, los lugares de interés turístico, y los museos respectivamente (Bordeaux tourism, 2017).

Luego de lo expuesto se analiza que Virtual Tour Bordeaux 360, no cumple con el concepto de guía turística virtual, debido a que se basa principalmente en mostrar sus atractivos por medio de visitas virtuales con imágenes panorámicas, lo cual llama la atención del turista, pero no cumple con las expectativas de poder planificar un viaje, que es lo que la persona desea en la actualidad.

- **360 Virtual Tours Advantage**



Figura 30. Vista interior de Virtual Tours Advantage. Tomado de: Virtual Tours Advantage 2017, recuperado de: [http://www.tourdeforce360.com/advantage\\_tourism.html](http://www.tourdeforce360.com/advantage_tourism.html)

## Características de la plataforma



- **Tu Guía Turística Virtual – Información General Villamil Playas**



Figura 32. Vista interior de Tu Guía Turística Virtual. Tomado de: Playas Online 2017, recuperado de: <https://playasonline.ec/>

### **Características de la plataforma**

En esta guía se puede encontrar información de hospedajes, diversión, aventura, gastronomía, relax, placer y mucho más acerca del cantón General Villamil Playas. El objetivo es contribuir con el desarrollo del lugar para mejorar sus condiciones socio-económicas. Por lo tanto, se ha denominado a este sitio como PlayasOnline (Guía Turística Virtual de Playas, 2017).

Se destaca también que a este sitio “PlayasOnline” se lo define como una red de servicios informáticos, el cual se desarrolla como una idea emprendedora de publicidad para satisfacer las necesidades del consumidor sobre la información relevante y actualizada de entrenamiento, gastronomía, hospedaje, y mucho más del Cantón Playas y su Cabecera Cantonal General Villamil Playas tal como se lo mencionó en líneas anteriores. En la base de datos el usuario encontrará información verificada y confiable, ya que se trabaja con eficacia y responsabilidad para ofrecer la mejor calidad (Guía Turística Virtual de Playas, 2017).

De tal manera, se analiza que PlayasOnline no cumple con el concepto de lo que es una guía virtual, ya que más bien es una red de servicio informático que se dedica a la publicidad e información de sus atractivos, alejándose de las características principales que destacan en una plataforma virtual turística, mismas que ya han sido mencionadas en análisis anteriores.

- **Viajes y visitas virtuales 360°**

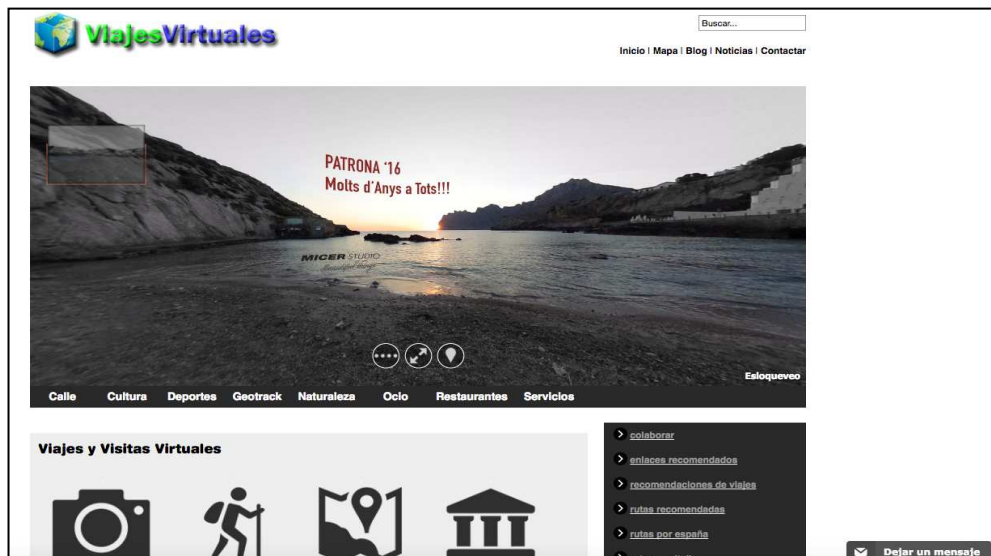


Figura 33. Vista interior de Viajes virtuales. Tomado de: Viajes Virtuales 2017, recuperado de: <http://www.viajesvirtuales.es/>

