



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
TURISMO

PROYECTO TÉCNICO
TURÍSTICO DE TITULACIÓN



TEMA

“APP: PERFIL DEL TURISTA FUNCIÓN DEL
SEGMENTO PATRIMONIO MATERIAL E
INMATERIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA”



AUTOR/A

VILMA ALEXANDRA SARIENTO VERDUGO



TUTOR/A

LCDA. VERÓNICA BARRERA



2019

“Cuando conectamos la educación con el turismo, estamos
uniendo dos fuerzas que pueden hacer de este mundo, un
lugar mejor”. -Taleb Rifai.

COORDINACIÓN 2019



CARRERA DE TURISMO

TEMA:

“APP: PERFIL DEL TURISTA FUNCIÓN DEL SEGMENTO PATRIMONIO MATERIAL
E INMATERIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA”

AUTOR:

VILMA ALEXANDRA SARIENTO VERDUGO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN TURISMO

TUTOR:

LCDA. VERÓNICA BARRERA

CUENCA – ECUADOR, 2019



CARRERA DE TURISMO CON MENCIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO

Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación

Damos fe que el trabajo desarrollado por el/la estudiante: **SARMIENTO VERDUGO VILMA ALEXANDRA** con el título: “**CARRERA DE TURISMO CON MENCIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA**” cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.

Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.

Atentamente,



ING. SANTIAGO PULLA
Miembro del Comité
Multidisciplinario



ING. EVELYN MALDONADO
Miembro del Comité
Multidisciplinario



LCDA. VERÓNICA BARRERA
Tutora de proyecto de titulación



ING. ADRIANA ORTEGA
Miembro del Comité
Multidisciplinario



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

YO, SARMIENTO VERDUGO VILMA ALEXANDRA, estudiantes del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que curso la Tecnología en **TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN TURÍSTICA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“APP: PERFIL DEL TURISTA FUNCIÓN DEL SEGMENTO PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



SARMIENTO ALEXANDRA

Cédula: 0104404769



DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a **VILMA ALEXANDRA SARMIENTO VERDUGO**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.



RESUMEN

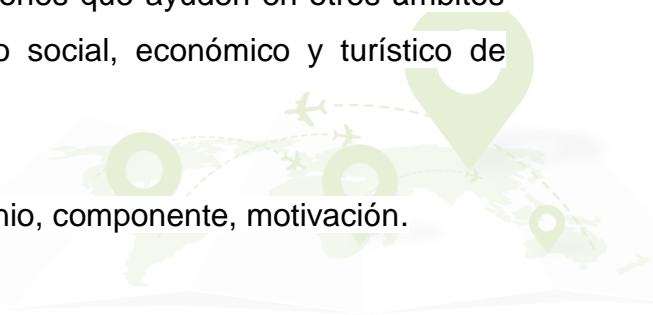
El presente trabajo de investigación titulado “App: Perfil del turista función del segmento patrimonio material e inmaterial de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay” surge de la necesidad de identificar el segmento que visita la ciudad y la motivación que tiene el turista por viajar a este lugar mediante una aplicación móvil pues ya que el visitante es un componente importante para la oferta turística en un destino. Y si no se tiene un estudio de lo que el turista demanda al llegar a un lugar. ¿Cómo se puede ofertar servicios turísticos? El cantón Cuenca al ser el centro económico de la provincia del Azuay posee varios atractivos turísticos con un clima privilegiado por ubicarse dentro de un extenso valle con una temperatura de 15 °C que despierta el interés de visita por diferentes turistas por lo tanto para este trabajo se realizó una investigación exploratoria y de campo con métodos cuantitativos y cualitativos con la ayuda de técnicas de investigación como: internet, entrevistas, observación directa y encuestas.

Con este tema se pretende conocer la motivación que tiene el visitante para elegir a Cuenca como un destino para ser visitado, utilizando como herramienta de información la aplicación móvil permitiendo definir el perfil del turista como son: datos personales, motivaciones, tiempo de estadía, preferencias como también el turista encontrará información necesaria sobre el lugar, con el fin de que el cantón Cuenca continúe desarrollándose turísticamente con un enfoque en los visitantes y sus necesidades. Todo esto se desarrollará con el estudio de la aplicación VISIT CUENCA.

Además, con la conclusión de este trabajo investigativo se pretende ayudar al visitante para que llegue a su destino, orientarse mediante esta propuesta para fomentar el turismo de acuerdo con las prioridades del visitante como también este trabajo servirá como base para la creación de nuevos proyectos y de nuevas y diferentes aplicaciones que ayuden en otros ámbitos del turismo permitiendo un mejor adelanto social, económico y turístico de Cuenca.

Palabras Claves

Perfil, turista, segmento, aplicación, patrimonio, componente, motivación.



