

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

¿Cómo incide la disposición de la ciudadanía guayaquileña en el desarrollo del turismo virtual dentro de la Provincia de Guayas?

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Álvaro Javier Echeverría Andrade

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo y arduo trabajo se lo dedico a mi querida y amada abuelita por su amor incondicional, su fé en mi y todo el aliento dado para impulsarme a ser mejor cada día.

A mi mama, novia, familia y amigos por estar siempre a mi lado apoyándome.

A Marley y Brownie por su amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Jehová Dios por guiar siempre mis pasos hacia la excelencia, a mi abuelita que siempre ha creído en mi y ha sido mi sustento y apoyo incondicional, a mi familia, amigos, docentes, y a cada una de las personas que de alguna u otra manera tuvieron parte en el desarrollo de este proyecto. Mis más sinceros y eternos agradecimientos.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Alvaro Javier Echeverría Andrade doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Álvaro Javier Echeverría Andrade

EVALUADORES



Ivonne Antonieta Martín Moreno

PROFESOR DE LA MATERIA



María Gabriela Arellano Carranza

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Además de las muertes humanas, la pandemia del Covid19 en el Ecuador ha causado millonarias pérdidas económicas. Los negocios relacionados al sector turístico como: hoteles, restaurantes, transporte aéreos y terrestres, así como agencias de viaje, son los más afectados y se encuentran en estados críticos. La presente investigación se enfoca en diseñar un plan estratégico de turismo virtual, iniciado primeramente en la provincia del Guayas. El desarrollo del proyecto se basó inicialmente en una investigación exploratoria de estudios previos, seguido de una investigación de mercado con un enfoque de modelo analítico TAM, donde se midió la predisposición que tienen los guayaquileños a usar la realidad virtual aplicado al turismo. Finalmente, el plan estratégico basado en las 4P del marketing mix junto a el estudio financiero y el proceso de validación de la propuesta logró verificar la viabilidad técnica, comercial, económica y financiera de la misma. Como resultados, se constató un interés positivo de parte de la ciudadanía guayaquileña hacia un servicio de turismo virtual, así como la descripción de un perfil demográfico del potencial turista virtual. Antes los resultados, se concluye que la implementación de un servicio de turismo virtual es una alternativa viable para la reactivación de la economía dado a que posee una ventaja competitiva enorme y un gran potencial, dado a que no existe la oferta en el mercado nacional hasta el día de hoy y presenta una nueva modalidad de hacer turismo al guayaquileño de una forma asequible, innovadora, segura y libre de contagio.

Palabras Clave: realidad virtual, realidad aumentada, inmersivo, modelo TAM, turismo virtual, Covid19.

ABSTRACT

In addition to human deaths, the Covid19 pandemic in Ecuador has caused millions in economic losses. Businesses related to the tourism sector such as: hotels, restaurants, air and ground transportation, as well as travel agencies, are the most affected and are in critical states. This research focuses on designing a strategic plan for virtual tourism, first started in the province of Guayas. The development of the project was initially based on an exploratory investigation of previous studies, followed by a market investigation with a TAM analytical model approach, where the predisposition of Guayaquil residents to use virtual reality applied to tourism was measured. Finally, the strategic plan based on the 4Ps of the marketing mix together with the financial study and the validation process of the proposal managed to verify its technical, commercial, economic and financial viability. As a result, a positive interest on the part of the Guayaquil citizens towards a virtual tourism service was verified, as well as the description of a demographic profile of the potential virtual tourist. Before the results, it is concluded that the implementation of a virtual tourism service is a viable alternative for the reactivation of the economy given that it has a huge competitive advantage and great potential, given that there is no supply in the national market until today and presents a new way of doing tourism to Guayaquil in an affordable, innovative, safe and contagion-free way.

Keywords: *Virtual reality, augmented reality, immersive, TAM model, virtual tourism, Covid19.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	I
RESUMEN.....	II
<i>ABSTRACT</i>	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ABREVIATURAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE ilustracioneS.....	X
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Justificación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Marco teórico.....	4
1.4.1 Conceptos básicos de turismo	4
1.4.2 Turismo virtual	5
1.4.3 Realidad Virtual.....	6
1.4.4 Factores que impulsan a los individuos a realizar turismo.....	8
1.4.5 Disponibilidad a la tecnología	8
CAPÍTULO 2.....	11
2. Metodología	11
2.1 Revisión bibliográfica.....	12
2.2 Mapeo de actores los actores involucrados	13

2.2.1	Identificación de actores.....	14
2.2.2	Entrevistas a actores.....	15
2.3	Investigación de mercado.....	16
2.3.1	Definición del problema	17
2.3.2	Enfoque del problema.....	17
2.3.3	Formulación del diseño de la investigación	18
2.3.4	Trabajo de campo o recopilación de datos	22
2.4	Plan estratégico de marketing mix.....	22
2.5	Estudio financiero	23
2.6	Diseño de prototipo	23
2.6.1	Validación de prototipo	23
CAPÍTULO 3.....		24
3.	Resultados Y ANÁLISIS	24
3.1	Estudio de mercado	24
3.1.1	Análisis de la oferta.....	24
3.1.2	Análisis de la demanda.....	25
3.1.3	Perfil demográfico	30
3.2	Plan de marketing.....	32
3.2.1	Análisis situacional.....	32
3.2.2	Plan de acción	36
3.3	Estudio financiero	37
3.4	Validación de prototipos	38
3.4.1	Matriz de Feedback	42
CAPÍTULO 4.....		43
4.	Conclusiones Y Recomendaciones	43
4.1	Conclusiones.....	43

BIBLIOGRAFÍA.....	46
APÉNDICES.....	48
APÉNDICE A.....	49
APÉNDICE B.....	55
APÉNDICE C.....	73
APÉNDICE D.....	82
APÉNDICE E.....	88

ABREVIATURAS

AAVV	Agencias de viaje.
AR	Realidad Aumentada.
COE	Comité de Operaciones de Emergencia.
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral.
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.
OMT	Organización Mundial del Turismo.
OTAS	Online Travel Agencies.
TAM	Modelo de aceptación tecnológica.
TICS	Tecnologías de la Información y Comunicación.
TIR	Tasa Interna de Retorno.
VAN	Valor Actual Neto.
VE	Entorno Virtual.
VR	Realidad Virtual.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Tipos de turismo	5
Figura 2.1: Mapeo de los actores del turismo virtual	14
Figura 2.2: Modelo de aceptación tecnológica de VR	18
Figura 2.3: Población de la ciudad de Guayaquil	19
Figura 2.4: Cálculo de la muestra realizado por Raosoft Sample size calculator	21
Figura 3.1: Establecimientos de intermediación turística en el cantón Guayaquil	25
Figura 3.2: Grado de conocimiento sobre VR.....	26
Figura 3.3: Grado de conocimiento sobre turismo virtual	26
Figura 3.4: Facilidad de uso percibida	27
Figura 3.5: Utilidad de uso percibida	28
Figura 3.6: Intención de uso	29
Figura 3.7: Aspectos demográficos	30
Figura 3.8: Perfil del potencial turista virtual guayaquileño.....	31
Figura 3.9: Análisis 5 fuerzas de Porter.....	33
Figura 3.10: Identidad corporativa	34
Figura 3.11: Plan de marketing mix	36
Figura 3.12: Prototipo 1 (Timeline)	38
Figura 3.13: Prototipo 2 (Storyboard 1)	39
Figura 3.14: Prototipo 2 (Storyboard 2)	40
Figura 3.15: Prototipo 2 (Storyboard 3)	41
Figura 3.16: Matriz de Feedback.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Revisión bibliográfica de artículos y tesis relacionados a la problemática....	12
Tabla 2.2: Identificación de los actores involucrados	14
Tabla 2.3: Detalle de las personas involucradas	15
Tabla 2.4: Cronograma de actividades de la investigación de mercados.....	16
Tabla 2.5: Diseño de la investigación	19
Tabla 3.1: Análisis PESTEL.....	32
Tabla 3.2: Análisis FODA	35
Tabla 3.3: Análisis FODA cruzado.....	35
Tabla 3.4: Flujo de caja proyectado.....	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: : Entrevista a propietaria de agencia de viaje.....	50
--------------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico se ha convertido en un sector económico clave para el desarrollo económico y cultural de muchas naciones y pueblos de todo el mundo. De hecho, por ser un sector en crecimiento cada día, algunos países basan su economía únicamente en el turismo.

Por ser un fenómeno social y estar estrechamente relacionado a las ciencias sociales y económicas, el turismo es una actividad que está en constante desarrollo y evolución, acoplándose a los diversas necesidades y preferencias versátiles de la sociedad. De ahí que, a medida que transcurre el tiempo, han aparecido una gran variedad de modalidades de turismo.

Durante los últimos años, aprovechando el avance de las tecnologías de la información en términos de productos y servicios, demuestra que las nuevas innovaciones pueden ser una opción rentable y novedosa para el sector turístico frente a la problemática que deja la pandemia del Covid 19 a nivel mundial.

Una de las tecnologías que ha sido reconocida en dar un gran impacto a esta industria es la realidad virtual VR. La realidad virtual ofrece un nuevo tipo de interacción entre el ser humano y las computadoras, donde el usuario puede acceder a disfrutar un destino de su interés mediante un sistema de realidad virtual que lo hará vivir una experiencia en donde disfrutará del lugar como si estuviese realmente en él.

El rápido avance dentro de las tecnologías esta generando constantemente nuevos y mejorados equipos de VR que pueden ser usados para crear entornos virtuales mas reales. Estas características de VR pueden servir como una herramienta poderosa para mejorar y reactivar el turismo en la actualidad.

1.1 Descripción del problema

La pandemia ocasionada por el virus Covid-19 ha paralizado a nivel mundial la economía de diversos países, viéndose muy afectado el sector turístico. (OMT, 2020). En Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil por disposición del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) se han prohibido vuelos nacionales e internacionales al igual que la transportación interna e interprovincial. (Comercio, 2020) Así mismo, la situación ha perjudicado a todos los negocios relacionados con el turismo en la provincia del Guayas tales: bares, restaurantes, hoteles y hostales, operadoras turísticas en general.

No obstante, estos inconvenientes o problemas tienen como contrapartida el surgimiento de herramientas virtuales que permiten de alguna manera optar por diversas alternativas para llegar al turista. Hoy en día se cuenta con la disposición de servicios digitales, el cual puede jugar un papel muy importante y útil dentro de esta problemática, por otro lado existe la necesidad de realizar un análisis de mercado que permita conocer la disposición de la ciudadanía guayaquileña con respecto al turismo virtual dentro de la provincia del Guayas.

1.2 Justificación del problema

De acuerdo con la situación que se vio atravesado el Ecuador a inicios de marzo del 2020 por la pandemia del virus Covid-19 se vio la necesidad de declarar al país en cuarentena para salvaguardar la salud de los ciudadanos, llevando a cabo el detenimiento de las diferentes industrias, viéndose afectado el sector turístico. El presente proyecto de investigación propone conocer la disposición de la ciudadanía guayaquileña en realizar el turismo virtual dentro de la Provincia del Guayas, el cual tiene como objetivo posicionar esta nueva modalidad como una de las principales opciones que tengan los guayaquileños para hacer turismo de manera segura, diferente y libre de contagio.

Por otro lado, el estudio de investigación aportará en la reactivación del sector turístico, y de la economía ecuatoriana, logrando satisfacer las necesidades del turista de la ciudad de Guayaquil, presentándose digitalmente gracias a las herramientas tecnológicas, que permitirá ofrecer un servicio innovador con las debidas medidas de bioseguridad. Así mismo es importante identificar las herramientas tecnológicas que deberán usarse para llevar a cabo esta propuesta, de manera que el consumidor quede satisfecho con la experiencia realizada, proporcionado por la agencia o tour operadora que mantenga el interés por este servicio en el corto, mediano y largo plazo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de turismo virtual mediante un estudio de mercado para poder ofrecer la experiencia a los ciudadanos de Guayaquil que estén dispuestos a hacerlo dentro de la Provincia del Guayas

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la disponibilidad de la ciudadanía guayaquileña para una propuesta de turismo virtual y su oferta actual.
2. Describir el perfil del ciudadano guayaquileño que esté dispuesto en participar de la experiencia del turismo virtual para la definición de un mercado.
3. Establecer las herramientas necesarias para la realización e implementación de un proyecto de turismo virtual.
4. Crear una estrategia de marketing para posicionamiento del proyecto de turismo virtual.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Conceptos básicos de turismo

El turismo según la Organización Mundial de Turismo (OMS) es un fenómeno social, cultural y económico que está enlazado con el desplazamiento de las personas a otros países o lugares fuera de su entorno habitual sea este por motivos personales, profesionales o laborales.

Todas las personas que realicen cualquier tipo de viaje con los indicadores que fueron anteriormente mencionados se los denomina viajeros, estos pueden ser bien turistas, excursionistas, residentes o no residentes, el turismo comprende también las actividades y estadías que vayan a realizar en el viaje fuera de su localidad, por un periodo de tiempo inferior a un año y mayor a un día.

Como se lo mencionó anteriormente el turismo consta de un ende social, cultural y económico. Desde el punto de vista social es bastante atractivo, debido a que todo tipo de clase social puede acceder a realizar turismo. El cultural resulta muy útil ya que permite conocer y valorar las culturas, tradiciones, geografías, artesanías al momento de viajar, intercambiando culturas con personas que realizan la misma actividad.

A nivel económico el aumento e inversiones en las actividades turísticas se desarrolla notablemente para las edificaciones, el uso del transporte, áreas comerciales del lugar de manera que exista fluidez de divisas, y se disminuyan las tasas de desempleo, mientras no se paralice la industria turística. (Raffino, 2020)

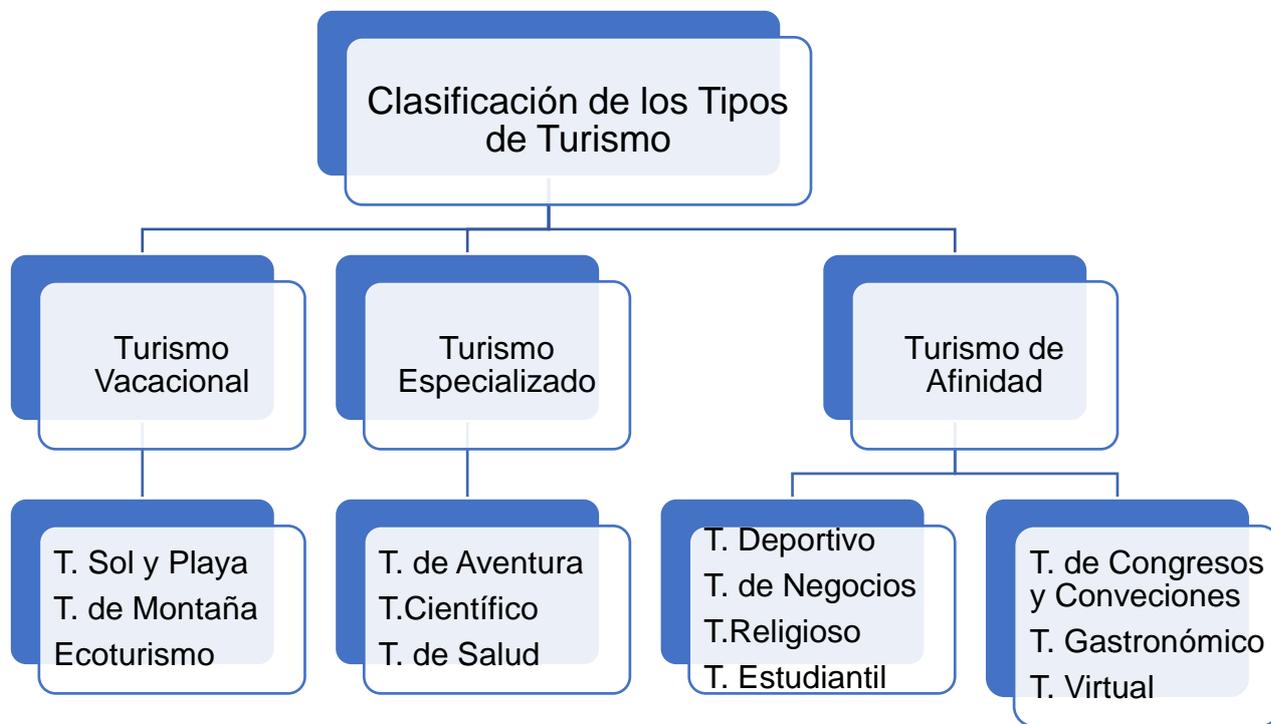


Figura 1.1: Tipos de turismo

(Moreno, 2011)

1.4.2 Turismo virtual

Es la modalidad más novedosa para emprender viajes de interés del turista, mediante la combinación de uso de herramientas de realidad virtual, el cual permite al usuario trasladarse al destino y su vez poder interactuar con todo lo que le rodea gracias a la realidad aumentada. (Espejo, 2018)

Por otra parte, es importante recalcar los inicios de los servicios que ofrece la modalidad virtual en el sector turístico, actualmente existe la facilidad para reservar de manera online, alojamiento, medios de transporte, al igual que las aplicaciones que brindan servicios para ubicarte en un mapa virtual, viendo calle y puntos de interés entre otros. Sin duda han venido a facilitar los viajes y estadías de turistas en todo el mundo. (Staff, 2020)

Para obtener turismo virtual se debe contar con programas mucho más avanzados de tecnología multimedia que brinde un servicio completo acorde a sus intereses, pero esta vez se haga de manera dinámica e inmersiva, en donde los viajeros puedan interactuar con guías turísticos virtuales y a la vez puedan apreciar su entorno en tiempo real. (Noé Cruz Olmos, 2020)

1.4.3 Realidad Virtual

La realidad virtual se compone por un medio virtual que permite al usuario manifestar una interacción implícita con su entorno creado, simulando una apariencia real a lo experimentado. Generalmente este sistema accede a rastrear el movimiento de los objetos de mano o la cabeza e incluso las extremidades de un usuario, para luego tomar todo lo recopilado y fijar la vista del usuario para lograr la navegación e interacción con los objetos y el posible movimiento de un cuerpo virtual, conocido como “avatar” según (Burdea , Coiffet, Foxlin, 2009)

Existen variedad de dispositivos al momento de manejar realidad virtual estos pueden ser sencillos como: mouse, un joystick o un brazo mecánico fijo con una pantalla visual en un extremo. Sin embargo, también existen dispositivos más refinados para brindar una mejor experiencia como: guantes interactivos, software de reconocimiento de voz y varitas, como los que se usan con la popular consola de videojuegos Wii de Nintendo. Por otro lado, el movimiento del cuerpo de un usuario también puede ser rastreado usando trajes corporales con dispositivos de medición de ángulos, colocados en las articulaciones y dispositivos de seguimiento sin contacto, que trabaje con sensores ópticos, sonido ultrasónico, emisores infrarrojos o campos electromagnéticos, según (Burdea,Coiffet,Foxlin, Gutiérrez y Vince, 2009).

1.4.3.1 Entorno Virtual (VE)

El entorno virtual debe ofrecer una imagen en 3D y que sea apreciada desde cualquier punto de vista determinado por las perspectivas del usuario. Sin embargo, ya existen tecnologías que van mucho más allá, por ejemplo, algunos sistemas de VR replicar a la perfección la experiencia de una “visión normal” al ofrecer una visión separada por cada ojo, lo cual provee una mayor y profunda percepción conocida como “visión estereoscópica” (Vince, 2009)

1.4.3.2 Realidad Aumentada (AR)

La realidad aumentada es una técnica de visualización que se refiere a la proyección de varias informaciones multimedia como, por ejemplo, imágenes generadas por computadora, en una visión del mundo real. Los sistemas o plataformas de realidad aumentada intentan fortalecer y estrechar las proximidades y cercanías entre espacio y el tiempo mediante la superposición de información virtual. Por consiguiente, la realidad aumentada intenta reforzar la visión del usuario, del mundo al superponer objetos virtuales en el mundo real de tal manera que a este le parezca que son parte del entorno real.