### **Características de la plataforma**

La guía viajes y visitas virtuales le permite al turista viajar sin moverse, descubrir nuevos lugares, visitar antes lo que piensa visitar, y si no va a viajar, le permite disfrutar el viaje virtual que le ofrece esta plataforma. A su vez, se puede utilizar los panoramas en la propia página, simplemente buscando el icono de 'Copiar panorama' y seguir las instrucciones. Es preciso mencionar, que la principal funcionalidad de esta herramienta es el recorrido virtual, mismo que muestra imágenes de la más alta calidad, dándole al turista una visión real de un lugar y motivándolo a que lo visite (Viaje Virtual, 2017).

Por lo tanto, se analiza que Viajes Virtuales 360 se enfoca una vez más en las visitas virtuales a través de sus imágenes panorámicas, sin embargo se aleja del concepto de lo que es una guía virtual, puesto que no ayuda a la persona a planificar su viaje, solo le muestra en 3D el destino y por ende le brinda información.

Luego de todo lo expuesto, se manifiesta que en base a lo que se observa en la figura estas plataformas son las más ranqueadas, sin embargo no cumplen en su totalidad con el enfoque que debe tener una guía virtual, ya que según Blackma (2014) se las puede definir como:

El prototipo de un sistema informático que acompaña al viajero en su recorrido y le explica con detalle, a través de su ordenador portátil o tablet, la historia de las ciudades y monumentos que visita y así puede tener la información necesaria de un atractivo en específico, permitiéndole planificar su viaje. (p.23)

En este punto se destaca que las guías que se han mencionado tienen ciertas de estas funciones y elementos, pero aún le falta algunos factores para ser consideradas, guías virtuales que promocionen destinos turísticos en su totalidad. A continuación se muestra una comparación que resume y sustenta lo manifestado.

### **Comparación de las guías internacionales con las guías nacionales**

Para llevar a cabo la comparación respectiva se lo hace mediante una tabla con características generales, puesto que la información específica ya fue detallada anteriormente por cada guía. De tal manera, se puede observar que no todas las plataformas ofrecen un planificador de viaje, sin embargo varias de ellas permiten acceder a mapas virtuales y a la información de atractivos turísticos. A su vez, en su gran mayoría las guías virtuales internacionales presentan información de los monumentos relevantes del lugar y por ende tienen más funcionalidades que satisfacen al usuario en comparación con las nacionales.

Se menciona también que en general estas plataformas son fáciles de usar estando a la vanguardia tecnológica. Un punto muy importante que se va a tratar dentro de esta comparación es el que, si estas herramientas cumplen con el concepto de guía turística virtual, en donde se va a poder evidenciar que aquellas que figuran como las más ranqueadas, no cumplen con el concepto respectivamente.

### **Sugerencias para el desarrollo de una guía virtual para el cantón Bucay**

La plataforma debe ser como un planificador de viajes que acompañe al turista de forma virtual durante todo el recorrido, debe tener también información de los atractivos turísticos de Bucay con una breve descripción de los mismos, ya que es un elemento que las personas les interesa al momento de viajar. A su vez, se puede considerar el acceso a mapas virtuales que llaman la atención del turista y le permite un conocimiento del lugar más interactivo.

Todo esto sin dejar de lado la existencia de funcionalidades como rutas, movilización, teléfonos de contacto de los sitios donde se encuentran los atractivos y un cotizador de lo que costaría la ruta, se destaca que estas funcionalidades son aquellas que tuvieron gran aceptación en la investigación de mercado por parte de los encuestados, quienes sugerían incluir estos elementos en el caso de implementarse una guía virtual turística en el cantón.