ABSTRACT

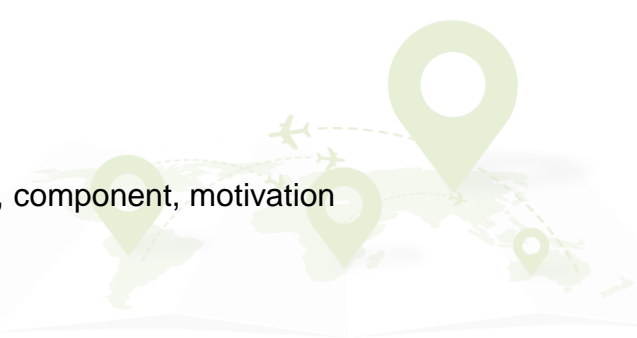
This research work entitled App: Profile of the tourist function of the material and intangible heritage segment of the city of Cuenca, province of Azuay arises from the need to identify the segment that visits the city and the tourist motivation to travel to this place through a mobile application because the visitor is an important component for the tourist offer in a destination. And if you do not have a study of what the tourist demands when arriving at a place. How can you offer tourist services? The canton Cuenca being the economic center of the province of Azuay has several tourist attractions with a privileged weather because it is located in an extensive valley with a temperature of 15 that arouses the interest of visiting by different tourist therefore for this work exploratory and field research was carried out with quantitative and qualitative methods with the help of research techniques such as: internet, interviews, direct observation and surveys.

The purpose of this research is to know the motivation that the visitor has to choose Cuenca as a destination to be visited through the mobile application allowing to define the profile of the tourist such as: personal data, motivations, time of the stay, preferences as well as the tourist. You will find necessary information about the place. So that the canton Cuenca continues to develop tourism with a focus on the profile or tourists and their needs. All this will be carried out with the analysis of the VISIT CUENCA application.

In addition, with the conclusion of this research work, it is intended to help the visitor when arriving at the destination orient themselves through this proposal to promote tourism according to the needs of the tourist as this work will also serve as the basis for the creation of new projects and new and different applications that help in other areas of tourism allowing a better social, economic and tourism development of the Cuenca canton.

Key words:

Profile, tourist, segment, application, heritage, component, motivation



DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a las personas que fueron mi pilar de apoyo y inspiración de progreso cada día mis padres.

A Dios, por bendecirme día a día y permitirme ser constante y perseverante pese a todos los imprevistos durante todo el camino.

A mi mamá Vilma Elizabeth Verdugo Campoverde y mi papá Jaime César Sarmiento Camas por su apoyo incondicional, amor, paciencia y motivación.

Alexandra Sarmiento Verdugo.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
1. Introducción	1
2. Formulación del problema	2
3. Objetivos de la investigación	3
3.1 Objetivo general.....	3
3.2 Objetivos específicos	3
4. Preguntas de investigación.....	4
5. Justificación.....	5
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA EN EL ECUADOR Y EN EL CANTÓN CUENCA.....	6
1.1 Marco teórico	6
1.2 Cantón Santa Ana de los Ríos de Cuenca.....	7
1.3 Antecedentes	8
1.4 Demanda turística del Ecuador	9
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA, PREFERENCIAS Y SUS MOTIVACIONES DE VIAJE.....	12
2. Marco contextual	12
2.1 Cantón Santa Ana de los Ríos de Cuenca.....	12
2.1.1 Geografía.....	12
2.1.2 Cuenca y el perfil del turista	12
2.1.3 Turismo en la actualidad.....	12
2.2 Marco conceptual	13
2.2.1 Demanda turística:.....	13
2.2.2 Perfil del turista	13
2.2.3 Tics	13
2.2.4 App	13



2.2.5 Magnitud de carga turística	14
2.2.6 Atractivos turísticos.....	14
2.2.7 Consumidor	14
2.2.8 Patrimonio.....	14
2.2.9 Gasto turístico.....	15
2.2.10 Grupo de viaje.....	15
2.2.11 Motivo de viaje turístico	15
2.2.12 Turismo emisor	15
2.2.13 Visita	15
2.2.14 Visitante	15
2.2.15 Investigación de mercados	15
2.1.16 Prestadores de servicios turísticos	16
2.2.16 Recurso turístico	16
2.3 Segmentación del mercado	16
2.3.1 Turismo.....	16
2.3.2 Turista.....	16
2.3.3 Consumo turístico	16
2.3.4 Patrimonio histórico cultural.....	17
2.3.5 Ocio	17
2.4 Perfil del turista por la edad y nivel de educación	17
2.5 Motivaciones, preferencias de viaje	17
2.6 Escape, búsqueda y deseo.....	18
CAPÍTULO III: PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA CUENCA, MEDIANTE UNA APLICACIÓN MOVIL.....	20
3.1 Metodología	20
3.2 Tipo de investigación	20
3.2.1 Investigación de campo	20
3.2.2 Investigación explorativa.....	20
3.2.3 Herramientas informáticas a utilizar	20
Entrevista 1	23
Entrevista 2	26
Entrevista 3	29
Entrevista 4	30