1.4.3.3 Tipos de Realidad Virtual

Según Open Future (2017), y Stereo in Motion empresa dedicada al desarrollo e invención de tecnología, indican que existe 3 tipos de realidad virtual las cuales son: realidad inmersiva, realidad semi-inmersiva y la realidad no inmersiva. (Castillo, 2017)

1.4.4.3.1 Realidad Virtual Inmersiva

Es el que permite al usuario sentirse parte de un mundo virtual, sin tener la necesidad de trasladarse al lugar, pero para que esta realidad pueda ser 100% efectiva se debe contar con los dispositivos como gafas, guantes, cascos 3D y demás herramientas digitales que permitan el sumergirse en una experiencia virtual satisfactoria. (Espejo, 2018)

1.4.3.3.2 Realidad Virtual Semi-inmersiva

Este sistema intenta que el usuario no pierda completamente el contacto con su realidad, solo proyecta imágenes en un espacio cerrado en donde da una especie de inmersión a la persona, haciendo que interactúe con las diferentes pantallas que lo rodean. (Castillo, 2017)

1.4.3.3.3 Realidad Virtual no inmersiva

Es el que permite acceder a visualizar los elementos virtuales, a través de ordenadores, pantallas gigantes, smartphome entre otros. Actualmente un gran ejemplo de esta realidad virtual son las películas transmitidas en los cines ya en 3D (Espejo, 2018).

1.4.4 Factores que impulsan a los individuos a realizar turismo

Para entender la motivación o sus razones de las personas al viajar, existen varias teorías que tratan de explicarlo, siendo la teoría de *los factores de empuje y atracción*, fundamentada por Crompton, 1979, la más aceptada. Dicha teoría trata de explicar y definir a la motivación en términos de factores (grupos) o tipos de fuerza, a los cuales denomino de *factores de empuje y atracción*.

1.4.4.1 Factores de empuje (push factors)

Básicamente los factores de empuje, son todos aquellos factores o fuerzas que se relacionan con aspectos internos y emocionales de las personas, tales como: el escape de la rutina, la relajación, exploración, nostalgia, escape de la rutina, facilitación de la interacción social, prestigio y mejora de las relaciones, aquellos que impulsan al individuo a querer viajar fuera de su entorno habitual. En resumen, dichos factores nacen de la persona y no del destino, tiene que ver con las necesidades previas del individuo que lo predisponen a viajar.

1.4.4.2 Factores de atracción o jale (pull factors)

Son aquellos factores o características externas provenientes del objeto de viaje (Graham, 1977), los cuales motivan y atraen al visitante a un determinado lugar. (M. Devesa, 2008) Las motivaciones de los visitantes provienen de los atractivos o los escenarios culturales y naturales como por ejemplo: playa sol y mar, montañas, flora-fauna y paisaje del sitio turístico. (Lucinda Arroyo Arcos, 2018). Aunque el destino o punto de interés pueda contener un sin número de atracciones para el turista potencial, la decisión actual de visitar el lugar siempre será consecuente a su necesidad previa de viajar.

1.4.5 Disponibilidad a la tecnología

La disponibilidad de un individuo para aceptar a el turismo virtual como un sustituto del turismo tradicional será influenciado también por sus motivaciones detrás de su deseo por la experiencia en particular. Los turistas a menudo viajan por placer, pero también

puede poseer una variedad de otras motivaciones más complejas. Estas pueden incluir factores de empuje personales (conocida en inglés como *push factors*), tales como: el deseo de escapar de la rutina diaria, encontrar emoción, vivir una experiencia novedosa, o engancharse en una interacción social.

Como se ha explicado anteriormente la tecnología va de la mano con el desarrollo económico de diversos países, sectores, sociedades, familias, etc. y su implementación hoy en día se ha convertido en una necesidad. Para varias disciplinas como la psicología, sociología y marketing que estudian el comportamiento de los turistas, así también como sus tendencias a medida que transcurre el tiempo. A su vez existen modelos de investigación que ayudan a conocer la aceptación tecnológica de una sociedad ante la implementación de las nuevas tecnologías, a estos modelos de aceptación se los conoce como TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica).

1.4.5.1 Modelo de aceptación tecnológica (TAM)

Es una teoría fundamentada por David 189, que parte de la premisa de que se puede inferir la predisposición de una determinada sociedad a incorporar novedades, pretendiendo explicar los factores que llevan a una persona a aceptar o rechazar un determinado sistema de información o tecnología. (SI). El factor cultural, al momento de determinar lo ya mencionado arriba, pesa bastante y se debe tener claras otras cuestiones de índoles antropológica.

En modelo *TAM* engloba dos factores o elementos fundamentales detallados a continuación:

1.4.5.1.1 Utilidad Percibida

Es el grado en el que un individuo cree que el uso de un sistema concreto mejoraría su desempeño laboral. La adopción de una nueva tecnología no se puede entender sin que el individuo se convenza de que va a salir ganando al momento de usarlas. Si un individuo cree que no va a tener *utilidad* al incorporar estos elementos, será mucho más difícil que los consuma o adquiera.

1.4.5.1.2 Facilidad de uso percibida

Por otro lado, la facilidad de uso hace referencia a “el grado en que una persona cree que la adopción de un determinado sistema será libre de esfuerzo” (Davis, 1989).

Por lo tanto, estos dos factores condicionan la actitud hacia el uso, formada a partir de las creencias del sujeto que condicionan su respuesta de comportamiento. La actitud, a su vez, determina la intención conductual de uso que establece la disposición del individuo a realizar determinado comportamiento y que explica el uso real de la realidad virtual y su aplicación al turismo.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto fue necesario trabajar con una técnica mixta que permita obtener información desde los diferentes enfoques metodológicos.

Como primera herramienta a utilizar en este proyecto se ha considerado la revisión de la literatura acerca del turismo virtual, debido a que es un tema innovador que no ha sido explorado en el país dentro de la provincia del Guayas. Si bien es cierto la información disponible de dicha modalidad de turismo poco convencional en el país no es la suficiente, es importante tener como referentes otros países que lo hayan implementado.

Posteriormente procedemos a detectar el perfil del ciudadano guayaquileño que este dispuesto en participar de la experiencia del turismo virtual, usando la herramienta cualitativa por medio de encuestas, debido a que su enfoque es muy completo para conocer las opiniones de los ciudadanos.

Conociendo la disposición de la ciudadanía guayaquileña en el cual se basaría el plan estratégico a diseñar la propuesta, se ha tomado en cuenta identificar las herramientas adecuadas para complementar la experiencia del turismo virtual que se quiere ofertar a las diferentes operadoras turísticas.

Finalmente es importante obtener toda clase de información por medio de entrevistas a actores guayaquileños que participan y disfrutan muy a menudo del realizar turismo dentro de la provincia del Guayas, para conocer sus expectativas y especulaciones acerca del turismo virtual como experiencia; y así posicionar la estrategia como una de las opciones más seguras, económicas y atractivas que el turista pueda realizar.

2.1 Revisión bibliográfica

Debido a que la temática de esta investigación no se ha implementado aún dentro del Ecuador, la información académica a nivel nacional que se tiene sobre este tema es escasa. Por esta razón, para conocer y entender los conceptos básicos de realidad virtual y su aplicación al turismo, se recurrió a una revisión bibliográfica de textos académicos extranjeros. En la siguiente tabla se detallan tan solo una pequeña porción de los artículos y documentos que fueron considerados lo más relevantes para esta investigación:

Tabla 2.1: Revisión bibliográfica de artículos y tesis relacionados a la problemática

Tipo	Origen	Tema	Elaboración	Año
Artículos científicos	Canada	Virtual reality: Applications and implications for tourism	Daniel A. Guttentag	2009
	San Sebastián, España	Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications of Tourism Destinations	María Teresa Linaza, David Marimón, Paula Carrasco, Roberto Álvarez, Javier Montesa, Salvador Ramón Aguilar and Gorka Diez	2012
	Salamanca, España	Evaluación de la aceptación de las tecnologías móviles en los estudiantes del grado de maestro	Sánchez prieto, José Carlos Miguel Añez, Susana García, Francisco José.	2015
	Seul, South Korea	Tourists' intention to visit a destination: the role of augmented reality (AR) application for a heritage site.	Namho Chung, Heejeong Han, Youhee Joun.	2015
	México	Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel	Dra. Lucinda Arroyo Arcos Dr. Romano Gino Segrado Pavón	2018

			Lic. Esly Crystel López Hernández	
	Cotopaxi, Ecuador	Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias.	Diana Salazar, Mario Guerrero, José Núñez, Natalia Zambrano, Elsa Tixilema.	2018
	South Korea	Identification of external variables for the Technology Acceptance Model (TAM) in the assessment of BIM application for mobile devices.	S. H. Hong and J. H. Yu	2018
Tesis	Vasco, España	La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing.	Josu Otegui Castillo	2017
	Sevilla, España	Realidad virtual aplicado al turismo	Alberto Algar Espejo	2018
	Guayaquil, Ecuador	Proyecto para la propuesta de un plan de promoción turística para la ruta de los malecones en el cantón Durán	Priscila Garay Gabriela Salazar	2018
	Guayaquil, Ecuador	Diseño de un plan de actividades agroturísticas para potenciar la hacienda "San Agustín", ubicada en el cantón Paján, provincia de Manabí	Jefferson Alexander Plaza Valdiviezo	2019

2.2 Mapeo de actores los actores involucrados

Dentro de la metodología de *Design Thinking* el mapeo de actores involucrados permite entender las relaciones e interacciones que dichos actores experimentan en un proyecto, así como también conocer sus necesidades expresadas y/o latentes. Su papel es determinante en éxito o fracaso del proyecto ya que mediante el conocimiento de sus necesidades se permite satisfacerlas a través de la solución diseñada. (Plattner, 2004)

2.2.1 Identificación de actores

Mediante una lluvia de ideas o *brainstorming*, se llevó a cabo la tarea de identificación de actores e instituciones que tienen y podrían tener participación en el proyecto, descritos en la siguiente tabla:

Tabla 2.2: Identificación de los actores involucrados

Mapa de actores involucrados
<ul style="list-style-type: none">• Habitantes de la ciudad de Guayaquil.• Ciudadanos de guayaquil en general• Expertos en investigación de mercados• Turistas virtuales• Ministerio de Turismo• Municipio de Guayaquil• Propietarios de agencias de viajes.• Propietarios de operadoras de turismo• Profesionales en turismo• Dirección Provincial de Turismo del Guayas• Cam• Cámara de turismo del Guayas (CapturGuayas)• Federación de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenecaptur)

Dentro de los beneficios que el mapeo de actores permitió identificar se encuentra las posibles alianzas, estrategias y afecciones directas que perciben los actores involucrados. Se elaboró un diagrama cuyo diseño se basó en un sistema solar, colocando en la parte central la problemática de esta investigación, y en su orbita a los actores que tienen incidencia directa con el proyecto.



Figura 2.1: Mapeo de los actores del turismo virtual

2.2.2 Entrevistas a actores

Como siguiente paso se realizó entrevistas semiestructuradas de sondeo a los actores identificados en el punto anterior (las guías que contienen las preguntas de la entrevistas se pueden visualizar en el apéndice A). Se priorizó las entrevistas a 10 de los siguientes actores involucrados:

Tabla 2.3: Detalle de las personas involucradas

Número de personas entrevistadas	Rol de los actores involucrados	Nombre del entrevistado
2	Propietario de agencia de viajes	Ing. Jazmin López Ing. Estefano Ramondini
2	Expertos en investigación de mercados	Msc. María del Carmen Almeida Msc. Ronald Campoverde
1	Expertos en turismo y marketing	Msc. Carla Hidalgo del Espíritu
5	Ciudadanos de la ciudad de Guayaquil	Msc. Javier Perez Msc. Carlos Alvarado Pscicopedag. Belen Moreno Pscicopedag. Denisse Castillo Ing. Javier Echeverría

2.3 Investigación de mercado

Con el propósito de cumplir los dos primeros objetivos específicos planteados en esta investigación, a saber: conocer la disponibilidad de la ciudadanía guayaquileña en realizar turismo virtual y; describir el perfil del ciudadano que esté dispuesto en participar de esta experiencia se procedió a realizar una investigación de mercado.

Según Malhotra (2008) el proceso de investigación de mercado se basa en seis pasos que tienen que seguirse de una manera sistemática. Dichos pasos mencionados son:

1. Definición del problema.
2. Desarrollo del enfoque del problema.
3. Formulación del diseño de investigación.
4. Trabajo de campo o recopilación de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y presentación del informe

A partir de estos seis pasos elementales de la investigación de mercados, se elaboró el siguiente gráfico donde se detalla el cronograma de actividades para le ejecución del mismo.

Tabla 2.4: Cronograma de actividades de la investigación de mercados

ACTIVIDADES	JUNIO 2020				JULIO 2020				AGOSTO 2020			
	Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del problema		■										
Planteamiento de hipótesis			■									
Determinación de las fuentes de información			■									
Determinación del marco muestral				■								
Preparación del cuestionario físico				■								
Validación y ajuste del cuestionario					■							
Creación del formulario on-line						■						
Aplicación de encuestas piloto y ajustes finales							■					
Recolección de datos mediante encuestas								■				
Tabulación de datos									■			
Análisis de resultados										■		
Redacción del informe final											■	

Elaboración propia

2.3.1 Definición del problema

2.3.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Se debería considerar la inversión en herramientas tecnológicas de realidad virtual para el desarrollo del turismo?

2.3.1.2 Problema de investigación de mercados

Conocer la opinión del ciudadano guayaquileño sobre el turismo virtual, para considerar la inversión en herramientas tecnológicas y así llevar a cabo la experiencia.

2.3.1.3 Objetivo General de la investigación de mercado

Conocer la demanda potencial y el perfil de los ciudadanos guayaquileños interesados en el turismo virtual, para la oferta de oportunidades a los negocios encargados del desarrollo turístico.

2.3.1.4 Objetivos Específicos de la investigación de mercado

- Detectar el grado de conocimiento de los ciudadanos guayaquileños respecto a la realidad virtual y su aplicación al turismo.
- Identificar el porcentaje de ciudadanos guayaquileños interesados en participar de la experiencia de turismo virtual.
- Establecer las características demográficas (gustos preferencias) tendencias de los potenciales turistas guayaquileños virtuales, interesados en la experiencia de turismo virtual.

2.3.2 Enfoque del problema

Malhotra (2008) menciona que un componente clave dentro del enfoque del problema es el modelo analítico a usar en la investigación. Por la naturaleza del problema de esta investigación se usó el modelo analítico gráfico de aceptación tecnológica denominado por sus siglas en inglés *TAM*

Dicho modelo es ampliamente usado en investigaciones que buscan conocer la disponibilidad que tiene cierto individuo o sociedad hacia el uso de una determinada tecnología. La disponibilidad o predisposición es medible mediante las variables *utilidad percibida* y *facilidad de uso percibida*.

Dichas variables modifican el comportamiento del individuo al momento de usar la tecnología. En el siguiente gráfico se describe brevemente el proceso del modelo analítico de aceptación tecnológica.

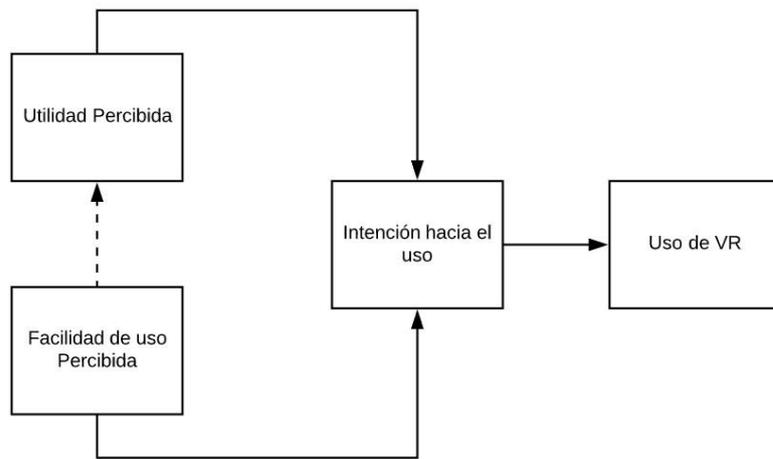


Figura 2.2: Modelo de aceptación tecnológica de VR

2.3.3 Formulación del diseño de la investigación

Según Malhotra (2008) el objetivo primordial de la investigación exploratoria es proporcionar a los investigadores la información y comprensión de la situación actual del problema a investigar, permitiendo de esta manera poner en marcha las acciones que se deben tomar. Por lo general, la consecuencia de incurrir en este tipo de investigación es que esta va seguida de una investigación concluyente.

Por otro lado, la investigación concluyente de tipo descriptivo transversal simple se realiza para examinar relaciones y describir las características y funciones del mercado mediante la recopilación de información de una muestra de elementos de la población en un solo momento. Los hallazgos y/o resultados de este diseño de investigación se utilizan como insumos para la toma de decisiones.

En esta investigación se incurrió en diseño metodológico de investigación mixto, ya que se estimó indispensable empezar con una investigación exploratoria, para luego concluir con un diseño de investigación concluyente de tipo descriptivo transversal simple. La siguiente tabla describe la metodología mixta a usar:

Tabla 2.5: Diseño de la investigación

Diseño de la investigación	Tipo de investigación	Técnica recopilación datos
Investigación exploratoria	Investigación cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de datos secundarios Entrevista a expertos
Investigación concluyente descriptiva transversal simple	Investigación cuantitativa	Encuestas

Elaboración propia

2.3.3.1 Definición de la población meta y determinación de su tamaño

La encuesta fue dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que según censo realizado por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010 corresponde a 2'350.915 habitantes (INEC, 2010), donde 1'192.694 de aquellos habitantes corresponde al sexo femenino, y 1'158.221 sexo masculino.



Figura 2.3: Población de la ciudad de Guayaquil

Fuente (INEC, 2010)

2.3.3.2 Definición del tamaño de la muestra

La definición del tamaño de la muestra se realizó mediante una técnica de muestreo probabilístico de aleatorio simple ya que se deseaba conocer la participación del mercado guayaquileño en la experiencia del turismo virtual así como también describir el perfil demográfico y psicográfico del mismo; de igual manera cada unidad muestral de dicha población objetivo tenía las mismas probabilidades idénticas y conocidas de ser seleccionadas para extraer la información que se requería en este estudio.

Datos:

n= tamaño de la muestra

p= 0.5

q= 0.5

Z= 1.645 (90%)

E= 0.05

N= 2'350.915 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.645^2 (0.5 * 0.5 * 2'350915)}{(2'350915 * 0.05^2) + (1.645^2 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 272 \text{ encuestas}$$

El tamaño de la muestra detallado en los pasos anteriores fue validado y corroborado mediante el uso del software digital y electrónico online de tamaños de muestra:

Raosoft Sample Size Calculator.

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/>	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="90"/>	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="2350915"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/>	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	271	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with [Vovici](#) have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	8.22%	5.82%	4.75%	Your sample size would need to be	271	385	664

Save effort, save time. [Conduct your survey online with Vovici.](#)

Figura 2.4: Cálculo de la muestra realizado por Raosoft Sample size calculator

2.3.3.3 Estructuración de la encuesta

La encuesta que se aplicó al tamaño de la muestra descrito en el punto anterior estuvo integrada por un total de 21 preguntas, estructurado de la siguiente manera:

Primera parte: Orientada a solo recolectar información de los habitantes de Guayaquil.

Segunda parte: Orientada a recopilar información del conocimiento previo de los encuestados hacia los temas de realidad virtual y su aplicación al turismo.

Tercera parte: Video descriptivo sobre la realidad virtual y su aplicación al turismo, orientado a familiarizar al encuestado con la temática de la investigación, así como despejar dudas y aterrizar conceptos de este.

Cuarta parte: Enfocado en conocer la disponibilidad del ciudadano de Guayaquil en usar la realidad virtual para desarrollar el turismo.

Quinta parte: Diseñada para recopilar datos demográficos y su posterior descripción de un perfil del turista virtual. El diseño del cuestionario de la encuesta se encuentra en el apéndice B de esta investigación.