Tabla 13  
Comparación entre las guías internacionales y nacionales

Características	GUÍAS INTERNACIONALES										GUÍAS NACIONALES				
	Sygyic Travel	Triposo	Gogobot	Nomadic Matt	Virtual Tourist	Virtual Tour of London	Vancouver Virtual Guide	Virtual Tours by 360 tourist	Virtual Tour Bordeaux 360	360 Virtual Tours Advantage	Guía Quito	Promotur	Guía virtual de turismo accesible	Guía Turística de Playas	Viajes y visitas virtuales 360º
Planificador de viaje	Si	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No
Mapas virtuales	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No
Explicación de monumentos relevantes	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No	No	No
Información de atractivos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Cumple con el concepto	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	No

La presente tabla resume información descrita en este capítulo, mediante las características expuestas, estableciendo una comparación entre las guías internacionales y las nacionales para sustentar que las guías consideradas más ranqueadas no cumplen en su totalidad con lo que realmente es una plataforma turística virtual.



## Conclusiones

A través de esta investigación se puede manifestar que las tecnologías de información y comunicación TICS juegan un papel muy importante en la promoción de destinos, ya que en la actualidad el internet y todos los elementos que lo conforman permiten que el turista pueda buscar información de un lugar antes de visitarlo. Tal es el caso de las guías virtuales existentes tanto a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, en este documento se detalló una serie de causas y consecuencias que fundamentan en concluir que existe un parcial uso de las guías virtuales, para el desarrollo de destinos ecoturísticos y de naturaleza. Por tal razón, se decidió llevar a cabo un estudio de mercado dirigido a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay, al ser lugar objeto de estudio, y a las empresas privadas turísticas del mismo lugar, con el objetivo de conocer su apreciación con respecto al uso de las Tics y por ende de las guías virtuales.

Dicho estudio de mercado concluye en que el cantón Bucay no tiene una guía virtual que promocióne sus destinos, a su vez las empresas privadas no reciben apoyo de la municipalidad y no hay proyectos de turismo en el momento que beneficien al lugar, sin dejar de lado que existe un concepto equivocado de lo que es una plataforma virtual, puesto que se piensa que es lo mismo que una página web, lo que trae como resultado que no se use en gran medida este tipo de plataformas y por ende algún otro elemento de las TICS. Sin embargo, están de acuerdo en que se implementa esta herramienta para el lugar, ya que traería beneficios al sector.

Por otro lado, dentro de esta investigación se realizó un análisis comparativo entre las guías virtuales de otros países y las nacionales, situación que condujo a establecer que en el internet aparecen las plataformas más ranqueadas al momento en que el turista digita “Virtual Tourism Guide” o “Guías Turísticas Virtuales”, sin embargo dichas herramientas no cumplen en su totalidad con los parámetros definidos para ser considerado como guía, mientras que las menos ranqueadas son las que si cumplen. Se destaca que ambos tipos de caso fueron expuestos con detalle en el capítulo correspondiente.

De tal forma, todo lo expuesto permite manifestar que aun cuando las guías turísticas virtuales son muy importantes en la promoción de destinos de un lugar en

específico, no todas poseen los elementos necesarios para satisfacer las necesidades del viajero e impulsar el turismo de la manera correcta, por medio de las tecnologías de información y comunicación actuales, lo que limita la potencialidad de los destinos por el uso inadecuado o limitado de las plataformas turísticas como herramienta de desarrollo de destinos ecoturísticos y de naturaleza.

## **Recomendaciones**

En primera instancia una de las recomendaciones para poder implementar las guías, está dirigida al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay, quien debería desarrollar esta herramienta para poder promocionar sus destinos ecoturísticos y de naturaleza, lo cual lo puede lograr buscando el financiamiento necesario por medio de los entes del gobierno u otro organismo no gubernamental. Es preciso mencionar que de llevarse a cabo el proyecto citado, se tendría que tomar en consideración los elementos fundamentales que debe tener la plataforma, para que sea considerada totalmente como una guía turística virtual.

La otra recomendación está dirigida a las empresas privadas del cantón Bucay, quienes deberían promocionar sus productos o servicios utilizando en mayor medida a las TICS y por ende las guías virtuales, ya que muchos de ellos lo hacen de manera tradicional y sólo enfocándose hacia un target específico.

A su vez, otra recomendación está dirigida a todos los creadores de las guías virtuales tanto internacionales como nacionales, puesto que se debería reestructurar el contenido y funcionalidades de estas plataformas, para que cumplan a cabalidad con el concepto de lo que es una guía virtual y así se pueda ofrecer un mejor servicio a los viajeros.