Entrevista 5	34
Entrevista 6	35
CAPITULO: IV RESULTADOS OBTENIDOS.....	40
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	41
5.2 Interpretación de los resultados	47
5.3 Cronograma de actividades	48
5.4 Presupuesto	48
5.5 Recomendaciones.....	49
5.6 Conclusiones.....	49
5.7 Anexos	50
Bibliografía	51



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Prototipo aplicación móvil turística.....	42
Ilustración 2. Opciones de búsqueda	43
Ilustración 3. Registro de usuario.....	43
Ilustración 4. Detalle introductorio turístico.....	44
Ilustración 5. Opciones actuales de tours.....	45
Ilustración 6 Oficio dirigido a la Fundación de Turismo.....	50



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Cronograma de actividades.....	48
Tabla 3. Presupuesto.....	54



1. Introducción

La industria turística ha tenido un crecimiento notable a nivel mundial. El turismo ha tomado impulso y desarrollo a través de los años en varios lugares del Ecuador y sobre todo en Cuenca, donde se observa gran afluencia de visitantes a nivel mundial.

En la actualidad, debido a la existencia de nuevos productos turísticos, tendencias y modalidades en la actividad turística y sobre todo gracias a los avances tecnológicos, es innecesario la improvisación por lo que es importante prestar servicios de calidad para lograr la satisfacción de los turistas. Esto se puede obtener al saber el perfil del turista, debido a que es indispensable conocer las necesidades y preferencias del visitante para superar las expectativas planteadas por parte de ellos durante su visita en la ciudad.

El cantón Cuenca posee diferentes e interesantes lugares turísticos, además de edificaciones llamativas, diseñadas y construidas bajo un estudio y planificación profesional que mejora cada día más el turismo en Cuenca y la estadía del visitante fundamentado en la observación directa del territorio, entrevistas, encuestas, búsquedas en internet realizado durante este trabajo investigativo. A pesar de contar con un sistema turístico a favor del turismo aún no se ha logrado un impulso oportuno ya que esto se debe a falta de iniciativas de fomento y creación de proyectos por parte de las entidades gubernamentales y organizaciones del sector privado, como consecuencia de la escases de profesionales en el ámbito turístico que planteen opciones innovadoras o proyectos que den apertura al desarrollo coordinado y logístico del turismo con el propósito de generar una mejor calidad de servicio apoyados en un desarrollo social y económico.

2. Formulación del problema

El Ecuador es una nación que empieza a desarrollar la cultura de viajar hacia nuevos destinos con diferentes modalidades y motivaciones. En el país, son escasos los lugares que realizan un producto innovador para todo tipo de segmento, con la motivación de experimentar nuevas experiencias dejando atrás lo tradicional. Este proyecto, se lo realiza con el objetivo de proponer un diseño de prototipo de aplicación móvil para el turista, con el fin de conocer y analizar el perfil del turista que visita la ciudad, además existe el desconocimiento de las preferencias del turista y de cómo se puede ofertar servicios turísticos. También es importante conocer la opinión de las organizaciones que ofrecen servicios con relación a la aplicación, además de cómo la implementación de una aplicación móvil incide en la demanda turística de Cuenca. Esto se realizó mediante entrevistas y con la ayuda de la aplicación se puede mejorar el turismo como fuente de ingreso económico para la ciudad. Por último, también se ha tomado en cuenta la aplicación que existe actualmente llamada VISIT CUENCA con el propósito de analizar el contenido y la información que contiene.





3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

- Crear una aplicación móvil turística para determinar el segmento de mercado que visita la ciudad de Cuenca.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar la aplicación VISIT CUENCA y su contenido.
- Diseñar un prototipo de aplicación móvil turística.
- Realizar entrevistas con algunos proveedores prestadores de servicios para conocer su opinión sobre la aplicación y sus beneficios.



4. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se relaciona este trabajo de investigación con las prioridades de la región y del país?

Este trabajo de investigación pretende mediante el sistema informativo favorecer a la economía local de Cuenca y sus visitantes.

2. ¿Qué conocimiento e información se obtendrá?

Para ejecutar este proyecto, se necesita realizar un levantamiento de información sobre el perfil del turista, motivaciones y necesidades para luego crear la aplicación con todas las variables más importantes, para obtener los resultados esperados y por último realizar entrevistas, las cuales se conocerá la opinión de algunos proveedores de servicios sobre la aplicación móvil.

3. ¿Cuál es la finalidad que se persigue con el conocimiento que brindará esta investigación?

Brindar al visitante un servicio eficiente en base a las necesidades o preferencias con la finalidad de deleitar las necesidades y mejorar sus expectativas.