2.3.4 Trabajo de campo o recopilación de datos

2.3.4.1 Testeo, aplicación y análisis de los resultados

Estructurado el cuestionario de la encuesta, se creó el formulario en línea respectivo en la plataforma digital *Google forms*. Paso seguido, se aplicó 11 encuestas piloto, con el propósito de corroborar las preguntas y sus respectivas opciones de respuestas estuvieran claras y libres de ambigüedad. Una vez validado el formulario por los debidos tutores y expertos en investigación de mercados, se inició la recolección de la información mediante difusión masiva en las redes sociales más utilizadas, como *Facebook, Instagram y Whatsapp*. Dicho formulario obtuvo bastante acogida, ya que se logró superar el numero de encuestados sugeridos, y se pudo obtener mucha más información, que ayudará a la precisión de esta investigación. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo desde el 15 de julio del 2020 hasta el 31 julio del mismo año.

2.4 Plan estratégico de marketing mix

Después de la confirmación sobre predisposición de la ciudadanía de Guayaquil respecto a la implementación de tecnología de VR y su aplicación al turismo y con el propósito de evaluar la viabilidad técnica del estudio y su propuesta se elaboró un plan estratégico basado en las 4Ps del marketing mix, donde se establecieron:

- ✓ Los atributos indispensables para hacer del servicio de turismo virtual una experiencia atractiva y que satisfaga las necesidades de los potenciales usuarios.
- ✓ Las estrategias seleccionadas para la difusión y comunicación de la propuesta.
- ✓ Los canales de distribución escogidos para comercializar el servicio.
- ✓ El precio adecuado para del servicio, correspondiente a la opinión de los encuestados en la investigación de mercados.

2.5 Estudio financiero

Con el objetivo de evaluar la viabilidad económica y financiera de la propuesta se realizó un estudio financiero donde se consideró cotizaciones de los equipos y tecnologías de VR a usar, la creación de videos aplicativos con VR/AR de los destinos y atractivos turísticos de la provincia del Guayas. Además del análisis realizado de las posibles fuentes de financiamiento para la inversión inicial, también se estimaron los costos relacionados con la ejecución del proyecto.

Por otro lado, con la información proporcionada por los encuestados en el estudio de mercado sobre cuanto estaban dispuestos a pagar por un tour virtual y contrastada con el análisis de los costos del servicio de turismo virtual se obtuvo un valor estimado a cobrar por mencionado servicio. En base a ese valor se proyectaron ingresos a 5 años y se construyó un flujo de caja proyectado, con el cual se fijaron supuestos para verificar la rentabilidad del proyecto.

2.6 Diseño de prototipo

Con el fin de plasmar la parte teórica a la práctica visible y siguiendo la metodología *design thinking* se realizó un solo prototipo, compuesto de dos herramientas visuales: un flujograma gráfico ó *timeline* y un *storyboard*.

2.6.1 Validación de prototipo

El prototipo fue sometido a un proceso de validación donde se pudo obtener un *feedback* sobre los aspectos de la propuesta de la investigación y comentarios que ayudarán a mejorar la misma y así elaborar una *matriz de feedback*. (consultar apéndice D)

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo recopila y presenta los resultados más relevantes obtenidos por medio de las herramientas empleadas en la investigación de mercados, así como también de los análisis situacionales y financieros. Este capítulo se ha dividido en cuatro apartados o secciones importantes que describe el análisis de los resultados de el estudio de mercado, la elaboración de un plan estratégico de marketing, el estudio financiero y validación del prototipo de la propuesta.

3.1 Estudio de mercado

En esta sección se presenta los resultados del análisis de la oferta y demanda del proyecto, además de los resultados más pertinentes de la investigación de mercado descrito en el capítulo 2.

3.1.1 Análisis de la oferta

Con el fin de identificar posibles amenazas para el desarrollo de la propuesta de este proyecto se realizó un análisis de los posibles competidores a nivel nacional, mediante una revisión bibliográfica. Los resultados obtenidos dentro del análisis del mercado guayaquileño fueron muy favorables, debido a que no se identificó a competidores directos que puedan presentar una amenaza al desarrollo de este.

Por otro lado en base a los resultados obtenidos de las entrevistas a diversos propietarios de agencias de viajes (la matriz de los resultados a las entrevistas, podrá ser visualizada en el apéndice A), se identificó el interés de parte de ellos en optar por esta iniciativa, con el fin de reactivar sus negocios. Por esa razón, se definió a el sector de intermediación turística de la ciudad de Guayaquil como principal socio estratégico para la distribución del servicio de turismo virtual en la urbe porteña.

Según catastro del MinTur, 2020 el número de establecimientos de intermediación turística dentro del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas al año 2019 asciende a: trescientos cuarenta y dos establecimientos. Lo cual se clasifican de la siguiente manera:



Figura 3.1: Establecimientos de intermediación turística en el cantón Guayaquil

3.1.2 Análisis de la demanda

En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra descrita en la metodología, se logró determinar tres importantes aspectos que ayudaron al desarrollo de la propuesta de esta investigación: el grado de conocimiento del ciudadano de Guayaquil hacia la realidad virtual; la disposición de la ciudadanía hacia el turismo virtual y el perfil del ciudadano dispuesto a participar de la experiencia de turismo virtual

3.1.2.1 Grado de conocimiento

El porcentaje de ciudadanos Guayaquileños que afirmó conocer poco o nada (20.8 % sumado los dos valores) sobre la realidad virtual es muy bajo, lo que permitió comprender que la mayoría de los ciudadanos de la urbe (79.2%) ha escuchado, visto o experimentado tecnología de VR.

Pregunta: *¿Conoce usted que es la realidad virtual?*

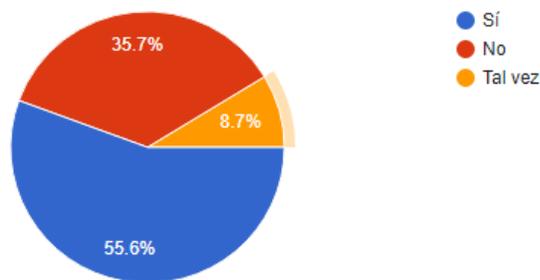


Figura 3.2: Grado de conocimiento sobre VR

Sin embargo, un porcentaje relativamente considerable de la ciudadanía encuestada (44.4 %) admite no haber escuchado sobre turismo virtual, o no está seguro de lo que este implique.

Pregunta: *¿Ha escuchado acerca del turismo virtual?*

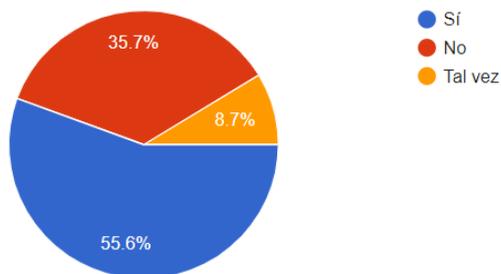


Figura 3.3: Grado de conocimiento sobre turismo virtual

3.1.2.2 Disponibilidad de la ciudadanía

Previo a conocer la predisposición hacia el turismo virtual (entendido como utilidad y facilidad de uso de la tecnología de VR aplicado al turismo) de parte de la ciudadanía encuestada, se mostró un video interactivo de corta duración en la plataforma Google Forms acerca de lo que es y que implica el turismo virtual, con el fin de familiarizar, despegar dudas y/o conceptos erróneos. Post visualización de dicho video se obtuvieron los siguientes resultados:

Partiendo de la premisa de que las personas están más predispuestas a emplear tecnologías a sus vidas cuando estas la encuentran novedosa y fácil de usar (Martín, 2018), el 78.9 % de los encuestados guayaquileños consideró que la realidad virtual y su aplicación al turismo sería sencillo de utilizar, mientras que un porcentaje bajo demostró su indiferencia, inclusive su rechazo hacia el uso del mismo. Como resultado se obtuvo un escenario favorable de la predisposición positiva de los ciudadanos con respecto al turismo virtual.

Pregunta: *Considero que la realidad virtual y su aplicación al turismo sería novedoso y fácil de usar. Seleccione 5 si está totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 neutral o indiferente, 2 parcialmente en desacuerdo y 1 desacuerdo.*

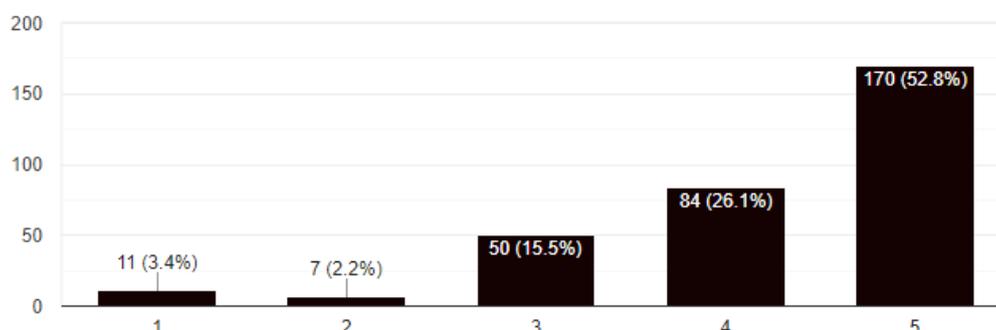


Figura 3.4: Facilidad de uso percibida

De igual importancia, la modalidad de turismo virtual ofrece la resolución a un problema suscitado por la pandemia de coronavirus: recorrer y conocer sitios remotos de interés, pese a las restricciones nacionales de movilidad y los contagios por Covid-19. Gracias a esta utilidad que brinda este tipo de tecnología de VR y su aplicación al turismo, un porcentaje amplio de los encuestados (86 %), reaccionó de manera favorable y vieron en la VR una oportunidad para explorar y conocer sitios sin temor a contagiarse.

Pregunta: *Usar realidad virtual me permitirá conocer y/o explorar lugares o puntos de interés sin temor a contagiarse de Covid-19. Seleccione 5 si está totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 neutral o indiferente, 2 parcialmente en desacuerdo y 1 desacuerdo.*

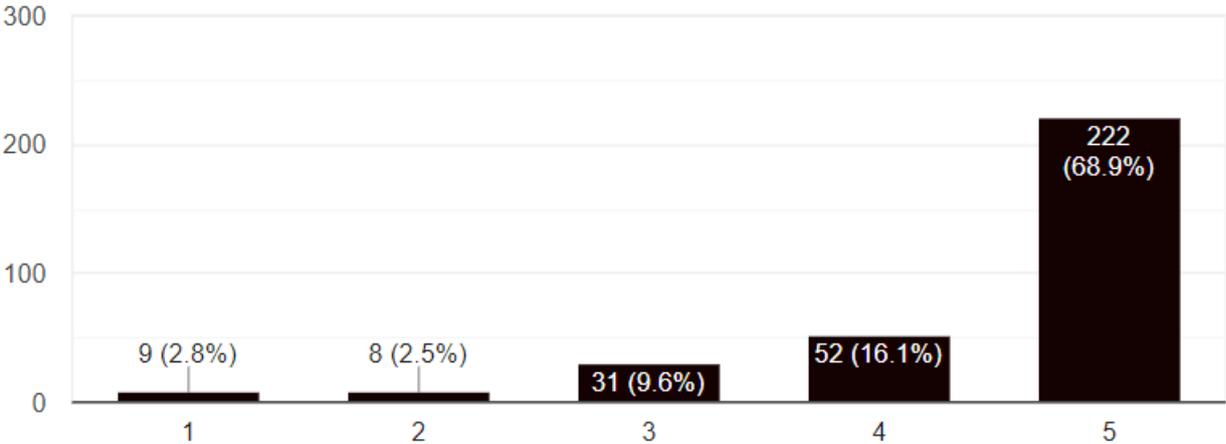


Figura 3.5: Utilidad de uso percibida

Finalmente, la aceptación positiva de parte de la mayoría de los encuestados (83.2 %) hacia la VR y su aplicación al turismo convierte esta modalidad de turismo en una atractiva, oportuna e innovadora opción durante estos tiempos de pandemia.

Pregunta: *El turismo virtual es una buena opción en estos tiempos de pandemia.*

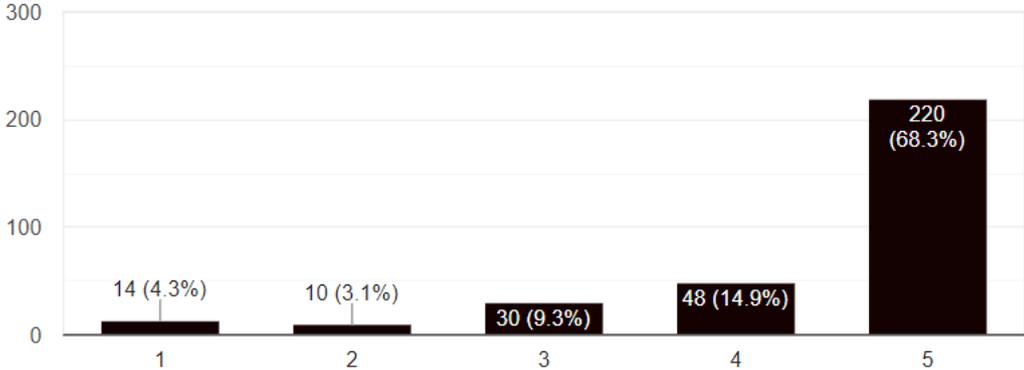


Figura 3.6: Intención de uso

3.1.3 Perfil demográfico

Los resultados obtenidos de la investigación de mercados respecto a los aspectos demográficos de los ciudadanos guayaquileños encuestados se muestran en la siguientes infografías:

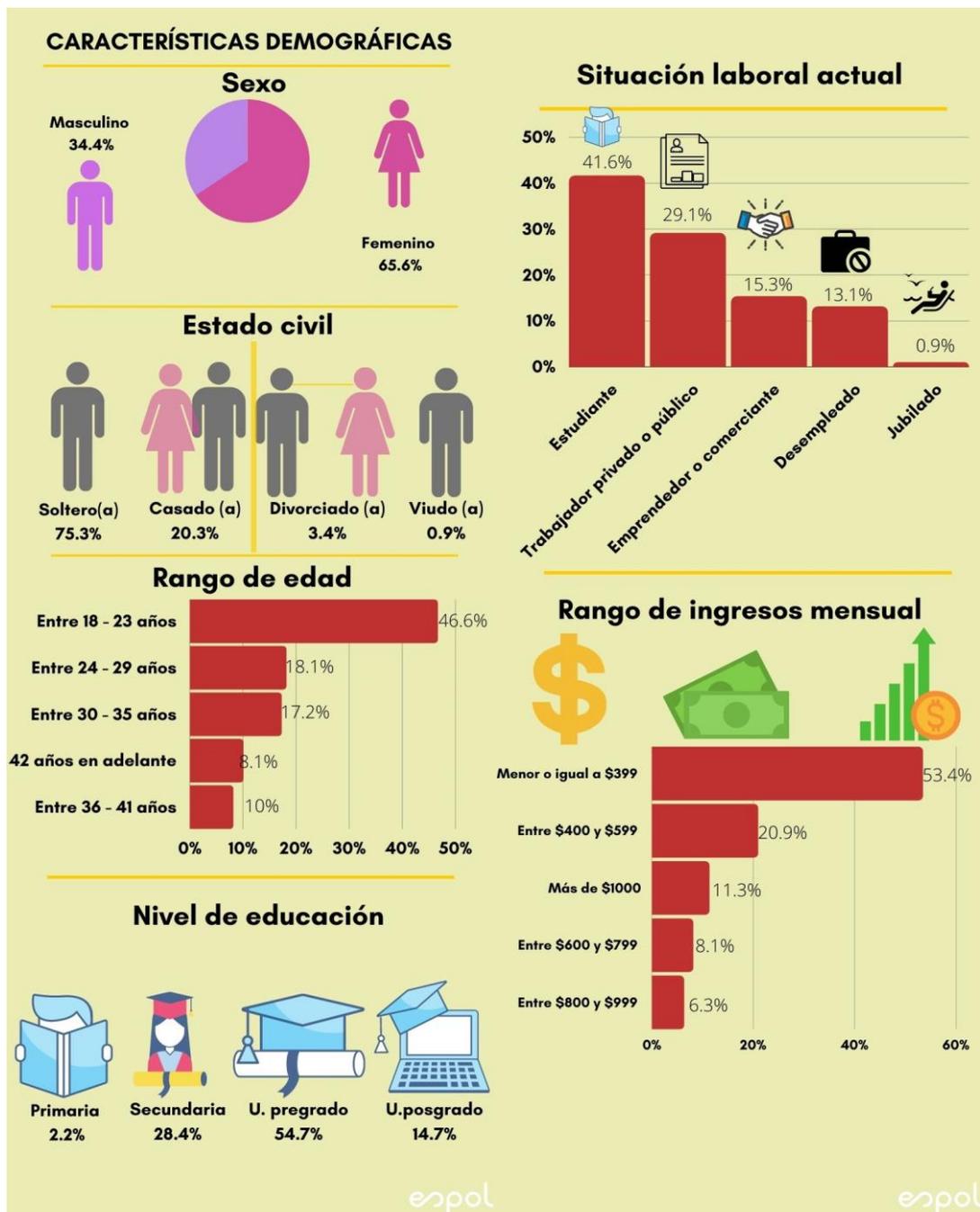


Figura 3.7: Aspectos demográficos

En base a los ciudadanos encuestados que respondieron favorablemente a la intención de uso de la VR y su aplicación al turismo en estos tiempos de pandemia y a los resultados mostrados en las infografías, se identificó varios segmentos de mercado siendo el mostrado a continuación el mas relevante:



Figura 3.8: Perfil del potencial turista virtual guayaquileño

En conclusión, la segmentación de la demanda ayudó a la construcción de un perfil de turista virtual guayaquileño lo cual permitió elaborar estrategias específicas para atender las necesidades de ese segmento de mercado identificado como potenciales clientes.

3.2 Plan de marketing

3.2.1 Análisis situacional

3.2.1.1 Análisis del macro entorno

Con el fin de reconocer los factores externos que pudieran afectar hoy y en un futuro cercano a el desarrollo de la elaboración de la propuesta contemplada en el objetivo general de esta investigación se elaboró un análisis PESTEL. Esta herramienta de análisis estratégico ayudó a identificar los factores de los cuales no se tiene influencia: político, económico, social-cultural, tecnológico, ecológico. El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de dicho análisis. (Trenza, 2020)

Tabla 3.1: Análisis PESTEL

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> Asignación presupuestaria al sector del turismo para poder innovar sus diferentes tipos y modalidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Restricciones sobre las importaciones e incrementos de aranceles. El gobierno nacional tiene la tendencia de cuidar su balanza de pago a través del incremento de aranceles sobre importaciones, lo cual incrementaría los costos de adquisición de los equipos tecnológicos de VR.
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> Incentivos para la aplicación de financiamiento para emprendedores y microempresas 	<ul style="list-style-type: none"> Desestabilización y crisis económica que atraviesa actualmente el Ecuador podría desechar nuestra oferta al usuario por falta de liquidez.
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> Brindar otra alternativa de experiencia mediante un turismo virtual. Difusión y conocimiento de etnias y patrones culturales diversos en la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> Exceso de la capacidad de carga de los atractivos ofertados en la experiencia del turismo virtual.
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> La aplicación y aprovechamiento de tendencias innovadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> Obsolescencia y la posible falta de actualización de los equipos de VR que se comercializan en el mercado.
ECOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> La capacidad de carga de los sitios de interés recorridos no se ve afectada. 	<ul style="list-style-type: none"> No se ha identificado ninguna.
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> Incentivos de la inversión a través del desarrollo de turismo virtual 	<ul style="list-style-type: none"> Demandas sobre mal manejo de los derechos de autor.

3.2.1.2 Análisis del micro entorno

Con el propósito de identificar los factores exógenos controlables que pudieran afectar al desarrollo y ejecución de este proyecto, se realizó el análisis de las 5 Fuerzas de Porter. Este análisis permitió establecer un panorama claro de cual es la competencia actual y futura. Además de determinar el poder de negociación que se tiene sobre los clientes y proveedores potenciales, se identificó los posibles productos sustitutos a la propuesta del proyecto, como lo muestra el siguiente gráfico. (Trenza, 2020)



Figura 3.9: Análisis 5 fuerzas de Porter

3.2.1.3 Análisis interno del proyecto

Con los respectivos resultados del análisis del macro y micro entorno se analizó los factores internos del proyecto, estos fueron los resultados obtenidos:

3.2.1.3.1 Identidad corporativa



Figura 3.10: Identidad corporativa

Objetivos específicos:

- ➡ Identificar los proveedores estratégicos.
- ➡ Crear alianzas estratégicas en el sector.
- ➡ Ganar reconocimiento en ferias de innovación.
- ➡ Desarrollar un marketing digital.
- ➡ Crear contenido en redes sociales generando así tendencia sobre el uso de VR aplicado al turismo.