Para finalizar, cada uno de los entes que promocionen destinos, deben tomar en cuenta la aplicación y utilización de las TICS para realizar dicha actividad, puesto que en la actualidad se vive en una vanguardia tecnológica y hay que estar a la par con el estilo de vida de los turistas, para poder satisfacer sus necesidades.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, L. (2005). *Enfoques de la investigación*. [Versión electrónica de Google]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=que+es+un+enfoque+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyvv6Zkf7RAhUFOyYKHQUmCdkQ6AEIGjAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20enfoque%20cuantitativo&f=false>
- Astley, W. (1984). *Toward an Appreciation of Collective Strategy*. California: Academy of Management
- Avellaneda, I. (2014). *Internet en el turismo*. Recuperado de [https://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general\\_colaboracion2.pdf](https://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion2.pdf)
- Banda, R. (2015). *Los Gads y su importancia en el turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%20C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%20C3%ADsticas.pdf>
- Barbosa, M. (2001). *La formación de un clúster en torno al turismo de naturaleza*. Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4498/S0111948\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4498/S0111948_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benítez, L. (2015). *Las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Recuperado de

[https://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general\\_colaboracion2.pdf](https://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion2.pdf)

Blackma, J. (2014). *Guía virtual turística*. Recuperado de <http://guiavirtualweb.com/web/>

Bordeaux Tourism. (2017). Recuperado de <http://www.bordeaux-tourism.co.uk/Discover-Bordeaux/Virtual-tour-Bordeaux-360>

Bramwell, B. and Lane, B. (2000) . *Tourism Collaboration and Partnerships*. California: Adnord Practice and Sustainability. Clevedon: Channel View

Castellucci, D. (2007). *Aplicación de las Tics en la promoción de destinos*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27611104.pdf>

Castillo, M. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000300017](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017)

Ceballos, L. (1998). *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. México: Editorial Diana

Chassi, M. (2014). Metodología de la investigación. [Versión electrónica de Google].

Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487838974&Signature=4XrRkjtGabYfLwRRBqWsX3JVp%2Bg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487838974&Signature=4XrRkjtGabYfLwRRBqWsX3JVp%2Bg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf)

Código Orgánico de Organización Territorial. (2010). Recuperado de

[http://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15\\_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf](http://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf)

Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. (2010). Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/233045477\\_Collaborative\\_Tourism\\_Planning\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Cusco\\_Peru](https://www.researchgate.net/publication/233045477_Collaborative_Tourism_Planning_A_Case_Study_of_Cusco_Peru)

Donoso, N. (2015). *Características de aspectos convencionales*. Recuperado de

<http://www.wordreference.com/definicion/convencional>

Estrada, T. (2015). *Guía turística virtual*. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>

Gogobot. (2017). Recuperado de <https://www.gogobot.com/>

Google Play. (2017). Recuperado de <https://play.google.com/store?hl=es>

Gray, B. (1989). *Conditions facilitating Interorganizational Collaboration*. San Francisco:

Jossey-Bass

Guía Quito. (2017). Recuperado de <http://www.quito.com.ec/guia/>

Guía Virtual de Playas. Recuperado de <https://playasonline.ec/>

Guía Virtual de Turismo Accesible. (2017). *Ecuador un destino incluyente*. Recuperado de

<http://turismoaccesible.ec/site/>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill

Jamal, T. (1995). *Collaboration theory and community tourism planning*. Recuperado de

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738394000673>

Jiménez, F. (2012). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística*. Recuperado de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_14.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf)

Ley de Comercio Electrónico. (2002). Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

Ley de Turismo. (2002). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

McCann, J. (1983). *Design Guidelines for Social Problem-Solving Interventions*. Toronto: Behavioral Science

Majó, J. (2002). *Internet en la información turística*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Joaquim\\_Majo/publication/237658913\\_Internet\\_en\\_la\\_Informacion\\_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joaquim_Majo/publication/237658913_Internet_en_la_Informacion_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b.pdf)