4. ¿Cómo se socializarán los resultados?

Los resultados se verán reflejados en el estudio del perfil del turista mediante la aplicación y en la opinión de personas sobre la información que tendrá la aplicación a futuro.

5. ¿Cómo se utilizarán los resultados y quiénes serán los beneficiarios?

Los resultados se utilizarán para conocer y establecer el perfil del turista y sus motivaciones para optimizar la oferta turística beneficiando al visitante y a las organizaciones que ofrecen este servicio.



5. Justificación

Se considera al cantón Cuenca como un encantador turístico de gran relevancia e importancia por los recursos culturales que este lugar posee. El presente proyecto titulado APP: PERFIL DEL TURISTA FUNCION DEL SEGMENTO PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL DE LA CIUDAD. Tiene como objetivo diseñar un prototipo de una aplicación móvil para analizar el perfil del turista que visita la ciudad. Mediante un estudio de investigación de campo y entrevistas con el objetivo de identificar el segmento de mercado frecuente que visita Cuenca recopilando información sobre la última actualización de datos estadísticos sobre la visita de turistas a la ciudad. Luego diseñando un prototipo de aplicación en donde se puede generar una base de datos sobre el turista. Por otro lado, se socializará con entidades dedicados a ofrecer este tipo de servicios, para conocer su punto de vista sobre la implementación de una aplicación para entender de mejor manera cuáles son las preferencias de los usuarios.

De tal manera, mediante este proyecto se demostrará lo aprendido en clases usando las herramientas y conocimientos necesarios para la ejecución de este proyecto beneficiando a quienes ofrecen estos servicios, para mejorar el turismo internamente.



CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA EN EL ECUADOR Y EN EL CANTÓN CUENCA.

1.1 Marco teórico

Para determinar el perfil del turista de que visita Cuenca, se precisa considerar los siguientes argumentos que sustentarán la importancia de realizar dicha investigación estudio, para lo cual (Panosso, A., 2017) manifiestan que:

“El perfil turístico sugiere el enfoque específico de visita a un lugar atractivo y de interés para el visitante. La identificación del lugar, generalmente se fundamenta en variables que se relacionan directamente con el turista como el económico y cultural. Es decir, que el perfil se refiere a los gustos, favoritismos y posibilidades del viajero. Cada persona tiene gustos y preferencias singulares que los diferencian de otros, cada uno ve un destino desde diversos contextos, y busca nuevas experiencias de acuerdo con su motivo de viaje. Además, al comprender de qué manera se organizan los viajes y las características que los turistas pueden adoptar, es factible obtener parámetros básicos y realizar perfiles para suplir las prioridades de los visitantes, así como también visualizar las mejoras en la mejora de la actividad turística según las situaciones que se presenten”.

Por otro lado, el sector turístico, gracias a la tecnología ha podido ir desarrollando con facilidad nuevas opciones de información, son más las plazas de este mercado que recurren a esta tecnología, particularmente el internet, como medio de comunicación para dar a conocer todas las mercaderías, sitios y servicios turísticos.

Las ciencias tecnológicas han revolucionado el sentido común de vida de los ciudadanos, con relación a costos, eficiencia en la información de servicios y paquetes turísticos. Como, por ejemplo, se cita la utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) que las empresas turísticas utilizan, evidenciando la independencia de las industrias del sector, lo que les permite generar sus propios productos para darlos a conocer a los



usuarios, situación que genera mejores ganancias internas que favorecen su estabilidad económica y participación en el mercado.

1.2 Cantón Santa Ana de los Ríos de Cuenca

Cuenca está situada a 2.538 msnm., con un número de habitantes de 5.800 habitantes. La superficie es de 15.730 hectáreas, con un clima que oscila entre los 14 a 18 centígrados durante todo el año. El valle donde está situada es determinado por sistemas montañosos que presentan un sistema hidrográfico conformado por los 4 ríos más importantes. Cuenca, posee una gran riqueza y diversidad patrimonial, gracias a que le otorgaron el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad. A raíz de esta importante declaratoria se incrementa considerablemente el número de visitantes a la ciudad, teniendo entre una de sus motivaciones conocer acerca de la cultura y patrimonio, razón por la cual una de las principales ofertas de turismo es el vinculado con el turismo cultural, resaltando su valor histórico. En la actualidad la actividad turística se ha desarrollado gracias a las herramientas informáticas que han permitido mejorar el turismo mediante aplicaciones móviles, las cuales ayudan al visitante a llegar a un destino nuevo, gracias a la motivación o deseo que tiene el turista para desplazarse de un lugar a otro, ya que son individuos que buscan pasar unas vacaciones diferentes, con el propósito de disfrutar realizando actividades de ocio o de recreación que permitan relajarse cumpliendo con la necesidad del turista. Junto con estos cambios, paralelamente se han modificado lo que le agrada y prefiere el consumidor, especialmente aspectos como: duración del viaje, frecuencia con la cual realiza viajes, motivación, etc. Fundación de Turismo para Cuenca (2018).