3.2.1.3.2 Análisis FODA

Con el propósito de identificar los factores endógenos que tienen directa injerencia con el desarrollo de esta propuesta, se realizó un análisis DAFO (generalmente conocido como FODA). En la siguiente tabla se muestra los resultados de dicho análisis.

Tabla 3.2: Análisis FODA

ANÁLISIS FODA			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
F1: Conocimiento en el área.	D1: Falta de recursos económicos.	A1: Ingreso de nuevos competidores	O1: Nuevos mercados emergentes.
F2: Identificación de tecnologías	D2: Búsqueda de nuevas alternativas.	A2. Cambios en el entorno	O2: Búsqueda de nuevas alternativas de turismo
F3: Creación de contenido virtual.	D3: Poca experiencia en el campo.	A3: Pérdida de recursos	O3: Búsqueda de nuevas alternativas de turismo
F4: Identificación de cliente potenciales.	D4: Falta de planeación		O4: Creación de nuevos empleos

Finalmente, con el propósito de disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno, se llevó a cabo el análisis estratégico FODA cruzado. El cual ayudó a determinar las acciones estratégicas a realizar para que la propuesta logre su finalidad en un futuro.

Tabla 3.3: Análisis FODA cruzado

Factores Externos	Factores Internos	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
		F1: Conocimiento en el área. F2: Identificación de tecnologías. F3: Creación de contenido virtual. F4: Identificación de clientes potenciales.	D1: Falta de recursos económicos. D2: Infraestructura limitada. D3: Poca experiencia en el campo. D4: Falta de planeación.
	Lista de Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
	O1: Nuevos mercados emergentes. O2: Búsqueda de nuevas alternativas de turismo. O3: Apoyo económico del sector privado y público. O4: Creación de nuevos empleos.	Establecer alianzas estratégicas. Desarrollo de contenido de acuerdo a sus necesidades. Difusión y promoción en canales respectivos.	Identificación de estrategias de financiamiento. Implementación de un plan de trabajo. Desarrollo de un producto piloto.
	Lista de Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
	A1: Ingreso de nuevos competidores. A2: Cambios en el entorno. A3: Pérdida de recursos.	Establecer planes de acción para evitar malos resultados. Diseñar estrategias competitivas de mercado.	Desarrollo de un plan de apoyo económico. Modelamiento del plan de gestión de acuerdo a negocios internacionales del sector.

3.2.2 Plan de acción

Luego de haber analizado el macro y micro entorno situacional de la propuesta se elaboró un plan estratégico basado en las 4P del marketing mix con sus respectivos análisis y estrategias, obteniendo los resultados presentados en la siguiente infografía:



Figura 3.11: Plan de marketing mix

La descripción de las P del marketing mix de la propuesta de servicio de turismo virtual junto a el análisis de sus estrategias se podrán apreciar en el apéndice C.

3.3 Estudio financiero

Con el fin de verificar la viabilidad económica y financiera del proyecto se presenta los resultados del análisis del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) sobre el flujo de caja proyectado. El resultado sobre el VAN presenta un valor positivo de 12,565 dólares, la tasa de rendimiento esperada por los accionistas es del 12%. De acuerdo con el análisis sobre la Tasa Interna de Retorno (T.I.R) se estima un retorno de la inversión del 27.63%, porcentaje de recuperación de la inversión por encima del esperado, luciendo atractivo para la decisión de ejecutar el proyecto de brindar un “Turismo virtual” para los inversionistas.

A continuación, se presenta la tabla de valores sobre el VAN y TIR.

Tabla 3.4: Flujo de caja proyectado

VALORACIÓN DE PROYECTO

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	(8,640)	-	-	-	-	-
ACTIVOS DIFERIDOS	(2,095)	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	(3,230)	-	-	-	-	-
BENEFICIOS A TRABAJADORES	-	-	-	654	(2,812)	(2,806)
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	927	(3,984)	(3,975)
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-	(24,704)	(1,609)	21,499	20,495	67,900
FLUJO DE CAJA NETO	(13,965)	(24,704)	(1,609)	23,080	13,699	61,119
FLUJO NETO ACUMULATIVO	(13,965)	(38,669)	(40,278)	(17,198)	(3,499)	57,620
Tasa Interna de Retorno (TIR)						27.63%
ValorActual Neto (VAN)						\$ 12,565
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar)						15.13%

3.4 Validación de prototipos

El prototipo de la propuesta de servicio de turismo virtual consistió de un flujograma gráfico ó *timeline* en inglés y un storyboard didáctico, donde se logró plasmar y visualizar todo el proceso de la etapa del consumo dicho servicio. Ambas técnicas utilizadas se complementan entre sí, y deben considerarse como un solo prototipo.

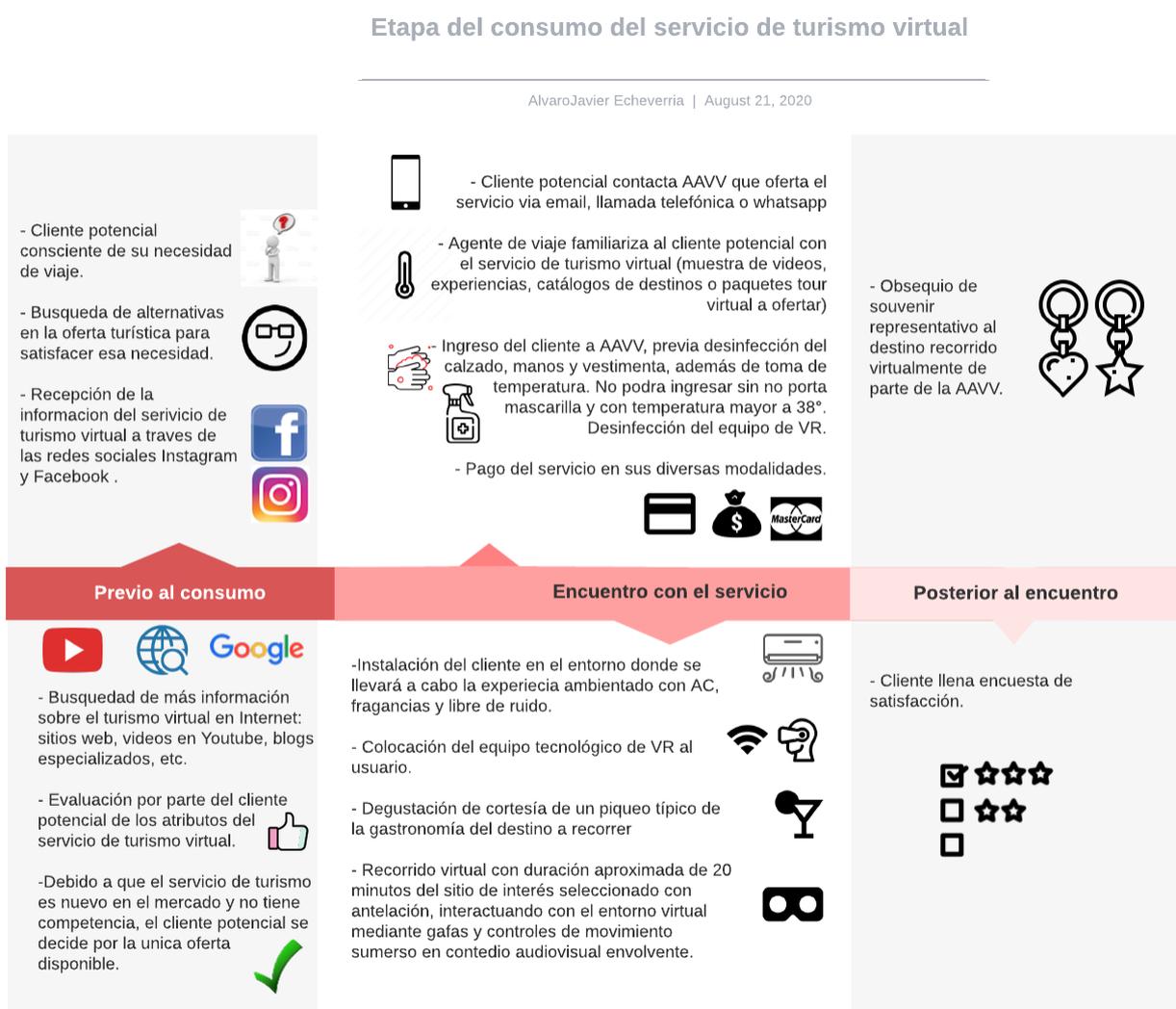


Figura 3.12: Prototipo 1 (Timeline)

Servicio de Turismo Virtual



Protocolo de bioseguridad:

- Toma de temperatura
- Desinfección de calzado, ropa y manos
- Uso de mascarilla obligatorio



Agente muestra catálogo de destinos y recorridos virtuales disponibles. Usuario selecciona el destino y recorrido a su gusto.



Usuario es ubicado en el entorno (oficina), adecuado con todas las comodidades, facilidades y equipo, destinado para el recorrido virtual



Degustación de entrada gastronómica típica del destino seleccionado por el usuario.
Cortesía de AAVV



Instalación del equipamiento de VR al usuario:

- Desinfección de equipamiento antes de usar.
- Ajustes de equipamiento de acorde a talla del usuario



Verificación de funcionalidad adecuada del equipamiento

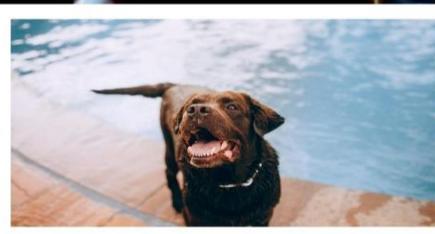
- Carga y sincronización del hardware con el software del destino seleccionado.

Figura 3.13: Prototipo 2 (Storyboard 1)

Servicio de Turismo Virtual



Inicio de la experiencia del recorrido virtual. Tiempo de duración aproximada de 20 minutos, donde el usuario podrá ...



"...experimentar contenido audiovisual en alta gama y full-color ...



imágenes y videos en HD y 360° ...



... sonidos digitales inmersivos y envolventes...



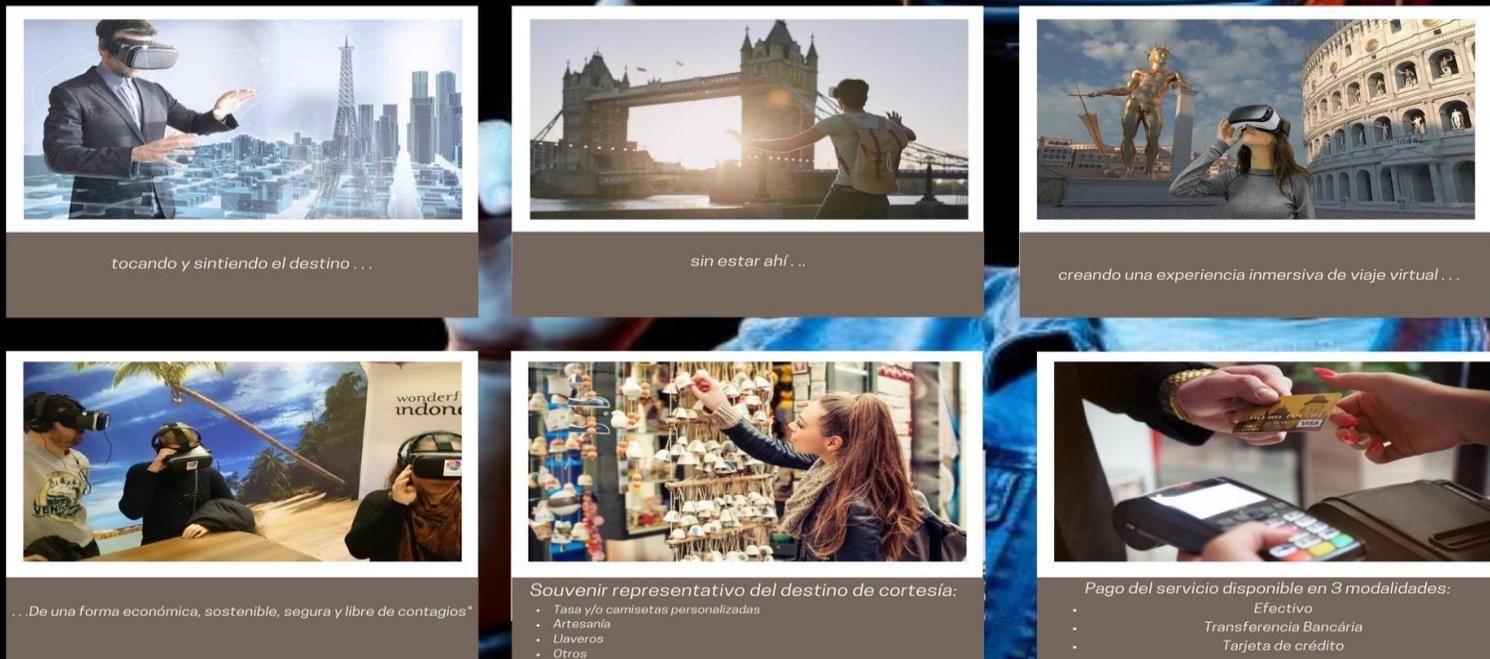
muy parecidos a la realidad ...



Que darán la impresión de que realmente estás ahí...

Figura 3.14: Prototipo 2 (Storyboard 2)

Servicio de Turismo Virtual



espol

Figura 3.15: Prototipo 2 (Storyboard 3)

3.4.1 Matriz de Feedback

La validación del prototipo fue realizada por cuatro agencias de viajes y ocho ciudadanos, todos pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. Con los comentarios obtenidos de parte de los actores, se realizó una matriz de Feedback, donde se recopiló las ideas más relevantes de dicho análisis. Los resultados se lo muestra en el siguiente gráfico.

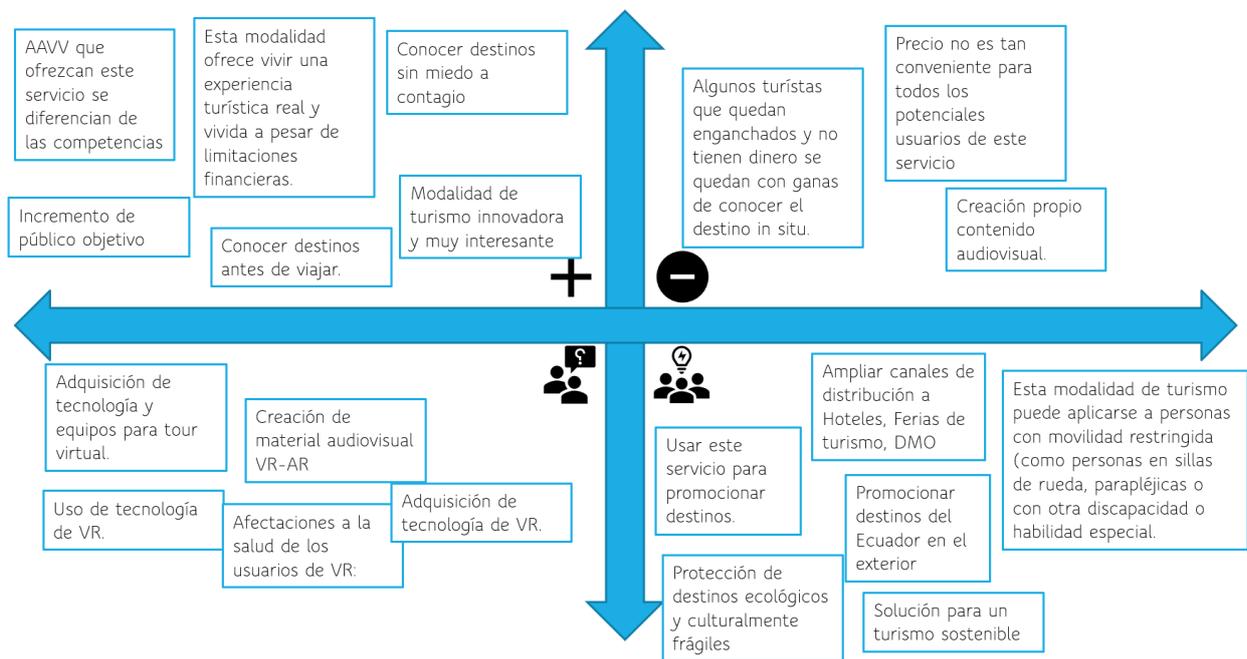


Figura 3.16: Matriz de Feedback

Los resultados que se obtuvieron demuestran que, tanto el diseño y los atributos de la propuesta del servicio de turismo virtual, cuenta con el respaldo de AAVV de Guayaquil para su ejecución, además de contar con una aceptación bastante amplia de parte de la ciudadanía guayaquileña, que por defecto es el principal e inicial mercado potencial de mencionada propuesta. No obstante, aún hay evidencia de aspectos que deben tenerse en consideración para brindar un servicio más íntegro que satisfaga más plenamente las necesidades del mercado y de la oferta (para mayor y más concreta información de los resultados obtenidos de la validación y de la información de los validadores consultar apéndice E).

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado se determinó la aceptación e interés de la ciudadanía guayaquileña en experimentar y disfrutar un turismo usando VR.
- La expectativa de mercado a abarcar arrojó resultados positivos, determinando como objetivo meta obtener el 5% de la movilidad total de turismo en el Guayas (8,060 usuarios).
- De acuerdo al análisis de ofertas en el mercado se determinó que existe una ventaja competitiva, dado que, en la actualidad no existe empresas que brinden servicios de turismo aplicando VR en el Ecuador.
- Con el fin de tener buena experiencia de turismo con aplicación de tecnología de VR se determinó que el recorrido virtual debe
- La razón de nuestro proyecto es brindar un servicio que ofrezca la experiencia de vivir un turismo a través de videos con aplicativos virtuales que permitan recrear imágenes de alto impacto, sonidos envolventes que generen sentimientos que transmitan felicidad, dentro de un ambiente seguro y confortable.
- Con el fin de satisfacer las necesidades de viaje de los potenciales turistas virtuales de la ciudad de guayaquil, se concluyó que el recorrido virtual debe tener un tiempo de duración de aproximadamente 20 minutos para tener un buena experiencia de turismo con aplicación de tecnología
- De acuerdo a la investigación de mercado el usuario muestra una gran acogida por pagar veinte dólares por un servicio de turismo virtual,
- Fundamentado en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, en las entrevistas y el plan de marketing mix, las AAVV son el canal de distribución idóneo para la propuesta de servicio de turismo virtual. Aunque no se descarta la apertura de otros canales de distribución en un futuro.

- Para promocionar el servicio de turismo virtual, se escogieron las redes sociales Instagram y Facebook por ser el medio digital mas frecuentado por el segmento de mercado identificado.
- De acuerdo al análisis del contexto se identificarón las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del proyecto. En pro de aprovechar las oportunidades, minimizar las amenazas, establecer acciones para desaparecer debilidades y potencializar las fortalezas se han desarrollado acciones estratégicas para la mejora de la propuesta.
- Para la ejecución del proyecto se necesitará catorce mil dólares como inversión inicial, realizando un apalancamiento financiero del 40% aportado por los accionistas y el 60% por financiamiento bancario.
- De acuerdo al análisis financiero, una vez determinado los ingresos y gastos el proyecto generará resultados positivos, recuperando la inversión al tercer año de su puesta en marcha.
- El proyecto tiene una gran expectativa financiera, dado que, el resultado del análisis del valor actual neto (VAN) arroja un valor positivo de doce mil quinientos sesenta y cinco dólares, con una tasa interna de retorno (TIR) del 27%, valor que supera la tasa mínima aceptable de rendimiento por los accionistas (15%).