Mendes, G. (2013). *Innovación en la promoción turística*. Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30472587/INNOVACION\\_EN\\_LA\\_PROMOCION\\_TURISTICA\\_EN\\_MEDIOS\\_Y\\_REDES\\_SOCIALES\\_-\\_BIZ\\_GANDARA\\_THOMAZ.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487213112&Signature=GwLcY41mwv0AoLCrhLKQ74rtPg0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINNOVACION\\_EN\\_LA\\_PROMOCION\\_TURISTICA\\_EN.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30472587/INNOVACION_EN_LA_PROMOCION_TURISTICA_EN_MEDIOS_Y_REDES_SOCIALES_-_BIZ_GANDARA_THOMAZ.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487213112&Signature=GwLcY41mwv0AoLCrhLKQ74rtPg0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINNOVACION_EN_LA_PROMOCION_TURISTICA_EN.pdf)

Ministerio de turismo. (2015). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/>

Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. . [Versión electrónica de Google]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7->

OhmvhwC&pg=PA137&dq=que+son+los+datos+primarios+en+una+investigacion&hl  
=es  
419&sa=X&ved=0ahUKEwje5\_m1nf7RAhVE8CYKHdoQArgQ6AEIGjAA#v=onepa  
ge&q=que%20son%20los%20datos%20primarios%20en%20una%20investigacion&f=  
false

Nogales, A. (2014). *Turismo independiente*. Recuperado de

[http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas\\_y\\_consejos/2007/06/13/163697.php](http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2007/06/13/163697.php)

Nomadic Matt. (2017). *Travel Better Cheaper Longer*. Recuperado de

<http://www.nomadicmatt.com/>

Okazaki, S. (2011). *Uso del móvil en la experiencia del turista*. Recuperado de

[http://old.aedemo.es/socios/revista110/IM110\\_baja.pdf](http://old.aedemo.es/socios/revista110/IM110_baja.pdf)

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Turismo internacional por regiones*. Recuperado

de <http://www2.unwto.org/es>

Pablos, R. (2011). *Importancia de las Tics en los destinos turísticos*. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/276/27611104.pdf>

Plandetur (2020). (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para*

*Ecuador*. Recuperado de [http://www.turismo.gob.ec/wp-](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf)

Poon, A. (1993). *Tecnology, tourism and competitive strategies*. Toronto: Oxford

Prefectura del Guayas. (2016). Recuperado de <http://www.guayas.gob.ec/>

Promotur.(2017). *Guía móvil de viajes del Ecuador*. Recuperado de

<http://www.quito.com.ec/guia/>

- Reglamento General a la Ley de Comunicación. (2013). Recuperado de <http://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/13REGLAMENTOCOMUNICACION1.pdf>
- Rigol, L. (2009). *Conceptualización de la demanda turística*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517987002>
- Sygie Travel. (2017). Recuperado de <https://travel.sygie.com/#/?map=4,-2.15281,-79.89258&type=poi&wizard>
- 360 Tourist net. (2017). Recuperado de <http://en.360tourist.net/>
- Timón, D. (2006). *El concepto de destino turístico*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>
- Triposo. (2017). *Contenido de viajes de forma fácil*. Recuperado de <https://www.triposo.com/>
- Turismo en cifras. (2015). *Oferta, demanda, análisis y boletines estadísticos*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
- Vidal, D. (2015). *Los Gad municipales*. Recuperado de <http://guiaosc.org/cuales-son-las-competencias-de-los-gobiernos-autonomos-descentralizados/>
- Vancouver virtual visitor guide. (2017). Recuperado de <https://www.tourismvancouver.com/plan-your-trip/view-virtual-guide/>
- Viaje Virtual. (2017). Recuperado de <http://www.viajesvirtuales.es/>
- Virtual Tour Advantage. (2017). Recuperado de [http://www.tourdeforce360.com/advantage\\_tourism.html](http://www.tourdeforce360.com/advantage_tourism.html)



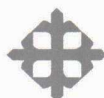
Virtual tour of London. (2017). *Visit London*. Recuperado de <http://www.visitlondon.com/discover-london/london-virtual-tour#1D0tXF6MIZMVzKr3.97>

VirtualTourist. (2017). *La gente detrás de los sitios*. Recuperado de <https://www.virtualtourist.com/>

Winocur, R. (2006). *Internet en la vida cotidiana de los jóvenes*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032006000300005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032006000300005&script=sci_arttext)

## Apéndice

### Apéndice 1: Carta de consentimiento de la persona del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay




UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### Carta de consentimiento para entrevistados


Formulario de Autorización para grabación

Acepto voluntariamente ser grabado/a durante la entrevista realizada por Jonathan Lucas, estudiante de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Entiendo que esta información será usada para propósitos académicos, la cual generará respuestas acerca de las particularidades de ser una entidad municipal. Después de que se haya recolectado y analizado la información de esta entrevista, se le enviará electrónicamente para su soporte.