1.3 Antecedentes

A nivel mundial se considera el turismo una de las industrias de mayor importancia en el ámbito económico y sociocultural. Se puede evidenciar su importancia por los ingresos percibidos en varios países, puesto que sus gobiernos realizan importantes inversiones en sus productos y atractivos turísticos.

El sector turístico ha estado presente desde comienzos de la historia humana. El turismo ha cambiado junto con el hombre de acuerdo con sus necesidades, preferencias y características provocando el incremento del turismo en todo el mundo

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo tales como:

- Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial iniciadas en el siglo XV por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno
- Los viajes políticos entre los cuales destacan las cruzadas en Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano.
- Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad.

Por otro lado, en el 2018 según datos de la organización del turismo se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales dando a conocer la importancia global de la industria turística con una aportación del PIB de más de 2 billones de dólares estadounidenses.

En el Ecuador en el año 2017 las visitas internacionales alcanzaron 1.617.914 personas, 14.09% más que en 2016. Además, las perspectivas para los próximos años son muy positivas, se espera seguir creciendo en el número de visitantes y llegar en 2020 a los 2 millones. En 2017 el sector turístico empleó a 493.833 personas y representó cerca del 1.9% del PIB del país. De este, el gasto de turistas no residentes representó el 1.7% del PIB, cifra que viene aumentando en los últimos años pues en el 2010 fue de 1.1% y en 2014 de 1.4%.

Los ingresos del turismo son comparables a los ingresos de las exportaciones. Los ingresos producto de la llegada de turistas internacionales representan el 8 % de los ingresos producto de las exportaciones de bienes y servicios. Dado su

tamaño, el turismo tendría lugar junto al sector bananero (19% exportaciones), atún (4.7%), camarón (13%) o flores (4.3%).

Las características del turismo en la actualidad son que el turista pueda prescindir de servicios de agencias turísticas pues tienen a su disposición el internet para programar sus viajes. Con los avances tecnológicos, para el turista es mucho más fácil conocer los lugares que desee y sin necesidad de asesorarse, puesto que puede comprar sus pasajes mediante una plataforma virtual.

1.4 Demanda turística del Ecuador

El Ecuador es un país con mayor biodiversidad del planeta por ello se ha mantenido durante los últimos años un aumento en la llegada de turistas debido a los atractivos turísticos que posee ya que está localizado en un lugar privilegiado en el noroccidente de Sudamérica limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico y cuenta con 4 regiones tales como: Galápagos, Costa, Andes y la Amazonía. De esta manera el Ecuador se destaca por poseer variedad de etnias y pluricultural que atrae a los turistas extranjeros y nacionales.

El Ministerio de Turismo mediante la ejecución del “Plan de marketing turístico del Ecuador (PIMTE)” contribuyó con el Plan Nacional del Buen Vivir, situando sus operaciones para ubicar al país como un lugar turístico de conocimiento en todo el mundo mediante la publicidad y redes sociales, proponiéndose como punto central, incrementar el número de turistas extranjeros considerando el ecosistema de forma correcta; así como también mejorar los ingresos monetarios por el rubro turístico.

Por lo señalado, el propósito básico fue promocionar del turismo dentro del país, fortaleciendo buenas prácticas de vivencia en todos los continentes con el propósito de forjar alternativas que nutran la economía mediante el reforzamiento de los comercios existentes, la creación e incremento de nuevas plazas de trabajo, en donde la eficiencia en la información que se preste al usuario sea el punto clave para la competitividad. En Cuenca, la investigación sobre mercado turístico instaura una base primordial para diferentes alternativas

de acción, ya que reconoce a los turistas que llegan a la ciudad, a su vez se plantean conocer qué esperan de su visita, cómo se comportan antes y durante la misma, cómo evalúan el destino, y, si recomendasen el mismo, luego de retornar a sus lugares habituales de residencia.

Con respecto a la demanda turística en el cantón Cuenca, a pesar de contar con un perfil relativamente estable del turista que visita Cuenca, el poder contar con periodos similares de análisis en el año 2018 permite identificar con mayor facilidad de patrones estacionales que caracterizan la actividad turística en el cantón durante el primer semestre del 2018, hubo una mayor presencia de visitantes latinoamericanos 36.64%, que el año anterior. Por otro lado, el arribo de turistas norteamericanos es menor para el trimestre abril junio 36.21% en los primeros meses del año y en los últimos meses 30.27% del año 2018 por lo que se podría concluir que se espera que para el 2019 exista el incremento de flujo de turistas de países vecinos y de otros continentes. El perfil turístico es un tema significativo para la identificación a un lugar turístico. Generalmente, la identificación de un lugar turístico comúnmente se apoya en variables sociales, económicas y demográficas de los usuarios. El perfil ayuda a identificar los gustos, predilecciones, perspectivas y requerimientos de los usuarios con la finalidad de mejorar la infraestructura administrativa y operativa de las empresas y los lugares turísticos. El análisis del perfil turístico es un fundamento clave que más de generar información necesaria también puede ayudar a las empresas turísticas a tener una visión más clara sobre los viajeros que llegan al cantón con la finalidad de hacer turismo y conocer nuevos destinos mediante la oferta turística. Cada persona o individuo tiene diferentes gustos y preferencias que buscan nuevas expectativas de acuerdo con su motivo de viaje.