4.2 Recomendaciones

- Con el fin de brindar y mantener una experiencia de turismo virtual, se recomienda el uso de equipo de tecnología de VR proporcionados en este proyecto.
- experiencia de turismo virtual más real y vivida se recomienda el uso del equipo de tecnología de VR descrito en este documento. (apéndice B).
- Como análisis estratégico se recomienda mantener el precio fijado de veinte dólares por cinco años, a razón de fortalecer nuestro negocio y abarcar más mercado.
- Una vez pasado los cinco años que se proyectarán en el análisis financiero se recomienda realizar una reestructuración del proyecto, haciendo una nueva investigación de mercado con el fin de determinar el posicionamiento del producto, identificar competidores y nuevos segmentos de mercados.
- Para tener una buena acogida comercial y reconocimiento en el mercado, se recomienda diseñar una marca y eslogan atractivos e interesantes, acorde a los atributos del servicio.
- Además de conseguir alianzas estratégicas con AAVV se recomienda conseguir alianzas directas con las autoridades gubernamentales de los sitios más turísticos del país.
- Los resultados obtenidos de esta investigación puede servir como datos secundarios para dar inicio a un nuevo estudio que gire en torno o, esté relacionado con esta temática.

BIBLIOGRAFÍA

- Baquerizo, V. (11 de abril de 2020). *Dialoguemos La academia en la comunidad*. Obtenido de Dialoguemos La academia en la comunidad: <https://dialoguemos.ec/2020/04/ecuador-y-el-mundo-apuesta-por-el-turismo-virtual-en-el-feriado-de-la-semana-santa/>
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. - 1a ed. - Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Burdea , Coiffet, Foxlin. (2009). *Tourism Management*. Canada: Elsevier.
- Burdea,Coiffet,Foxlin, Gutiérrez y Vince. (2009). *Tourism Management*. Canada: Elsevier.
- Castillo, J. O. (2017). *La realidad virtual y la realidad aumentada*. Lejona,España: Universidad del País Vasco.
- Comercio, D. E. (14 de marzo de 2020). *El Comercio Ec*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-coe-prevencion-propagacion-covid19.html>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Tourism Research* , 6-12.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, pág. 13 (3).
- Espejo, A. A. (2018). *Realidad Virtual aplicado al turismo*. España: Universidad de Sevilla.
- Graham, D. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 186.
- Guayas, D. d. (2014). *Catálogo de Productos Turísticos del Guayas*. Guayaquil: La Prefectura del Guayas.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador* . Obtenido de Ecuador en cifras.
- Lucinda Arroyo Arcos, R. G. (2018). Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la Isla de Cozumel. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 5-10.

- M. Devesa, M. L. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones* , 24.
- Malhotra, K. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martín, J. (23 de Enero de 2018). *www.cerem.es*. Obtenido de CEREM International Business School: <https://www.cerem.es/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>
- MinTur. (2020). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Redalyc*, 145-149.
- Noé Cruz Olmos. (2020). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/que-es-turismo-virtual/>
- Noé Cruz Olmos. (2020). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/que-es-turismo-virtual/>
- OMT. (2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Plattner, H. (2004). *Guía Práctica de Empatía*. California: Institute of Design at Stanford.
- Raffino, M. E. (26 de mayo de 2020). *Concepto.de "Turismo"*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/turismo/>
- Staff, E. T. (2020). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-turismo-virtual/>
- Trenza, A. (19 de February de 2020). *AnaTrenza.com*. Obtenido de <https://anatrencia.com/analisis-pestel/>
- Vince, G. y. (2009). *Tourism Management*. Canada: Elsevier.

APÉNDICES

APÉNDICE A

GUIA PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A LOS ACTORES

Entrevista a propietarios de agencias de viaje

Introducción: Muy bueno/as días/tardes/noches mi nombre es Álvaro Echeverría Andrade estudiante de Espol perteneciente a la carrera de Licenciatura en Turismo. Agradesco muchísimo de antepano poder contar con su participación en esta pequeña entrevista que ayudará a proveer información para mi proyecto de titulación, a saber: *¿Como incide la disposición de la ciudadanía de Guayaquil en el desarrollo del turismo virtual dentro de la provincia del Guayas?*

La duración de esta entrevista será breve, y toda la información proporcionada será de neto uso académico y estricta confidencialidad.

Objetivo: Diseñar un plan estratégico de turismo virtual mediante un estudio de mercado para la oferta de la experiencia a los ciudadanos de Guayaquil que estén dispuestos a hacerlo dentro de la Provincia del Guayas

- Preguntas relacionadas a la situación de la agencia antes de la pandemia (prepandemia)
- Antes del inicio de la pandemia en el país, ¿como definiría la situación del:
 - Turismo en el Ecuador?
 - Las agencias de viaje en Guayaquil?
 - De su agencia de viaje?
- Preguntas relacionadas a la situación de la agencia durante la pandemia (peripandemia)
- En términos de económicos ¿Cómo le ha afectado la pandemia a su negocio?
- ¿Cómo definiría el estado en que se encuentra su negocio actualmente?

- ¿Ha pensando en algunas estrategias de contingencia para mitigar el impacto económico que ha causado la pandemia? Si su respuesta es sí, indique cuales son.
- Preguntas relacionadas a la situación de la agencia después de la pandemia (postpandemia)
- ¿Como visualiza el panorama de las agencias de viaje (o su negocio) en un futuro cercano después de la pandemia?
- Preguntas relacionadas a la realidad virtual y su aplicación al turismo
- ¿Ha escuchado acerca de la realidad virtual?
- ¿Que se le viene a la cabeza cuando escucha turismo virtual?
- ¿Ha podido participar en una experiencia de turismo virtual en el país o fuera de él?

Si los turistas tuvieran una predisposicion positiva en participar de la experiencia de turismo virtual:

- Apostaria por la realidad virtual para promocionar destinos en su negocio?
- Apostaria por la realidad virtual para ofrecerlo como servicio incluido y/o particular?

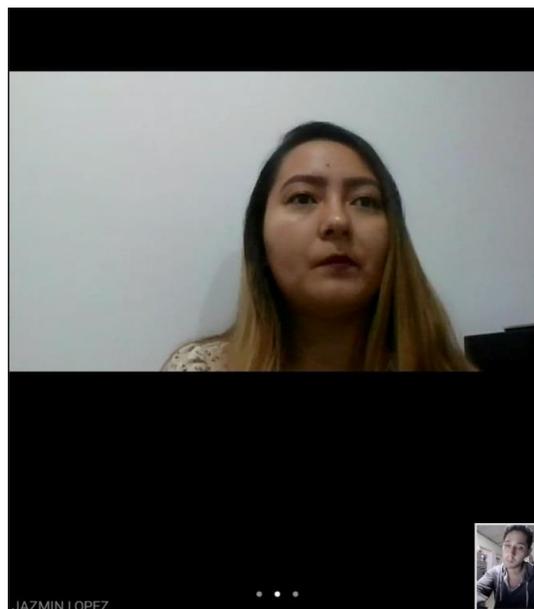


Ilustración 1: : Entrevista a propietaria de agencia de viaje

Entrevista a la ciudadanía de Guayaquil en general

Introducción: Muy bueno/as días/tardes/noches mi nombre es Álvaro Echeverría Andrade estudiante de Espol perteneciente a la carrera de Licenciatura en Turismo. Agradesco muchísimo de antepano poder contar con su participación en esta pequeña entrevista que ayudará a proveer información para mi proyecto de titulación, a saber: *¿Como incide la disposición de la ciudadanía de Guayaquil en el desarrollo del turismo virtual dentro de la provincia del Guayas?*

La duración de esta entrevista será breve, y toda la información proporcionada será de neto uso académico y estricta confidencialidad.

Objetivo: Diseñar un plan estratégico de turismo virtual mediante un estudio de mercado para la oferta de la experiencia a los ciudadanos de Guayaquil que estén dispuestos a hacerlo dentro de la Provincia del Guayas

- Al realizar un viaje, ¿Prefieres hacerlo solo o con tu familia?
- ¿Cuántos días al año dedicas a viajar?
- ¿Qué tipo de actividades buscas realizar cuando viaja de vacaciones?
- ¿Cuándo fue la última vez que viajó de vacaciones?
- ¿Deseó viajar durante la pandemia?
- ¿Qué entiende usted por turismo virtual?
- ¿Le agradaría conocer e interactuar con un destino de su interés, sin necesidad de viajar?
- ¿Te gustaría hacer un tour virtual en cualquier lugar de tu preferencia?
- ¿Estaría dispuesto a pagar por un paquete de viaje que incluya hacer un tour virtual?
- ¿Crees usted, que esta modalidad virtual sería muy útil en estos tiempos de pandemia?

Entrevista a expertos en Investigación de mercados

Introducción: Muy bueno/as días/tardes/noches mi nombre es Álvaro Echeverría Andrade estudiante de Espol perteneciente a la carrera de Licenciatura en Turismo. Agradesco muchísimo de antepano poder contar con su participación en esta pequeña entrevista que ayudará a proveer información para mi proyecto de titulación, a saber: *¿Como incide la disposición de la ciudadanía de Guayaquil en el desarrollo del turismo virtual dentro de la provincia del Guayas?*

La duración de esta entrevista será breve, y toda la información proporcionada será de neto uso académico y estricta confidencialidad.

Objetivo: Diseñar un plan estratégico de turismo virtual mediante un estudio de mercado para la oferta de la experiencia a los ciudadanos de Guayaquil que estén dispuestos a hacerlo dentro de la Provincia del Guayas

- ¿Qué diseño de investigación recomendaría llevar a cabo al momento de investigar un tema prácticamente nuevo en el país, con la que no se cuenta con información nacional?
- ¿Recomendaría usted algún modelo de investigación que permita conocer la predisposición de un individuo o sociedad hacia la adopción de determinada tecnología?
- Luego de conocer la predisposición del objeto de estudio, ¿qué variables son imprescindibles para elaborar un perfil de un turista?
- ¿Como segmentar un mercado una vez recolectado los para la elaboración de un perfil?



Ilustración 2: Entrevista a experto en Investigación de mercados 1

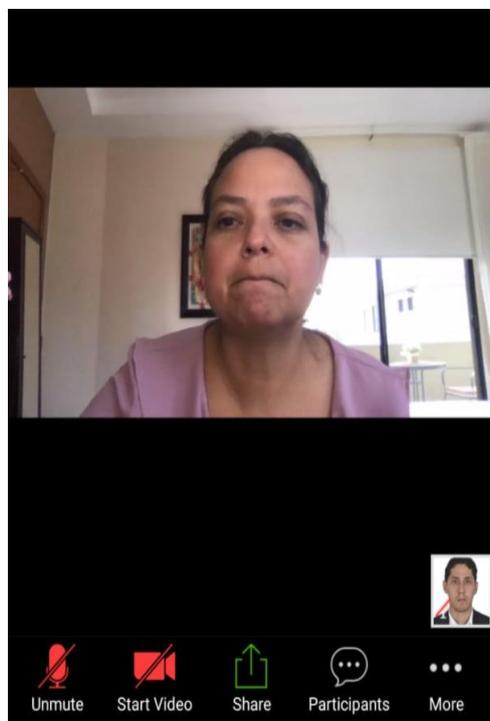


Ilustración 3: : Entrevista a experto en Investigación de mercados 2

Entrevista a expertos en marketing

Introducción: Muy bueno/as días/tardes/noches mi nombre es Álvaro Echeverría Andrade estudiante de Espol perteneciente a la carrera de Licenciatura en Turismo. Agradesco muchísimo de antepano poder contar con su participación en esta pequeña entrevista que ayudará a proveer información para mi proyecto de titulación, a saber: *¿Como incide la disposición de la ciudadanía de Guayaquil en el desarrollo del turismo virtual dentro de la provincia del Guayas?*

La duración de esta entrevista será breve, y toda la información proporcionada será de neto uso académico y estricta confidencialidad.

Objetivo: Diseñar un plan estratégico de turismo virtual mediante un estudio de mercado para la oferta de la experiencia a los ciudadanos de Guayaquil que estén dispuestos a hacerlo dentro de la Provincia del Guayas

- ¿Hace cuantos años se dedica al marketing de servicios?
- Con el fin de introducir un producto/servicio nuevo en el mercado ¿Cuáles son los primeros y principales análisis que se debe realizar?
- ¿Que sugerencias podría dar usted al momento de elaborar un nuevo servicio usando las tecnologías a favor del turismo?
- Con el fin de diseñar una propuesta de servicio basado en tecnología de VR aplicado al turismo ¿por dónde se debe partir?
- ¿Cree usted que las tecnologías de VR y su aplicación al turismo podría ayudar a la reactivación del turismo?

APÉNDICE B

ESTUDIO DE MERCADO

Investigación de mercado

Cuestionario de preguntas de la encuesta.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTOS TURÍSTICOS

FCSH

Objetivo: Conocer la disponibilidad de la ciudadanía guayaquileña en experimentar un turismo virtual, con el propósito de diseñar un plan estratégico mediante un estudio de mercado para ofertarlo a los ciudadanos de Guayaquil que estén dispuestos a hacerlo dentro de la Provincia del Guayas.

DATOS

Encuestador:

Fecha:

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la respuesta correcta a su criterio. No existen respuestas incorrectas. La información recolectada será de rigurosa confidencialidad y de uso estrictamente académico.
¡Gracias por su colaboración!

1. ¿Habita usted en la ciudad de Guayaquil?

Sí

No

Tal vez

*Si su respuesta es NO, finalizar la encuesta automáticamente.

2. ¿Conoce usted que es la realidad virtual?

Sí

No

Tal vez

3. ¿Ha escuchado usted acerca del turismo virtual?

Sí

No

Tal vez

*Breve video introductorio hacia la realidad virtual (VR) y su aplicación al turismo

Referencia: El turismo virtual es una modalidad de turismo, en el cual el individuo visita y/o explora lugares o puntos de interés lejanos, logrando interactuar y navegar (moverse en cualquier dirección) en el mismo, a través de sistemas cibernéticos y digitales (realidad virtual) sin necesidad de trasladarse a ese lugar.

Sección 1

Sección 2

Sección 3

Seleccione solo una de las siguientes opciones para cada pregunta.					
	Desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral o Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
4. Considero que la realidad virtual y su aplicación al turismo sería novedoso y fácil de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Usar realidad virtual me permitirá conocer y/o explorar lugares o puntos de interés sin temor a contagiarme de Covid-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. El turismo virtual es una buena opción en estos tiempos de pandemia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué características de la realidad virtual le parece más atractiva? Puede seleccionar más de una.

Entornos virtuales que parecen reales.

Sonidos reales del entorno virtual.

Interacción con el entorno virtual.

Imágenes de alta calidad en 360°.

8. A fin de disfrutar al máximo la experiencia de turismo virtual, seleccione las herramientas que consideraría necesarias. Puede seleccionar más de una.

Gafas/lentes de realidad virtual (VR).

Videos e imágenes con realidad aumentada (VA).

Videos e imágenes 360°.

Controles sensores de movimiento.

9. ¿Cuánto tiempo cree necesario que deba durar el realizar el tour virtual para poder disfrutar de la experiencia?

Entre 5 y 15 minutos.

Entre 31 y 60 minutos

Entre 16 y 30 minutos.

Más de una hora

10. ¿Le gustaría adquirir el servicio de turismo virtual mediante una agencia de viaje?

Sí

No

11. ¿Le gustaría que el servicio de turismo virtual venga incluido en los paquetes turísticos?

Sí

No

12. Preferiría que el servicio de turismo virtual se lo venda de manera independiente, es decir, pagar solamente por experimentar dicho servicio.

Sí

No

*Si la respuesta a esta pregunta es SÍ, continuar a la siguiente pregunta, caso contrario continuar a la pregunta número 14.

13. Seleccione la(s) razón(es) porque quisiera el servicio de turismo virtual de manera independiente.

Para experimentar el turismo virtual.

Para evitar movilizarse.

Para ahorrar dinero.

Por motivos de bioseguridad.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar una experiencia del servicio de turismo virtual?

Menos de 5 dólares

Entre 10 y 19 dólares

Entre 5 y 9 dólares

Más de 20 dólares

15. ¿Con que modalidad de pago se sentiría más a gusto?

Efectivo

Transferencia bancaria

Cheque

Tarjeta de crédito

16. Indique su sexo.

Masculino

Femenino

17. Indique su estado civil.

Soltero(a)

Divorciado(a)

Casado(a)

Viudo(a)

18. Indique su rango de edad.

Entre 18 y 23 años

Entre 36 y 41 años

Entre 24 y 29 años

42 años en adelante

Entre 30 y 35 años

19. Indique su nivel de educación.

Primaria

Universitario pregrado

Secundaria

Universitario posgrado

20. Indique su situación laboral actual.

Estudiante

Desempleado

Jubilado

Trabajador
privado o público

Emprendedor o
comerciante

21. Indique su rango de ingresos mensual a percibir.

Menor o igual a 399 dólares.

Entre 400 y 599 dólares.

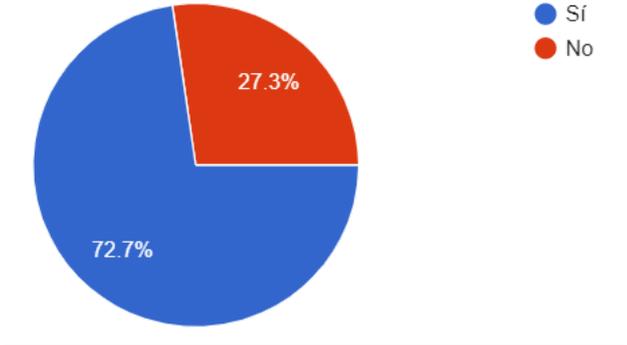
Entre 600 y 799 dólares.

Entre 800 y 999 dólares.

Más de 1000 dólares.

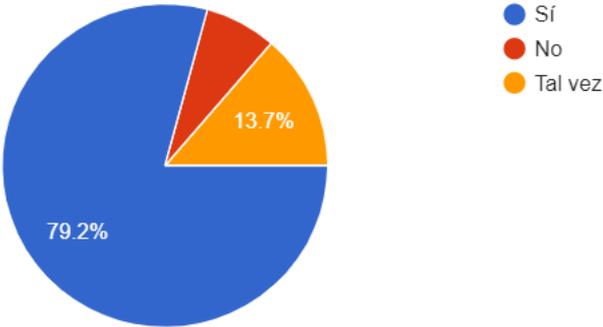
Análisis de las preguntas del cuestionario de la encuesta

Pregunta 1: ¿Habita en la ciudad de Guayaquil?



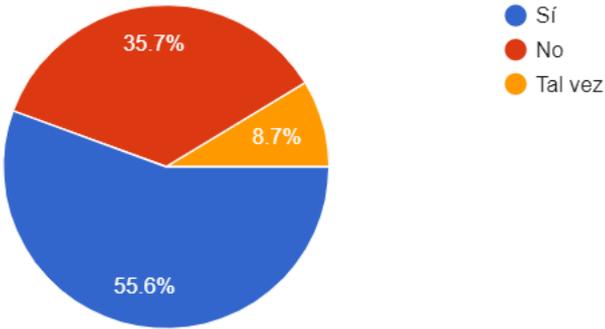
El 72.7% de las personas encuestadas corresponde a la ciudad de Guayaquil, y pudieron continuar respondiendo las preguntas siguientes del cuestionario. El 27.3% que respondió negativamente fue llevado a finalizar la encuesta.

Pregunta 2 : ¿Conoce usted que es la realidad virtual?



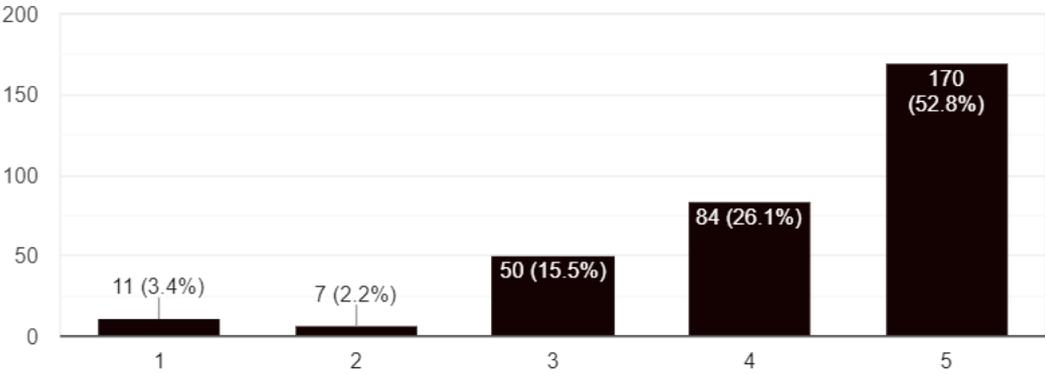
La mayoría de lo encuestados (79.2%) afirmó si conocer que es la realidad virtual.