  
Firma del entrevistado

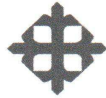
02 de febrero 2017  
Fecha

Correo Electrónico: lorca.garcia.55@gmail.com

  
Firma del Investigador (Jonathan Lucas)

02 FEBRERO 2017  
Fecha

**Apéndice 2: Carta de consentimiento del dueño de la empresa privada en el cantón Bucay**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Carta de consentimiento para entrevistados**

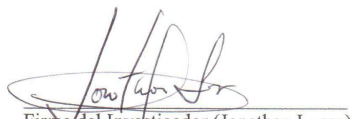
Formulario de Autorización para grabación

Acepto voluntariamente ser grabado/a durante la entrevista realizada por Jonathan Lucas, estudiante de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Entiendo que esta información será usada para propósitos académicos, la cual generará respuestas acerca de las particularidades de ser una entidad en el área turística. Después de que se haya recolectado y analizado la información de esta entrevista, se le enviará electrónicamente para su soporte.

  
Firma del entrevistado

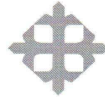
02 de FEBRERO 2017  
Fecha

Correo Electrónico: wylogonzalez@gmail.com

  
Firma del Investigador (Jonathan Lucas)

02 FEBRERO 2017  
Fecha

### Apéndice 3: Carta de consentimiento de otro dueño de una empresa privada en que realiza actividades en el cantón Bucay



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### Carta de consentimiento para entrevistados

Formulario de Autorización para grabación

Acepto voluntariamente ser grabado/a durante la entrevista realizada por Jonathan Lucas, estudiante de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Entiendo que esta información será usada para propósitos académicos, la cual generará respuestas acerca de las particularidades de ser una entidad en el área turística. Después de que se haya recolectado y analizado la información de esta entrevista, se le enviará electrónicamente para su soporte.

ECUADOR SIN LIMITE S.A.

-----  
*Gerardo Manrique M.*  
GERENTE

Firma del entrevistado

*Guayaquil 28 Enero 2017*  
Fecha

Correo Electrónico: *cmanrique@dannatours.ec*

*Jonathan Lucas*  
Firma del Investigador (Jonathan Lucas)

*Guayaquil 28 Enero 2017*  
Fecha

**Apéndice 4: Formato de entrevistas dirigida a un miembro del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Entrevista dirigida a un miembro del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay

**Nombre del entrevistado:**

**Nombre del entrevistador:**

**Fecha:**

- 1. ¿Tiene el cantón Bucay una gran afluencia de turistas?**
- 2. ¿De qué manera se planifica la promoción de los destinos turísticos que tiene el cantón? (Como se lo realiza y que herramientas utilizan)**
- 3. ¿El GAD de Bucay apoya a las empresas privadas para que se lleven a cabo proyectos inmersos en el sector turístico?**
- 4. ¿En esta organización, utilizan las tecnologías de comunicación e información (Tic's) web o aplicación móvil para promocionar los destinos que poseen?**
- 5. ¿Tiene conocimiento de lo que es una guía virtual?**
- 6. ¿Le interesaría que el cantón Bucay sea promocionado por medio de una guía virtual? ¿Por qué?**

**Apéndice 5: Formato de entrevistas dirigida a los miembros de las empresas privadas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Entrevista dirigida a un miembro de una empresa privada

**Nombre del entrevistado:**

**Nombre del entrevistador:**

**Fecha:**

- 1. ¿Cómo promocionan sus productos o servicios?**
- 2. ¿Cuál es el medio que más utilizan para su promoción?**
- 3. ¿Qué actividades promocionan u ofertan?**
- 4. ¿En calidad de empresa privada, reciben apoyo del GAD del cantón Bucay y de ser así que tipo de apoyo reciben?**
- 5. ¿De dónde son sus principales clientes?**
- 6. ¿En su empresa, utilizan las tecnologías de comunicación e información (Tic's) web o aplicación móvil?**
- 7. ¿Tiene conocimiento de lo que es una guía virtual?**

8. ¿Le interesaría que el cantón Bucay sea promocionado por medio de una guía virtual? ¿Por qué?