Cuenca es un lugar detenido en el tiempo ya que tiene un encanto del pasado y la modernidad del presente por su aire colonial que atrae a cientos de turistas jubilados, extranjeros y nacionales que quedan sorprendidos por este privilegiado lugar. En el Centro Histórico encontramos una gran cantidad de edificaciones de estilo colonial y republicano como también la zona arqueológica, barrios artesanales, los mercados artesanales, el Barranco del Tomebamba y varios sitios de importancia paisajística y cultural que merecen ser visitados por propios y extraños. Green Consulting (2011)

A continuación, se menciona algunos de los lugares turísticos que posee el cantón Cuenca:

- Centro histórico de Cuenca
- Mirador de Turi
- Río Tomebamba
- Corredor Bioturístico Yanuncay
- Cerro Cabogana
- Parque Nacional Cajas
- Barranco
- Calle Larga
- Parroquia de Baños
- Zoológico Amaru
- Bosque Protector de Mazán
- Mercados
- Parques Lineales
- Rutas turísticas.



CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA, PREFERENCIAS Y SUS MOTIVACIONES DE VIAJE.

2. Marco contextual

2.1 Cantón Santa Ana de los Ríos de Cuenca

2.1.1 Geografía

Cuenca está situada a 2.538 msnm con una población de 5.800 habitantes. La superficie es de 15.730 hectáreas, con un clima entre 14 a 18 centígrados durante todo el año. El valle en el que está situada es determinado por sistemas montañosos que presentan un sistema hidrográfico conformado por los 4 ríos más importantes. Fundación de Turismo (2018)

2.1.2 Cuenca y el perfil del turista

La ciudad posee una gran riqueza y diversidad patrimonial, gracias a que fue designada como Patrimonio Cultural de la Humanidad. A raíz de esta importante declaratoria se incrementa considerablemente el número de visitantes a la ciudad, teniendo entre una de sus motivaciones conocer acerca de la cultura y patrimonio, razón por la cual una de las principales ofertas de turismo es el vinculado con el turismo cultural, resaltando su valor cultural e histórico. (MINTUR, 2018)

2.1.3 Turismo en la actualidad

En la actualidad el turismo se ha desarrollado gracias a las herramientas informáticas que nos han permitido mejorar la actividad turística mediante aplicaciones móviles que ayuden al visitante al momento de llegar a un destino nuevo gracias a la motivación o deseo que tiene el turista para desplazarse de



un lugar a otro ya que son individuos que buscan pasar unas vacaciones diferentes con el fin de disfrutar realizando actividades de ocio o de recreación que permitan relajarse cumpliendo con la necesidad del visitante en el destino. Junto con estos cambios, paralelamente se han modificado los gustos y preferencias del consumidor, especialmente aspectos como: duración del viaje, frecuencia con la cual realiza viajes, motivación, etc.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Demanda turística:

Según Orgaz y Moral (2016) “Se denomina así a la agrupación de personas que realizan una actividad de recreación mediante el traslado a lugares diferentes de su entorno común”. Orgaz (2013) menciona que el traslado a otros lugares se efectúa por varias intenciones que tiene el usuario, generalmente estas se realizan para conocer otras culturas y entornos territoriales.

La demanda turística se la define como el total de “bienes turísticos” que los clientes están interesados en conseguir en un tiempo específico y bajo un costo determinado”.

2.2.2 Perfil del turista

“Se refiere al destino que es de agrado de cada usuario, es decir existen personas que prefieren la costa, otros la sierra, existe otras preferencias como el silencio o el ruido, etc.” Orgaz (2013). Menciona que otro factor importante de mencionar es el factor económico, social, cultural, religioso, etc., que distingue a cada visitante.

2.2.3 Tics

Tecnología de la Información y la Comunicación, que se refiere al producto de los avances especialmente en informática y medios de comunicación.

2.2.4 App



“Programas dirigidos específicamente a smartphones y tabletas, se diferencian de otros aparatos tecnológicos por la utilidad, dinamismo, por la facilidad de instalar y facilidad para el manejo”. Roca (2019)

2.2.5 Magnitud de carga turística

“Se refiere a la posibilidad biofísica y social en explícita zona para permitir un específico flujo de usuarios mientras efectúan una diligencia turística, al mismo tiempo que se conserva el desarrollo del área y el deleite del visitante”. Perruolo. y Camargo (2017).