Pregunta 3 : ¿Ha escuchado acerca del turismo virtual?



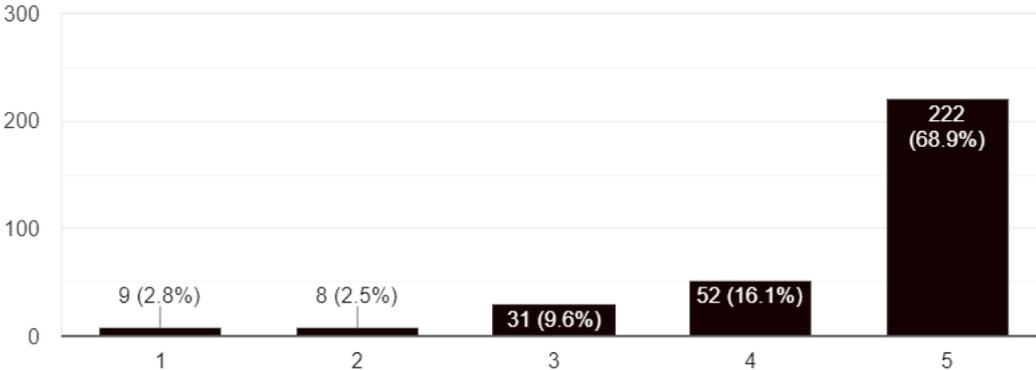
Un poco más de la mitad de los encuestados (55.6%) afirma haber escuchado sobre el turismo virtual, mientras que un porcentaje bastante considerable dice no haber escuchado sobre el turismo virtual o no está seguro de saber que es.

Pregunta 4 : Considero que la realidad virtual y su aplicación al turismo sería novedoso y fácil de usar. Seleccione 5 si está totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 neutral o indiferente, 2 parcialmente en desacuerdo y 1 desacuerdo.



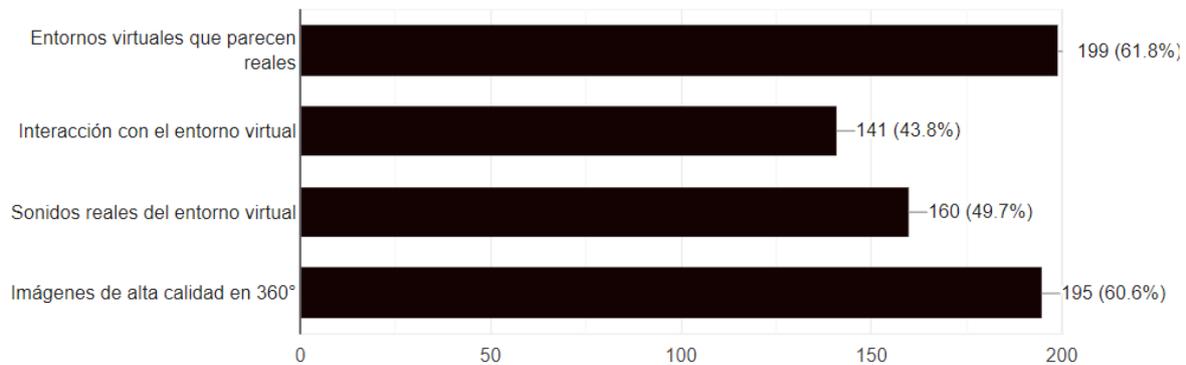
Después de haber visto un video didáctico y explicativo sobre que es la realidad virtual y su aplicación al turismo, un 52.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la realidad virtual y su aplicación al turismo seria novedoso y fácil de usar; un 26.1% está de acuerdo, mientras que un 15.5% mantuvo una posición neutral o indiferente en cuanto a este punto.

Pregunta 5 : Usar realidad virtual me permitirá conocer y/o explorar lugares o puntos de interés sin temor a contagiarse de Covid-19. Seleccione 5 si está totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 neutral o indiferente, 2 parcialmente en desacuerdo y 1 desacuerdo.



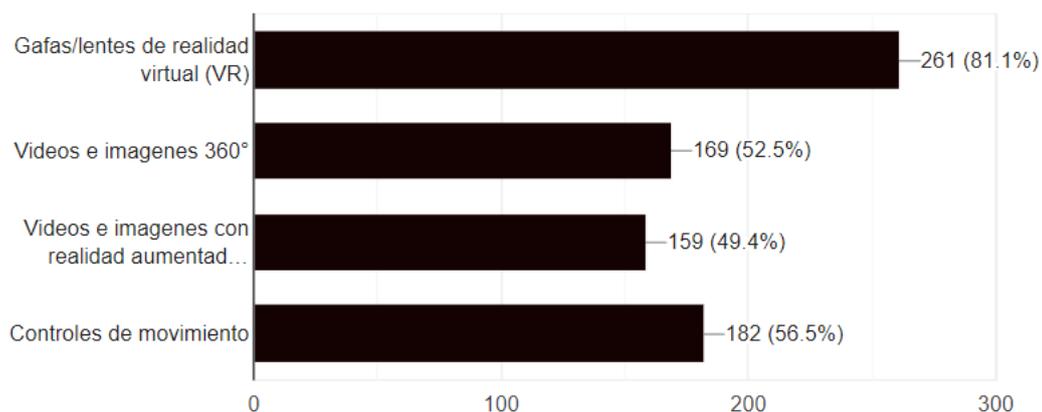
Un porcentaje considerablemente alto de los encuestados está totalmente de acuerdo (68.9%), y de acuerdo (16.1%) en que la realidad virtual es útil y aplicable para el turismo en estos tiempos de pandemia.

Pregunta 6 : ¿Qué características de la realidad virtual le parece más atractiva? Puede seleccionar mas de una.



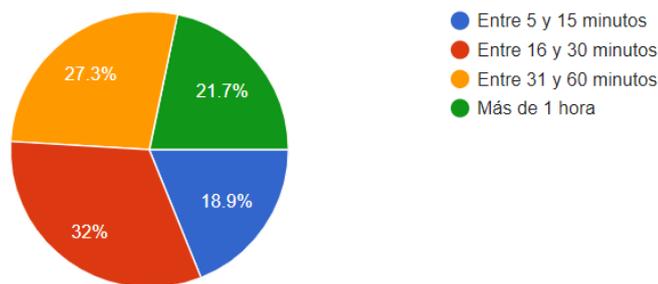
Después de ver el video introductorio y explicativo sobre la realidad virtual y su aplicación al turismo, los atributos de la realidad virtual que resultaron más atractivos para los encuestados fueron: entornos virtuales reales con un 61.8%, imágenes de alta calidad en 360° con un 60.6%, sonidos reales del entorno virtual con un 49.7% e interacción con el entorno virtual con un 43.8% respectivamente.

Pregunta 7: A fin de disfrutar al máximo, la experiencia de turismo virtual seleccione las herramientas que consideraría necesarias:



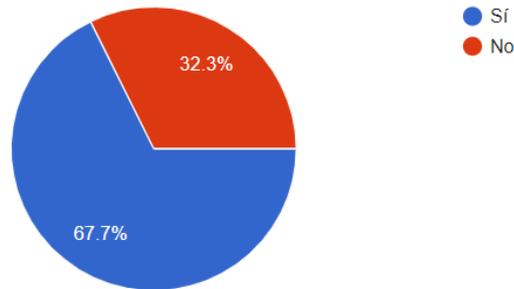
Con el fin de disfrutar al máximo de la experiencia de turismo virtual el 81.1% de los encuestados considera muy importante el uso de gafas/lentes (visores) de VR, los controles de movimiento ocupa el segundo lugar con un 56.5%, mientras que los videos e imágenes en 360° se ubica en tercer lugar con 52.5%, finalmente los videos e imágenes con AR ocupó el ultimo lugar correspondiente al 49.4%.

Pregunta 8: ¿Cuánto tiempo cree necesario que deba durar el realizar el turismo virtual, para poder disfrutar de la experiencia?



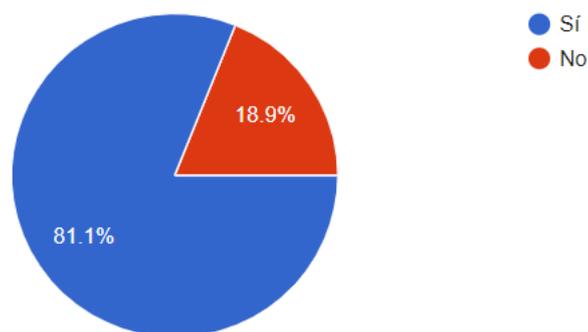
El 32% de los encuestados cree que para disfrutar de la experiencia del turismo virtual el tiempo necesario debe ser de 16 a 30 minutos, el 27.3% piensa que este debería durar entre 31 y 60 minutos, mientras que el 21.7% considera necesario más de 1 hora, y finalmente el 18.9% concluye con un tiempo estimado de 5 a 15 minutos.

Pregunta 9: ¿Le gustaría adquirir el servicio de turismo virtual mediante una agencia de viaje?



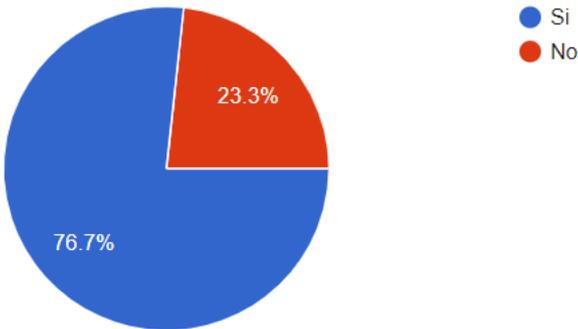
La mayoría de los encuestados (67.7%) respondió afirmativamente a esta pregunta, confirmado que le gustaría adquirir el servicio de turismo virtual mediante una AAVV.

Pregunta 10: ¿Te gustaría que el servicio de turismo virtual venga incluido en los paquetes turísticos?



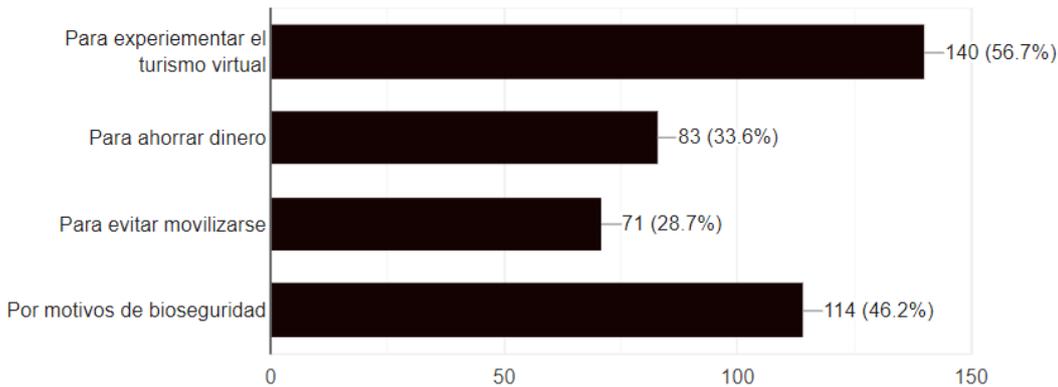
La mayoría de los encuestados que Sí desean que venga incluido en paquetes turísticos, corresponde al 81.1%, mientras que el 18.9%no lo desea.

Pregunta 11: Preferiría que el servicio de turismo virtual se lo venda de manera independiente. Es decir, pagar solamente por experimentar dicho servicio.



El mayor porcentaje de los encuestados (76.7%) indica que preferiría que el servicio del turismo virtual se lo venda de manera independientemente, para poder pagar solo por experimentar dicho servicio.

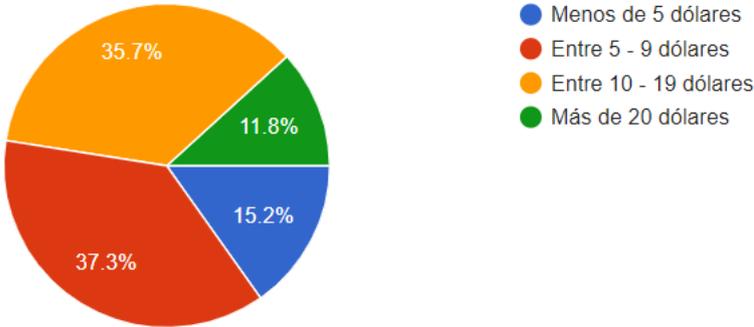
Pregunta 12: Seleccione la(s) razón(es) porque quisiera el servicio de turismo virtual de manera independiente.



Dentro de las razones más relevantes por las que los encuestados desean adquirir el servicio de turismo virtual de manera independiente, se encuentra: un 56.7% de la muestra por las personas que lo quieren para experimentar, mientras que un 46.2% lo obtendrían

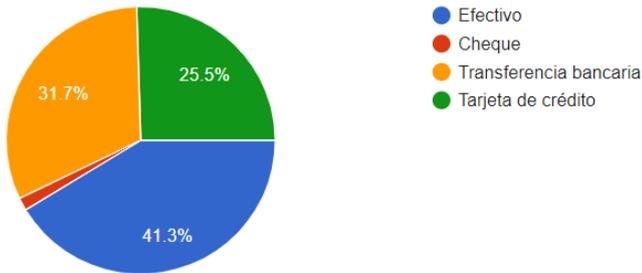
por motivos de bioseguridad, un 33.6% lo haría para ahorrar dinero y finalmente el 28.7% lo tendría para evitar movilizarse.

Pregunta 13: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por realizar una experiencia del servicio de turismo virtual?



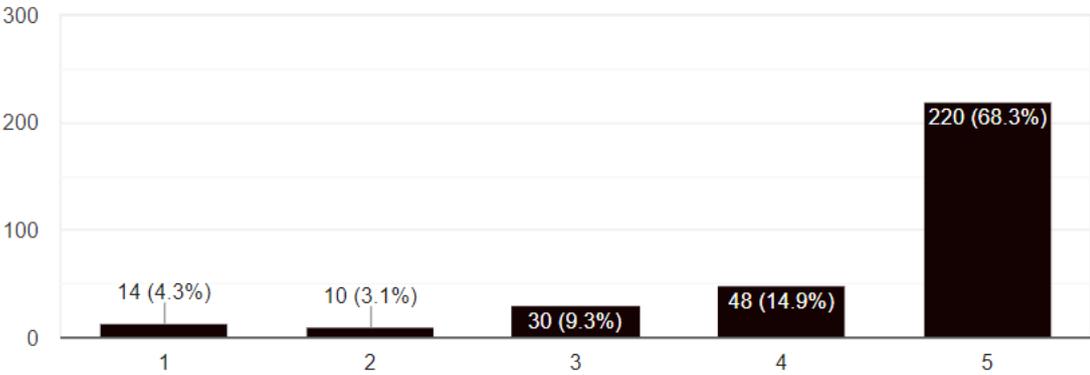
Los valores que los guayaquileños están dispuestos a pagar por experimentar un tour virtual se sitúan entre 5 a 9 dólares (37.3%) y 10 a 19 dólares (35.7%).

Pregunta 14: ¿Con que modalidad de pago se sentiría más a gusto?



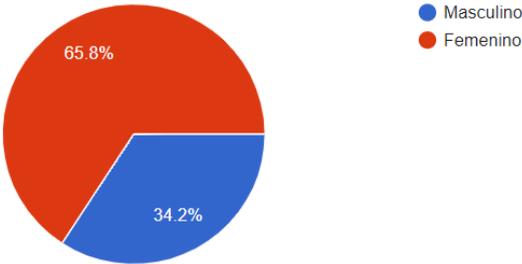
La modalidad de pago en efectivo tuvo la mayor acogida de parte de los encuestados con 41.3%, seguido por la modalidad de transferencia bancaria con un 31.7%. Finalmente un porcentaje importante (25.5%) indicó que se sentiría a gusto pagando con tarjeta de crédito.

Pregunta 15: El turismo virtual es una buena opción en estos tiempos de pandemia.



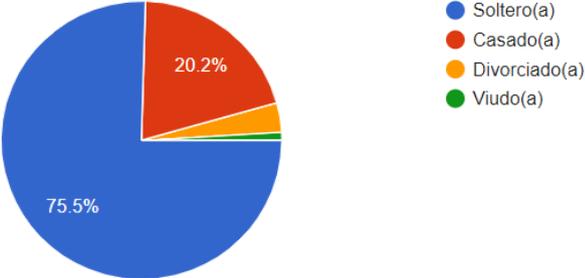
El mayor porcentaje de los guayaquileños encuestados (68.3%) está totalmente de acuerdo de que el turismo virtual es una buena opción en estos tiempos de pandemia.

Pregunta 16: Indique su sexo



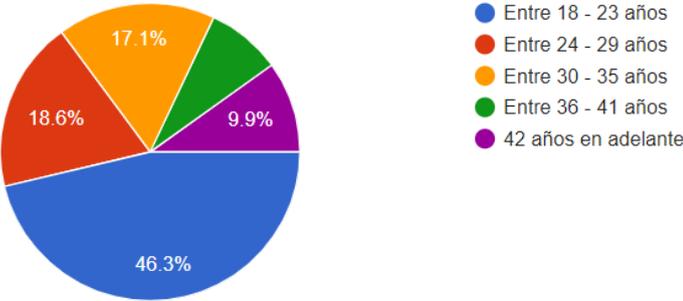
La mayor parte de los encuestados (65.8%) corresponde al sexo femenino.

Pregunta 17: Indique su estado civil



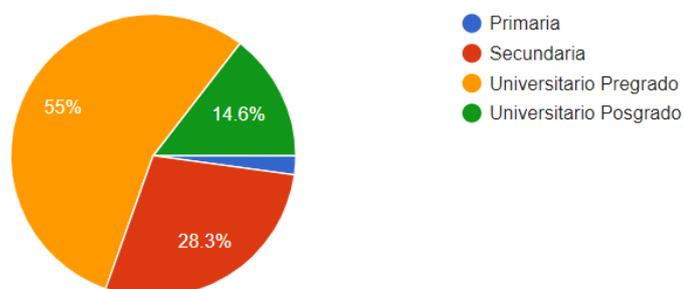
El 75.5% de los guayaquileños encuestados se encuentran solteros.

Pregunta 18: Indique rango de su edad



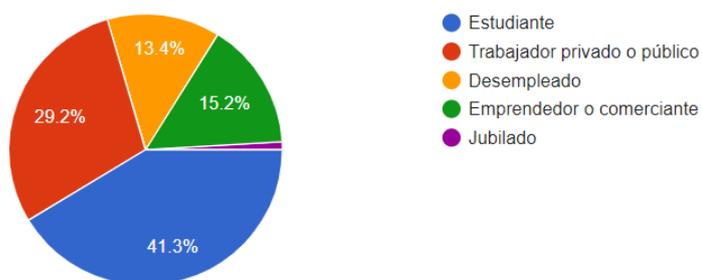
La mayoría de los encuestados (46.3% y 18.6%) se encuentran en una edad entre los 18 a 29 años.

Pregunta 19: Indique su nivel de educación



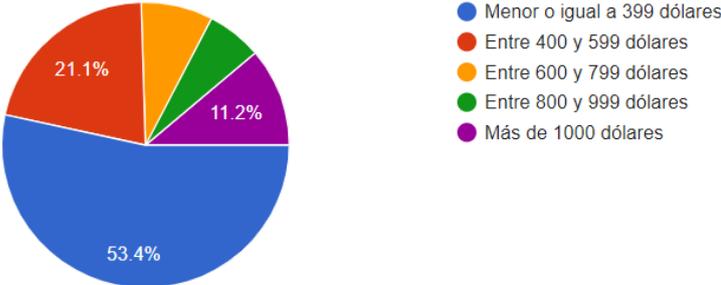
El 55% de los encuestados posee un título de tercer nivel o está cursando la universidad, mientras que 28.3% ha culminado la secundaria o está por hacerlo.

Pregunta 20: Indique su situación laboral actual



El 41.3% de los encuestados se encuentra estudiando cualquiera de los niveles de educación mencionados en la pregunta 19. Un 29.2% de ellos se encuentran laborando en relación de dependencia en el sector privado o público.