Apéndice 6: Formato de encuestas dirigido a las personas que realizan turismo interno en el Ecuador.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### ENCUESTA

**Sexo:**

M

F

**Edad:**

18– 28

29 – 39

40– 50

Más de 50

1. ¿Con que frecuencia viaja?

Siempre

Casi siempre

Nunca

2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más le interesa?

Turismo de aventura

Turismo negro

Turismo de negocios

Ecoturismo

Turismo religioso

Turismo de naturaleza

3. ¿Cuándo desea elegir un destino en que medio busca información?

\_\_\_\_ Por medio de un aplicativo móvil

\_\_\_\_ Se basa en referidos

\_\_\_\_\_ Páginas web de los destinos

\_\_\_\_\_ Le es indiferente el destino al que vaya

**4. ¿Conoce de alguna aplicación móvil que le permita planificar su viaje?**

SI

NO

**5. ¿Tiene conocimiento de lo que es una guía virtual?** Concepto: prototipo de un sistema informático que acompaña al viajero en su recorrido y le explica con detalle, a través de su ordenador portátil o tablet, la historia de las ciudades y monumentos que visita y así puede tener la información necesaria de un atractivo en específico)

SI

NO

**6. ¿Considera que mediante una guía virtual se impulsaría la promoción de los destinos turísticos?**

SI

NO

**7. ¿Conoce alguna guía virtual que promocioe destinos ecoturísticos y de naturaleza?**

SI

NO

**8. ¿En caso de que se implementara una guía turística virtual que promocioe destinos turísticos la utilizaría?**

SI

NO

**9. ¿Si pudiera planificar su viaje en una guía virtual que tipo de funcionalidades le gustaría que tuviera?**

Rutas

Teléfonos de contacto

Movilización

Cotizador de lo que costaría la ruta

Atractivos

Todas las anteriores





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Lucas Ponce Jonathan Eduardo, con C.C: # 0923795942 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, caso Bucay** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de febrero del 2017

---

Lucas Ponce Jonathan Eduardo

C.C: 0923795942



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, caso Bucay		
<b>AUTOR</b>	Lucas Ponce, Jonathan Eduardo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Sopó Montero, Gerson Rosenberg		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	24 de febrero del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	66
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Área investigativa		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Guías virtuales, TICS, viajeros, destinos, Gad, empresas privadas, turismo colaborativo.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>Las tecnologías de información y comunicación TICS son muy necesarias en la promoción de destinos, tal es el caso que en la actualidad las guías turísticas virtuales están teniendo gran acogida entre los viajeros, ya que ellos necesitan estar informados del lugar que van a visitar. A su vez, otro punto importante de esta investigación es el turismo colaborativo, tomando en consideración que debe existir una relación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bucay, al ser el lugar objeto de estudio, y las empresas privadas del mismo sitio para poder impulsar el sector. Con respecto al marco legal se menciona, que al analizar las leyes ecuatorianas y demás documentos como el Plandetur 2020, se pudo mostrar todo el sustento que existe para el análisis que se pretende llevar a cabo. Así también, como parte de las herramientas utilizadas a lo largo de este proceso, están las entrevistas efectuadas a una persona del Gad Bucay y a dos personas que representen a la empresa privada del sitio. Por lo tanto, como resultado de la investigación se determinó que Bucay no posee una guía virtual que promocióne sus destinos, no hay proyectos actualmente enfocados en el turismo y las empresas privadas no reciben apoyo por parte de este ente, sin dejar de lado que no tienen definido en su totalidad el concepto de guía virtual y por ende existe un parcial uso de las TICS respectivamente.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2071496 / 0998006362	E-mail: / <a href="mailto:jonathan_lucas@live.com">jonathan_lucas@live.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec">eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec</a>		