2.2.6 Atractivos turísticos

“Son los lugares o acontecimientos que causan afinidad para ser visitados por parte de los viajeros entre los turistas. Es decir, se genera una motivación para que un usuario se decida en visitar un lugar específico de un país”. Briassoulis (2017)

2.2.7 Consumidor

“Se le llama así al ciudadano o grupo de individuos que adquieren bienes o servicios, que los abastecedores o mercaderes ofrecen a los usuarios para entre la gama de alternativas éste adquiera según su preferencia para su uso o consumo”. Sánchez (2019)

2.2.8 Patrimonio

“Comprende la agrupación de bienes, derechos y obligaciones que posee un individuo o grupo de personas bajo un tipo de clasificación denominada empresa, este conjunto de recursos son utilizados para fines comerciales, es decir de generación de ingresos comerciales”. Calderón, González, Fayos, y Osullivan (2016). Desde el punto de vista Patrimonial de una nación, se refiere al conjunto de recursos naturales y bienes culturales e históricos que posee, los cuales generan un valor tangible para el país y son utilizados de igual manera para generar recursos económicos, los mismos que son reinvertidos en dicha nación, además estos recursos patrimoniales generan el turismo.



2.2.9 Gasto turístico

“Se refiere a la cantidad económica que el turista efectúa por concepto del pago por la adquisición de bienes o servicios para el uso. (Freire, S., Vásconez, B y Mauricio, F., 2018). Entre estos gastos se menciona, pasajes, vestuario, alimentación, hospedaje, etc.

2.2.10 Grupo de viaje

Comprende a todas las personas que tienen como fin efectuar un viaje turístico a un mismo lugar, en una fecha determinada. Generalmente, los grupos de viaje se organizan con el propósito de que los costos económicos sean menores. Korstanje (2013)

2.2.11 Motivo de viaje turístico

Es la razón común que tiene el turista o grupo de turistas para emprender una aventura.

2.2.12 Turismo emisor

El turismo emisor abarca operaciones efectuadas por un visitante que reside en otro país como parte de un desplazamiento turístico emisor o de un viaje dentro del país.

2.2.13 Visita

Se refiere a una estancia a corto tiempo que una persona o grupo de personas realizan con fines de turismo.

2.2.14 Visitante

Es un ciudadano que reside en otro lugar, ciudad o país y visita otro lugar con fine turísticos.

2.2.15 Investigación de mercados

“Es el estudio que se realiza sobre un mercado específico en donde se evalúa especialmente la situación económica, con el propósito de determinar si es factible o viable la ejecución de un proyecto”. Pérez (2015) Generalmente las empresas efectúan el estudio de mercados para examinar si el total de rentabilidad que se obtiene durante un periodo es aceptable en cuanto a la inversión económica que realizan sus accionistas.

2.1.16 Prestadores de servicios turísticos

Empresas o ciudadanos que intervienen en eventos turísticos ofreciendo bienes o servicios de la gama turística como Hostales, hosterías, hoteles, guías turísticas, restaurantes, agencias de viaje, entre otros.

2.2.16 Recurso turístico

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Comprende como tal herramienta de naturaleza cultural, diversidad histórica y humana que pueden producir en los turistas el gusto de viajar, expresado de otra manera, generar demanda.

2.3 Segmentación del mercado

“División del mercado general en mercados parciales. En marketing directo puede realizarse, con ayuda de datos socio demográficos y pictográficas almacenados junto con la dirección, una precisa subdivisión del mercado difícil de alcanzar con ningún otro medio”. Averis (2016)

2.3.1 Turismo

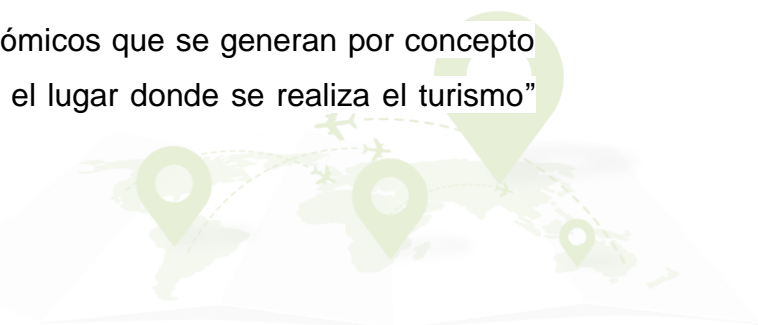
Actividad socioeconómica ocasionada por la emigración ocasional de individuos, que, por diferentes situaciones, se trasladan a un lugar donde efectúan actividades de consumo.