Pregunta 21: Indique su rango de ingresos



La mayoría de los encuestados (53.4%) posee un nivel de ingresos de 399 dólares o menos, mientras que solo un 21.1% afirma percibir entre 400 y 599 dólares. Es de notable interés que el grupo de personas que percibe más de 1000 dólares (11.2%) no es el grupo de personas con porcentaje más bajo, siendo este el grupo de personas que ganan entre 800 a 900 dólares.

APÉNDICE C

PLAN ESTRATÉGICO DE LAS 4P DEL MARKETING MIX

Análisis de diferenciación del producto

De acuerdo con las características individuales que sostiene esta propuesta, se pone a disposición del consumidor aspectos diferentes a un turismo tradicional que ofrece el mercado actual. Como principal aspecto que causa diferenciación sobre las demás ofertas del mercado tenemos la creación de una experiencia entretenida, única y segura de turismo, utilizando las tecnologías de VR.

Nuestra propuesta de valor brinda la realización de videos de alta definición y proporcionando equipos tecnológicos que permite generar una experiencia de realidad virtual. Esto incluye crear una experiencia única con el uso de sonidos envolventes, imágenes de alto impacto que estimulen los sentidos del usuario y generen sentimientos diversos que causan alegría, felicidad, etc, dando un entretenimiento que se lo pueda disfrutar de manera social, familiar o individual.

Análisis de precio del mercado.

La oferta de el mercado actual no utiliza herramientas innovadoras que generan realidad virtual. Actualmente el turismo se lo hace de forma tradicional, es decir, consumiendo un turismo de manera presencial y de libre movilidad.

La estrategia de precio que se evaluó es la de crear el siguiente producto:

- Creación de videos que permiten vivir una experiencia de VR, utilizando gafas tecnológicas de VR, equipos de sonido envolvente y el acondicionamiento de espacios seguros y confortables libre de ruido.

Análisis de canales de comercialización.

El análisis de los canales de comercialización relaciona el producto con el consumo, es decir, la misión de los canales de distribución es, colocar el producto a disposición del mercado. La estructura del canal de comercialización consiste en la búsqueda de distribuidores estratégicos potenciales.

Análisis de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing incluyen la identificación de la demanda potencial, proveedores potenciales así como el involucramiento de intermediarios estratégicos, que fomenten y difundan el turismo virtual dentro de sus paquetes turísticos.

El análisis de nuestra estrategia comercial se complementa con el uso y manejo de las redes sociales para difundir y dar a conocer la tecnología de VR aplicada en el turismo a través de la generación de contenido de alto impacto.

Dentro del sistema comercial a implementar se consideró las cuatro variables primordiales del marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Variables que en el consumidor representan: costo, conveniencia, comodidad, valor del bien, forma de comunicación.

Producto

Entendido como el bien o servicio que se brinda al mercado para satisfacer una demanda. El producto que se va a ofertar es:

- Videos con aplicativos de tecnologías de VR. Esto incluye el uso de gafas o visores de VR, audífonos y el aseguramiento de un ambiente confortable libre de ruido.

Producto Core: El servicio de turismo virtual suplente la necesidad de viaje del consumidor, brindándole un ambiente virtual cómodo, innovador, entretenido y seguro.

Producto tangible: El servicio de turismo virtual ofrece un recorrido virtual inmersivo que dura aproximadamente 20 minutos por el sitio de interés seleccionado por el usuario, usando tecnología de VR.

Producto intangible:

- La cancelación del servicio cuenta con las modalidades de pago en efectivo, transferencia bancaria, y tarjetas de crédito.
- Registro previo en plataforma digital indicando el destino a recorrer virtualmente.
- Toma de temperatura y protocolo de bioseguridad a los usuarios.
- Equipos tecnológicos y personal libre de COVID-19.
- Plato gastronómico típico del destino a recorrer virtualmente de cortesía.
- Niños menores a 9 años totalmente gratuito.
- El servicio es totalmente gratuito si es adquirido mediante previa reserva de paquete turístico.
- Souvenir representativo del destino escogido.
- Descuento de un 15% en su próximo recorrido virtual.

Hasta el día de hoy, en el mercado existen 4 tipos de gafas de VR, orientado a satisfacer diferentes necesidades y propósitos de los usuarios de este tipo de tecnologías. En la siguiente tabla se muestra con más precisión los tipos de gafas de VR, con sus marcas y modelos más representativos junto a sus precios en el mercado actual.

Tipo Gafas VR	Marca	Modelos	Precio en dólares
Carboards or Smartphones handheld VR viewers	Google Cardboards by Google	Google Cardboard	\$ 15.00
		-Vusion V3	\$ 8.95
		-Maxbox VR	\$ 9.00
		-Irusu V2	\$ 5.71
		-POP! 3.0	\$ 11.50
		-Knox V2	\$ 10.00
		-Powis Viewer 3.0	\$ 28.99
		-UC 2.0	\$ 14.99
		-DSCVR	\$ 14.95
		-Boxglass Wood 2.0	\$ 19.99
		-Grab VR	\$ 15.80
		-Homido Mini	\$ 17.50
		-SmartVr Dodocase	\$ 29.99
		-Pocket-VR with Candyshell grip/Speck	\$ 16.70
		-Google Tech C1-Glass/Go4d Technology Corp.	\$ 39.95
	-View-Master Deluxe VR Viewer/Mattel	\$ 29.95	
	View-Master VR/Mattel	\$ 17.99	
	Samsung Gear VR by Samsung	Samsung Gear VR 2015*	\$ 52.29
Samsung Gear VR 2016		\$ 80.00	
Samsung Gear VR 2017**		\$ 159.99	
VR-BOX	VR BOX 2.0	\$ 9.95	
Vrbeatz	VR Headset goggles glasses	\$ 18.99	
BNEXT	VR Headset	\$ 37.95	
Standalone VR Headsets	Oculus by Facebook Technologies	Oculus Go	\$ 359.00
		Oculus Quest***	\$ 499.99
		Oculus Rift S	\$ 649.00
PSVR Headsets	PlayStation VR Headsets	PSVR CUH-ZVR1	\$ 300.00
		PSVR CUH-ZVR2	\$ 397.99
PC-VR Headsets	HTC	HTC VIVE	\$ 775.00
		HTC VIVE COSMOS	\$ 899.99

Con el fin de que el servicio de turismo virtual a proponer se convierta en una experiencia emocionante y muy semejante a la realidad e inmersiva (que estimulen la mayoría de los sentidos del usuario) se recomienda la adquisición del visor de VR Samsung Gear VR 2017, ya que posee todos los atributos de tecnología de VR para satisfacer las expectativas y necesidades del potencial turista virtual.



Ilustración 4: Samsung VR Gear Headset 2017

Por otro lado, con el propósito de que los potenciales turistas virtuales de la ciudad de Guayaquil experimenten un tour virtual primeramente en la provincia del Guayas mediante la tecnología y aplicativos digitales de VR/AR, se organizó en un listado los más relevantes y principales atractivos turísticos de dicha provincia, obtenidos del Catálogo de Productos Turísticos del Guayas elaborado por la Prefectura del Guayas en el año 2014. (Guayas, 2014)

Atractivos turísticos	Tipo de atractivo	Actividades que realizar	Ruta perteneciente/ Tipo de turismo	Destino turístico (Cantón)
Hacienda Camino Verde	Cultural	Degustación de gastronomía montubia. Avistamiento de aves del sector. Recorrido por viveros de plantas ornamentales y plantaciones de: banano, cacao nacional fino de aroma. Presenciar y participar de la selección, secado y proceso del cacao.	Ruta del Cacao #1/ aviturismo, agroturismo, turismo de naturaleza y vivencial	Balao
Hacienda La María	Cultural	Paseo en caballo	Ruta del cacao #3/ agroturismo	Balao
Antigua estación férrea y tren de Bucay	Cultural	Historia de la estación férrea de Buccay	Ruta de la Aventura #1/	Bucay
Monasterio Santa Clara	Cultural	Manifestacion religiosas.	Ruta del Arroz #2/ turismo religioso	Daule
Santuario Señor de los Milagros	Cultural	Manifestacion religiosas.	Ruta de la Fe #1/religioso	Daule
Santuario Señor de los Milagros o Cristo Negro de Daule	Cultural	Manifestacion religiosas.	Ruta del Arroz #2/ turismo religioso	Daule
Monasterio Santa Clara	Cultural	Manifestacion religiosas.	Ruta de la Fe #1/ turismo religioso	Daule/
Santuario del Divino Niño	Cultural	Manifestacion religiosas.	Ruta de la Fe #2/religioso	Durán
Tren de la Dulzura Durán-Bucay	Cultural	Interpretación histórica del tren del Ecuador. Apreciación de cultivos de arroz y plantaciones de banano.	Ruta de la Aventura #3/ turismo educativo y vivencial	Duran/Bucay
Tren tramo Durán-Yaguachi	Cultural	Recorrido interpretativo tramo Durán-Yaguachi. Apreciación de cultivos de arroz.	Ruta de la Fe #2/ecoturismo	Durán-Yaguachi
Bosque Húmedo de la Esperanza	Natural	Apreciación de aves endémicas de la zona	Ruta de la Aventura #1/ ecoturismo, aventura, vivencial	General Antonio Elizalde/Bucay
Cascada Chorrera del Amor	Natural	Apreciación de la flora y fauna silvestre de la localidad. Trekking por el sector.	Ruta de la Aventura #1/	General Antonio Elizalde/Bucay
Cascada Isabelita	Natural	Apreciar caída de agua natural a 90 metros altura.	Ruta de la Aventura #1/ ecoturismo, aventura, vivencial	General Antonio Elizalde/Bucay
Comunidad Shuar	Cultural	Presenciar manifestaciones culturales de actividades tradicionales shuar como: saludo y danza, limpia Shamanica (uwishin). Compra de artesanías shuar	Ruta de la Aventura #1/ ecoturismo, aventura, vivencial	General Antonio Elizalde/Bucay
Hacienda El Progreso	Cultural	Vestimenta de trapiche artesanal, degustación de almuerzo típico local, jugo de caña de azúcar fresco, presenciar elaboración de panela, melchocha y dulces en general	Ruta de la Aventura #1/ ecoturismo, aventura, vivencial	General Antonio Elizalde/Bucay
Comuna Engabao	Cultural	Apreciación deportiva del surf.	Ruta del pescador #1/	General Villamil Playas/Engabao
Ocean Club Resort	Cultural	Alojamiento y relax.	Ruta del pescador #1/ turismo sol-playa	General Villamil Playas/Engabao
Playa Engabao/El Pelado	Cultural/ Natural	Práctica de deportes acuáticos como el surf. Apreciación de campeonatos de surf, etc	Ruta del pescador #1/ turismo deportivo y sol-playa	General Villamil Playas/Engabao
Cerro Santa (escalinatas Diego Noboa y Arteta)	Cultural	Recorrido por el cerro Santa y sus coloridas casas.	Turismo de educación	Guayaquil
Puerto Santa	Cultural	Actividades de entretenimiento.	Turismo de educación	Guayaquil
Isla Santay	Natural	Avistamiento de vida salvaje del sector (cocodrilera), recorrido por senderos. Actividades de agroturismo.	Eco-agroturismo	Guayaquil
Parque Seminario	Cultural/ Natural	Apreciación y alimentación de iguanas domesticas de la ciudad.	Turismo de naturaleza	Guayaquil
Parque Centinario	Cultural/ Natural	Visita al monumento de los proceseres de la Independencia de Guayaquil del 9 octubre 1820.	Turismo de educación	Guayaquil

Barrio Las Peñas	Cultural	Recorrido histórico y cultural por el barrio tradicional Las Peñas, museo deportivo de Barcelona y Emelec, antigua cervecería Nacional, entre otros.	Turismo de educación	Guayaquil
El Faro de Guayaquil	Cultural	Recorrido por las instalaciones del faro de la ciudad de Guayaquil, vista panorámica de la ciudad.	Turismo de aventura	Guayaquil
Guayarte	Cultural/ Natural	Apreciación de especie endémica del sector, manifestaciones culturales.		Guayaquil
Universidad de las Artes	Cultural	Apreciación de la arquitectura del edificio.	Turismo de educación	Guayaquil
Municipio de Guayaquil	Cultural	Apreciación de la arquitectura del edificio.	Turismo de educación	Guayaquil
Fuente colores Malecón del Salado	Cultural	Apreciación de la arquitectura del edificio.	Turismo de aventura	Guayaquil
Malecón del Salado	Cultural	Observación de flora y fauna del sector, actividades de entretenimiento	Turismo de aventura y naturaleza	Guayaquil
Malecón 2000	Cultural	Visita a los atractivos turísticos de la ciudad: El Reloj, Monumento a Jose Joaquin de Olmedo	Turismo de aventura y naturaleza	Guayaquil
Estero Salado		Paseo en canoa por el Estero Salado. Practica de deportes y actividades de kayak.	Eco-agro turismo/ turismo deportivo	Guayaquil
Barco Morgan	Cultural/ Natural	Recorrido recreacional por el río Guayas	Turismo de naturaleza	Guayaquil
Cerro El Morro	Natural	Escalada al cerro, vista panorámica del cerro y de la gruta de la Virgen de la Roca. Actividades deportivas como: recorridos en buggies, cuadrones, ciclismo de montaña.	Ruta del pescador #1/ turismo aventura, excursión	Guayaquil/ El Morro
Cerro El Muerto	Natural		Ruta del pescador #1/ turismo aventura, excursión	Guayaquil/El Morro
Hacienda Agroturística-industrial "El Castillo"	Cultural	Degustación de gastronomía (jugo de cacao), recorrido por senderos en cultivos de cacao y mango.	Ruta del pescador #2/ Agroturismo, vivencial y educativo	Guayaquil/El Morro
Iglesia San Jacinto de El Morro	Cultural	Recorrido histórico y cultural por las instalaciones	Ruta del pescador #1/	Guayaquil/El Morro
Refugio de vida silvestre "Manglares El Morro"	Natural	Recorrido por el manglar. Avistamiento de vida silvestre (delfines 'nariz de botella, fragatas, otras especies endémicas del manglar)	Ruta del pescador #1/ Aviturismo	Guayaquil/El Morro
Playa Varadero	Natural	Sol y playa. Relajación. Degustación de platos típicos de mariscos.	Ruta del pescador #1/ turismo sol-playa	Guayaquil/Posorja/ Data de Posorja
Comuna Bellavista	Cultural	Degustación gastronomía local, actividades vivenciales y agroturismo	Ruta del pescador #4/ agroturismo	Guayaquil/Puná
Comuna Campo Alegre	Cultural	Recorrido por sendero interpretativo del Bosque Seco Tropical de Ceibos gigantes	Ruta del pescador #4/	Guayaquil/Puná
Comuna Cauchiche		Degustación de gastronomía local (agua de coco, almuerzo típico)	Ruta del pescador #4/	Guayaquil/Puná
Comuna Subida Alta	Cultural/ Natural	Visita al mirador, degustación de gastronomía típica local, recorrido y actividades de sol y playa	Ruta del pescador #4/ sol y playa	Guayaquil/Puná
Isla Puná	Natural	Vista de la biodiversidad silvestre del ecosistema (ceibos gigantes, cangrejos)	Ruta del pescador #4/	Guayaquil/Puná
Casa de las Hamacas	Cultural/ Natural	Compra artesanías en paja mocora, visita agroindustrial por cultivos de arroz y piladoras artesanales.	Ruta del Arroz #1/ turismo vivencial, agroturismo	Lomas de Sargentillo
Hacienda Blanca Isabel	Cultural/ Natural	Explicación vivencial del proceso y cultivo de la caña de azúcar, zafra de la azúcar. Visita de viveros de plantas ornamentales y medicinales. Visita a monumento de la piña.	Ruta del Azúcar #1/agroturismo y turismo vivencial	Milagro
Cerro de Hayas/7cascadas	Natural	Trekking por cerro hacia las 7 cascadas.	Ecoturismo	Naranjal
Comunidad Shuar Tsuer Entsa	Cultural	Uso de piscinas termales, lodo-terapia, plantas medicinales y limpia shuar. Presentaciones de manifestaciones culturales artísticas de la cultura e historia de la Etnia Shuar	Ruta del cacao #4/	Naranjal
Parador turístico el Samán	Cultural	Degustación de productos derivados del cacao. Avistamiento flora y fauna silvestre.	Ruta del	Naranjal
Centro recreacional turístico Garza Roja	Cultural	Actividades de recreación y deportes.	Ruta de la Aventura #1/ turismo recreacional	Nobol
Complejo Turístico Parque Club Garza Roja	Cultural	Actividades de recreación, deporte y entretenimiento.	Ruta de la Aventura #1/ turismo de aventura y vivencial	Nobol

Finca Tierra Viva	Cultural	Tour vivenciales y actividades de agroturismo.	Ruta del Arroz #2/ Agroturismo	Nobol
Hacienda San José	Cultural	Actividades de agroturismo, observación de la planta procesadora de banano y proceso del secado del cacao. Practica de minigolf	Eco-agro turismo	Nobol
Santuario y museo Narcisca de Jesús	Cultural	Interpretación histórica de la santa beata Narcisca de Jesús y su vida. Visita con guía especializado por el Santuario	Ruta de la Fe # 1 y del Arroz #1/ religioso	Nobol
Finca integran Recinto Paraíso de Villao	Cultural/Natural	Degustación de gastronomía típica y tradicional como jugo de cacao y tortilla de maíz hecha horno de leña. Paseo a caballo	Ruta del Arroz #3/ turismo vivencial, agroturismo	Pedro Carbo
Hacienda Destino	Cultural/Natural	Tour guiado e interpretado por la "casa del campo", paseo a caballo por la hacienda. Apreciaciones de manifestaciones culturales y artísticas de la identidad montubia como el rodeo montubio	Ruta del Arroz #2/ turismo vivencial, agroturismo	Salitre
Hipódromo Miguel Salem Dibo	Cultural	Apreciación y participación en actividades hipodeportivas.	Turismo deportivo	Samborondón
Museo de Presidentes UEES	Cultural	Recorrido y apreciación historia de la vida presidencial y política del Ecuador.	Turismo educativo	Samborondón
Parque Histórico de Guayaquil	Cultural	Recorrido y apreciación historia del Guayaquil de antaño. Avistamiento de flora y fauna de la vida silvestre de la zona.	Ecoturismo	Samborondón
Plaza Lagos	Cultural/Natural	Apreciación del lago artificial.	Turismo	Samborondón
Rio Babahoyo	Natural	Paseo en canoa por el río. Avistamiento de aves de la zona	Ecoturismo	Samborondón
Rio Daule	Natural	Recorrido en canoa por el río observando el paisaje montubio con animación musical de lagarteros hasta el Santuario Narcisca de Jesús	Ruta de la Fe #2/ turismo de aventura	Samborondón
Teatro Sanchez Aguilar	Cultural	Apreciación de manifestaciones culturales contemporaneas.	Turismo educativo	Samborondón
Catedral San Jacinto de Yaguachi	Cultural	Introducción historia de la catedral	Ruta de la Fe #2/religioso	Yaguachi

Precio

El precio de venta determinado incluye el uso del equipo que proporciona la experiencia de la realidad virtual. La creación del video con herramientas tecnológicas de VR y el aseguramiento de un ambiente confortable y libre ruido. Se considera los precios habituales del mercado más un veinte y cinco por ciento por el uso de tecnologías de realidad virtual.

Plaza

Por la difícil situación que ya atravesaba el sector de intermediación turística del país antes de la pandemia debido a la aparición de las muy populares agencias de viajes online (OTAS por sus siglas en inglés), el canal de distribución escogido para la comercialización del producto corresponde a mencionado sector. Según catastro del MinTur, 2020 el número de establecimientos de intermediación turística identificado dentro del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas al año 2019 es de 342 establecimientos. De esta forma la comercialización del servicio empezaría por las AAVV de la ciudad de Guayaquil, para en un futuro abarcar mas cantones y provincias del Ecuador así como la apertura de nuevos canales de distribución; reactivando consecuentemente el sector turístico y económico.

Promoción

Considerando que el servicio de la propuesta (descrito en la P de producto) prácticamente es nuevo en el país, y que este se encuentra en la fase de introducción de acuerdo al ciclo de vida del producto (Barrios, 2017), se procedió a elaborar una estrategia de marketing publicitaria online, planteando los siguientes objetivos estratégicos basados en la metodología SMART:

Objetivo General: Abrir cuentas en las principales redes sociales con más tendencia en el segmento de mercado identificado (jóvenes adultos de entre 18 a 23 años de edad) para la promoción del servicio de turismo virtual.

Objetivos Específico: Crear 30 posts de promoción visual y audiovisual mensual para las redes sociales Instagram y Facebook durante el último trimestre del 2020.

APÉNDICE D

ESTUDIO FINANCIERO

Evaluación sobre la factibilidad económica y financiera

Determinación del plan de inversión

La presente propuesta de generar una nueva experiencia de turismo a través del uso de tecnología virtual comenzará inicialmente arrendando una oficina ubicada en la ciudad de Guayaquil, con un horario de atención de 08h00 a 17h00 los 365 días en el año para la atención presencial. No obstante, a través del uso de plataformas virtuales se podrá dar acceso 24/7 para el uso del manejo del aplicativo de turismo con VR. La estructura financiera inicial del proyecto consta de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo a financiarse a través 40% (USD 5,586) por parte de los accionistas y 60% (USD 8,379) por fuentes de financiamiento bancario.

PLAN DE INVERSION		
Concepto	Cantidad	Valor
ACTIVOS FIJOS		
<i>Equipos de Cómputo y Comunicación</i>	7	2,530
<i>Equipos de Operación</i>	1	3,080
<i>Muebles y Enseres</i>	7	3,030
Total Activos Fijos		\$ 8,640
ACTIVOS DIFERIDOS		
<i>Costos Legales</i>		2,095
Total Activos Diferidos		\$ 2,095
CAPITAL DE TRABAJO		
<i>Sueldos y Salarios (primer mes)</i>		2,200
<i>Gastos Administrativos y Ventas (primer mes)</i>		1,030
Subtotal Capital de Trabajo		\$ 3,230
TOTAL PROYECTO		\$ 13,965

Determinación de ingresos

Para la determinación de los ingresos se considera el tráfico de turistas (161,196 personas) que tiene la provincia del Guayas (dato otorgado por la dirección provincial del Guayas). Como estrategia de introducción en el mercado del turismo aplicando VR se ha estimado obtener el 5% de la demanda actual, comprendidos en los años proyectados de nuestro estudio.

Se considera establecer el precio de USD 20 dólares para brindar el servicio de turismo virtual, estableciendo el siguiente número de turista que gozarían del servicio: 1.612 personas para el primer año; 3.224 personas para el segundo año; 4.836 personas para el tercer y cuarto año; 8,060 personas para el quinto año.

Fijación de costos y gastos

El costo variable asignado para el proyecto corresponde a la alianza estratégica a realizar con los intermediarios o agencias de viajes, misma que representará pagar una comisión del 25% sobre el precio de venta (USD 5).

Los gastos fijos (administrativos y de ventas) corresponden a: sueldos y beneficios sociales, servicios básicos, internet, arriendo de oficina, papelería, publicidad y los gastos financieros incurridos por el pago de intereses causados por el préstamo bancario.

Gastos Administrativos y Ventas	Mensual	Anual	%
<i>Sueldos y Salarios</i>	2,200	26,400	54%
<i>Beneficios Sociales</i>	844	10,124	21%
<i>Servicios Básicos</i>	70	840	2%
<i>Telecomunicación e Internet</i>	60	720	1%
<i>Arriendo de oficina</i>	400	4,800	10%
<i>Publicidad</i>	400	4,800	10%
<i>Papelería y Suministro</i>	100	1,200	2%
Total Gastos Administrativos	4,074	48,884	100%

Punto de equilibrio

Se considera las siguientes variables para determinar el punto de equilibrio de la propuesta de valor: Precio de venta, Costo variable y los costos fijos. De acuerdo al análisis aplicado se obtiene para el primer año un punto de equilibrio correspondiente a 3,259 turistas gozando de la modalidad virtual, lo cual, generaría USD 65,178 dólares. Es decir, en este punto no se pierde ni gana.

De acuerdo a la proyección de ingresos realizada para los siguientes años, se considera una variación de incremento en los costos fijos, debido al incremento de la inflación. A continuación, se presenta el Punto de equilibrio en cantidad y dólares obtenidos para los demás años:

	1	2	3	4	5
Precio Venta Uni. Promedio	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Costo Venta Uni. Promedio	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Costos Fijos	\$48,884	\$49,968	\$51,039	\$52,043	\$52,997
Punto de Equilibrio (Cantidad)	3,259	3,331	3,403	3,470	3,533
Punto de Equilibrio (Dólares)	65,178	66,624	68,052	69,391	70,662

Resultados del ejercicio

Una vez identificado y proyectado los ingresos, costos, gastos y habiendo encontrado el punto de equilibrio del proyecto. Se procede a presentar los resultados obtenidos:

BALANCE DE RESULTADOS					
<i>Años</i>	1	2	3	4	5
Ventas	32,239	64,478	96,718	96,718	161,196
(-) Costos de Ventas	8,060	16,120	24,179	24,179	40,299
Ventas Brutas	24,179	48,359	72,538	72,538	120,897
(-) Administrativos	48,884	49,968	51,039	52,043	52,997
(-) Depreciacion	2,079	2,079	2,079	1,113	1,113
Total de Gastos	50,963	52,048	53,119	53,157	54,110
Utilidad antes de los Intereses	(26,784)	(3,689)	19,420	19,382	66,787
(-) Intereses	674	674	674	674	674
Total antes de Impuesto y Beneficios	(27,457)	(4,362)	18,746	18,708	66,113
Beneficios de Trabajadores	(4,119)	(654)	2,812	2,806	9,917
Total antes de Impuesto	(23,339)	(3,708)	15,934	15,902	56,196
Impuesto	(5,835)	(927)	3,984	3,975	14,049
RESULTADO NETO	(17,504)	(2,781)	11,951	11,926	42,147

Se observa que a partir del tercer año el proyecto empieza a generar utilidad neta. En los dos primeros años, debido a que corresponden al tiempo de introducción de mercado el proyecto no genera beneficios. Finalmente, para el quinto año se observa una utilidad neta de USD 42,147 dólares con una demanda acogida del 5% del mercado

Flujo de caja

El flujo de caja ayuda a estimar la planificación del uso del dinero a través de los ingresos y salidas de efectivo que tiene el negocio. El análisis realizado al flujo de caja del proyecto de inversión determina que el flujo de caja operacional arroja resultados positivos a partir del tercer año e incrementando el flujo para los siguientes. Se concluye observando que el proyecto obtiene un total de USD 59,074 dólares con saldo final de caja, haciendo notar que el negocio posee el efectivo suficiente para afrontar sus obligaciones a corto plazo.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	PREOP.	1	2	3	4	5
<u>A. INGRESOS OPERACIONALES</u>						
INGRESOS OPERACIONALES	-	32,239	64,478	96,718	96,718	161,196
<u>B. EGRESOS OPERACIONALES</u>						
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	56,943	66,088	75,219	76,223	93,296
<u>C. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL (A - B)</u>	\$ 0.00	\$-24,704	\$-1,609	\$21,499	\$20,495	\$67,900
<u>D. FLUJO DE INGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	13,965	-	-	-	-	-
<u>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Otros No Operacionales	-	674	2,768	1,187	3,730	16,148
Activos Fijos	8,640	-	-	-	-	-
Activos Diferidos	2,095	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	3,230	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	13,965	674	2,768	1,187	3,730	16,148
<u>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</u>	-	(674)	(2,768)	(1,187)	(3,730)	(16,148)
<u>G. FLUJO NETO (C+F)</u>	-	(25,378)	(4,378)	20,312	16,765	51,752
<u>H. SALDO INICIAL DE CAJA</u>	-	-	(25,378)	(29,756)	(9,444)	7,322
<u>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</u>	-	(25,378)	(29,756)	(9,444)	7,322	59,074

Análisis del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR)

El VAN es una medida de regresión aritmética, el cual permite traer a valor presente los flujos de dineros originados en el futuro por una inversión. En aplicación de esta metodología se considera un Costo Promedio de Capital Ponderado (WACC) del 8.28% y una tasa de descuento del 17.49%.

El resultado sobre el VAN presenta un valor positivo de USD12,565 dólares, la tasa de rendimiento esperada por los accionistas es del 12%. De acuerdo con el análisis sobre la Tasa Interna de Retorno (T.I.R) se estima un retorno de la inversión del 27.63%, porcentaje de recuperación de la inversión por encima del esperado, luciendo atractivo para la decisión de ejecutar el proyecto de brindar un "Turismo virtual" para los inversionistas.

A continuación, se presenta la tabla de valores sobre el VAN y T.I.R.

VALORACIÓN DE PROYECTO

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	(8,640)	-	-	-	-	-
ACTIVOS DIFERIDOS	(2,095)	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	(3,230)	-	-	-	-	-
BENEFICIOS A TRABAJADORES	-	-	-	654	(2,812)	(2,806)
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	927	(3,984)	(3,975)
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-	(24,704)	(1,609)	21,499	20,495	67,900
ACTIVOS FIJOS		-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	(13,965)	(24,704)	(1,609)	23,080	13,699	61,119
FLUJO NETO ACUMULATIVO	(13,965)	(38,669)	(40,278)	(17,198)	(3,499)	57,620
Tasa Interna de Retorno (TIR)						27.63%
Valor Actual Neto (VAN)						\$ 12,565
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar)						15.13%

Tasa descuento

17.49%

APÉNDICE E

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIONES

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Calidad del prototipo										
Tiempo de duración del recorrido virtual*										
Precio del servicio**										
Servicio complementario***										
2. Pertinencia del prototipo										
¿Que tan pertinente considera el prototipo?****										
3. Relización del prototipo										
¿Que tan realizable considera que es el proyecto?										
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía										
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA										
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?	Respuesta:									
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.	Respuesta:									
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.	Respuesta:									
Nombre y Apellido	Profesión			Ocupación/cargo			C.I	Teléfono		

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Calidad del prototipo											
Tiempo de duración del recorrido virtual*								X			
Precio del servicio**							X				
Servicio complementario***					X						
2. Pertinencia del prototipo								X			
¿Que tan pertinente considera el prototipo?											
3. Relización del prototipo											
¿Que tan realizable considera que es el proyecto?								X			
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía											
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA											
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?					Respuesta: Si, porque me permitirá impulsar los destinos que ofrece mi negocio y así enganchar al cliente						
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.					Respuesta: Que es una buena opción para conocer lugares usando la tecnología.						
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.					Respuesta: No hay aspectos que me desagraden, es una buena propuesta.						
Denisse Castillo					Psicopedagoga		Gerente de Walktour		0927374991		0989384769
Nombre y Apellido					Profesión		Ocupación/cargo		C.I		Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Calidad del prototipo											
Tiempo de duración del recorrido virtual*									X		
Precio del servicio**									X		
Servicio complementario***									X		
2. Pertinencia del prototipo											
¿Que t�n pertinente considera el prototipo?									X		
3. Relización del prototipo											
¿Que t�n realizable considera que es el proyecto?									X		
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía											
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA											
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?					Respuesta: Si, porque me parece que es una buena opción para que el turista conozca el destino de antemano y así incentivarlo a conocerlo.						
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.					Respuesta: Es segura libre de contagio						
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.					Respuesta: El tiempo de duración						
Evelyn Gaibor Gonzalez					Lcda.en Turismo		Agente de viajes de ClickTour		0918229451		0983881057
Nombre y Apellido					Profesión		Ocupación/cargo		C.I		Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Calidad del prototipo											
Tiempo de duración del recorrido virtual*											
Precio del servicio**											
Servicio complementario***											
2. Pertinencia del prototipo											
¿Que tan pertinente considera el prototipo?											
3. Relización del prototipo											
¿Que tan realizable considera que es el proyecto?											
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía											
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA											
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?						Respuesta: Sí, si me arriesgaría en apostar por este tipo de tecnologías para reactivar mi negocio y tener una ventaja contra mis competidores.					
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.						Respuesta: Me agrada el hecho de que el turista pueda conocer el destino antes de adquirir un paquete, lo cual puede influir de manera positiva a la hora de tomar una decisión.					
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.						Respuesta: Piqueos, porque no es viable.					
Jazmin López						Ing. en Administración Hotelerá		CEO Viatorem		0927865337	0978871901
Nombre y Apellido						Profesión		Ocupación/cargo		C.I	Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Calidad del prototipo											
Tiempo de duración del recorrido virtual*							X				
Precio del servicio**								X			
Servicio complementario***							X				
2. Pertinencia del prototipo											
¿Que tan pertinente considera el prototipo?								X			
3. Relización del prototipo											
¿Que tan realizable considera que es el proyecto?									X		
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía											
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA											
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?						Respuesta: Sí por supuesto, yo considero que los que no están dispuestos a caminar junto al paso de las tecnologías en este siglo XXI son vulnerables a extinguirse, de hecho el sinónimo de tecnologías es progreso.					
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.						Respuesta: Como esta diseñada la propuesta me gusto muchísimo. Felicidades					
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.						Respuesta:					
Estefano Ramondini						Ing. Comercial		Gerente General Belvedere Tours		09xxxxxxxx8	09913225xx
Nombre y Apellido						Profesión		Ocupación/cargo		C.I	Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Calidad del prototipo										
Tiempo de duración del recorrido virtual*							X			
Precio del servicio**							X			
Servicio complementario***							X			
2. Pertinencia del prototipo										
¿Que tñ pertinente considera el prototipo?							X			
3. Relización del prototipo										
¿Que tñ realizable considera que es el proyecto?							X			
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía										
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA										
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?							Respuesta: La verdad me llamo mucha la atención el hecho de que puedo usar esta propuesta para promocionar los destinos de esta agencia de viajes y a su vez venderlo como un servicio independiente.			
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.							Respuesta: Todos los aspectos me encantaron para ser sincera.			
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.							Respuesta: Ninguno			
Grace Alvarado					Ing. en Admnistración Hotelera		Agente de viaje de Viajes y Destinos		09xxxxxxxx	0995614606
Nombre y Apellido					Profesión		Ocupación/cargo		C.I	Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Calidad del prototipo											
Tiempo de duración del recorrido virtual*						X					
Precio del servicio**							X				
Servicio complementario***						X					
2. Pertinencia del prototipo											
¿Que tñ pertinente considera el prototipo?								X			
3. Relización del prototipo											
¿Que tñ realizable considera que es el proyecto?								X			
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía											
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA											
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?						Respuesta: Sí, la verdad siento mucha curiosidad y la propuesta se escucha interesante.					
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.						Respuesta: El servicio complementario que viene con el recorrido virtual.					
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.						Respuesta: El tiempo de duración					
Javier Pérez						Msc. en Finanzas		CEO CAPEL		0926275074	0988782036
Nombre y Apellido						Profesión		Ocupación/cargo		C.I	Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Calidad del prototipo											
Tiempo de duración del recorrido virtual*					X						
Precio del servicio**						X					
Servicio complementario***						X					
2. Pertinencia del prototipo											
¿Que tan pertinente considera el prototipo?					X						
3. Relización del prototipo											
¿Que tan realizable considera que es el proyecto?						X					
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía											
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA											
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?						Respuesta: Sí, claro me parece muy interesante, una buena propuesta para estos tiempos de emergencia sanitaria.					
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.						Respuesta: El servicio complementario y el tiempo de duración.					
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.						Respuesta: El precio.					
Belén Moreno						Psicopedagoga		Psicopedagoga de U.E.M		0925661274	0987050963
Nombre y Apellido						Profesión		Ocupación/cargo		C.I	Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Calidad del prototipo										
Tiempo de duración del recorrido virtual*							X			
Precio del servicio**								X		
Servicio complementario***								X		
2. Pertinencia del prototipo										
¿Que tñ pertinente considera el prototipo?****								X		
3. Relización del prototipo										
¿Que tñ realizable considera que es el proyecto?								X		
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía										
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA										
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?						Respuesta: Sí, porque es una idea muy atractiva, me da curiosidad.				
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.						Respuesta: El servicio que viene con la experiencia del tour virtual.				
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.						Respuesta: El tiempo de duración.				
Elias Villamar						CPA		Auxiliar de Nómina		09xxxxxxxx
Nombre y Apellido						Profesión		Ocupación/cargo		C.I
										0996962535
										Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Calidad del prototipo										
Tiempo de duración del recorrido virtual*									X	
Precio del servicio**								X		
Servicio complementario***								X		
2. Pertinencia del prototipo										
¿Que tñ pertinente considera el prototipo?								X		
3. Relización del prototipo										
¿Que tñ realizable considera que es el proyecto?								X		
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía										
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA										
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?							Respuesta: Sí. Porque de esta manera puedo conocer un lugar antes de ir y constatar si vale la pena ir o no.			
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.							Respuesta: El servicio complementario de piqueo y souvenir, porque es gratis.			
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.							Respuesta: Tiempo de duración, me parece que es muy poco para lo que voy a pagar por este servicio.			
Erick Sotomayor					Filmmaker		Freelance		0919766766	0969614859
Nombre y Apellido					Profesión		Ocupación/cargo		C.I	Teléfono

MATRIZ DE VALIDACIÓN

En una escala del 1 al 10, donde 1 es "deficiente", 5 "ideal" y 10 "excesivo", evalúe los siguientes aspectos del proyecto

ASPECTOS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Calidad del prototipo											
Tiempo de duración del recorrido virtual*					X						
Precio del servicio**					X						
Servicio complementario***					X						
2. Pertinencia del prototipo											
¿Que tñ pertinente considera el prototipo?****					X						
3. Relización del prototipo											
¿Que tñ realizable considera que es el proyecto?					X						
*20 min.aprox. **20 dólares ***Piqueo y souvenir de cortesía											
COMENTARIOS ACERCA DE LA PROPUESTA											
¿Experimentaría usted un recorrido virtual para conocer y/o promocionar destinos y atractivos turísticos dentro de la provincia del Guayas una vez concretado el proyecto? Y por qué?					Respuesta: Con tal de quitarme este aburrimiento y de probar algo nuevo sin miedo a que me de coronavirus, por que no.						
Mencione los aspectos que más le agrada de la propuesta.					Respuesta: Comida de cortesía.						
Mencione los aspectos que menos le agrada de la propuesta.					Respuesta: El tiempo que dura me parece muy poco.						
Javier Echeverría					Ing. en Electrónica		Asesor Técnico en Ecuainsetec		0921997151		0994157599
Nombre y Apellido					Profesión		Ocupación/cargo		C.I		Teléfono



Ilustración 5: Evaluación del prototipo. Propietario de AAVV Belvedere

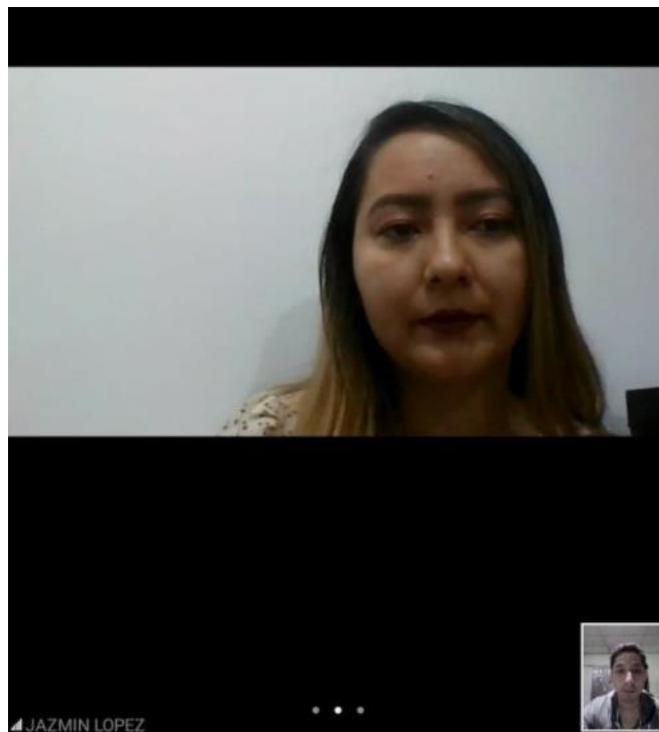


Ilustración 6: Evaluación del prototipo. Propietaria de AAVV Viatorem