2.3.2 Turista

Cualquier individuo que se transporta a otro espacio distinto al lugar donde reside, que se hospeda al menos una noche en la zona donde está efectuando el turismo y cuyo argumento de viaje es despejar la mente, la recreación, relajación, conocer la cultura, historia, tradiciones, como también puede ser una persona que se traslada por un lapso corto por razones de salud, educación, peregrinación, etc.

2.3.3 Consumo turístico

“Se refiere a todos los gastos económicos que se generan por concepto del consumo que los turistas efectúan en el lugar donde se realiza el turismo” Schiller (2017).



2.3.4 Patrimonio histórico cultural

“Constituye un estímulo de interés frente a un lugar específico como, por ejemplo, por la tradición, cultura o espacio físico, arquitectónico, que motiva el incremento de acciones turísticas de sus habitantes.

2.3.5 Ocio

Se llama así al espacio de tiempo que dispone un individuo para su uso personal y que se lo dedica al descanso personal, es decir, fuera del espacio de trabajo.

2.4 Perfil del turista por la edad y nivel de educación

Los turistas nacionales que llegan al destino Cuenca poseen una amplia distribución de edad, aunque el segmento se centra en el mercado joven entre los 18 y 39 años con un 64%. El nivel de educación es intermedio ya que el 37% ha terminado su carrera de tercer nivel y el 41% solo ha terminado el bachillerato. Mientras que los turistas extranjeros son personas jubiladas, familias, jóvenes y adultos con un rango de edad de 29 y 49 años poseen un nivel de educación alto 53% ha terminado una carrera superior y provienen de Argentina con un 15%, Estados Unidos 13%, Alemania 10%, Suiza, Francia y Chile con 9%. (MINTUR, 2018)

2.5 Motivaciones, preferencias de viaje

Existen en el turismo los llamados motivos externos que pueden influir al turista llevándolo a una determinada motivación y luego a una decisión. Olague, (2016) Los destinos turísticos tratan de llamar la atención del turista potencial y eso se convierte en un factor importante para que el individuo establezca su justificación para viajar a un determinado lugar. Los factores de motivación conocidos también como “de arrastre”, tienen su origen del destino como de circunstancias extrínsecas entre ellas, el clima, datos históricos y seguridad. También los factores de arrastre se relacionan con los sentimientos y el deseo. Por otro lado, existen los motivos intrínsecos trata con los deseos intangibles del viajero es decir impulsos interiores de la persona conocidos como PUSH FACTORS o factores de empuje que se trata de la falta de descanso que genera la necesidad de viajar. Los motivos de viaje son más generalizados con el paso

del tiempo según las necesidades como por ejemplo las sociedades occidentales generan diferentes motivos para irse de vacaciones. Luego esta motivación permite conocer la clase de destino y motivo de vacación. Además, la mayoría de las personas no se dejan llevar por un motivo en particular, sino que se definen mediante una serie de alternativas en las que se relaciona tanto los motivos como las necesidades. Gisolf (2018)

Según una investigación realizada de Booking dice que el motivo de viaje de los turistas colombianos es el crecimiento personal y la colaboración con los demás se conoce como turismo voluntariado ya que es una forma gratuita a favor del bienestar social y ambiental de un destino que están visitando en Latinoamérica. Al comparar esta tendencia de viaje con las otras se llegó a la conclusión que los colombianos son los más interesados en realizar este tipo de turismo seguidos por los mexicanos 81%, argentinos 66% y brasileros 21%. Booking (2019)

2.6 Escape, búsqueda y deseo

Las modificaciones que experimenta la sociedad y en la forma que se experimenta el tiempo y espacio como resultado de la globalización y la pérdida de identidad por las labores diarias y los roles sociales actuales con rutinas monótonas y limitantes que dificultan un mejor progreso de las personas es por ello por lo que la necesidad de viajar da como resultado el crecimiento del consumismo. Según Crompton (2018) basa sus teorías acerca de las motivaciones de viaje como la necesidad de escapar de la rutina que genera estrés y del ambiente laboral y la búsqueda de algo nuevo y de lo no experimentado con una gran variedad de motivos de viaje como el número de personas para vacacionar.

Los visitantes nacionales que llegan actualmente a Cuenca están motivados principalmente por la naturaleza y la visita al centro histórico, museos y sobre todo la historia y arqueología. Mientras que los visitantes extranjeros les atrae la cultura, historia y arqueología como también la naturaleza, los deportes extremos, aprender un nuevo idioma y su expectativa personal sobre el destino. Rojas (2017).

Según algunas investigaciones realizadas se han encontrado otros tipos de motivaciones o preferencias que tienen los turistas al momento de viajar a un destino tales como:

- En el destino exista conexión a internet ya que es primordial para el turista joven de 18 a 24 años mientras que para el turista adulto de 50 a 65 años.
- Descubrir una nueva cultura
- Cambiar sus hábitos
- Vivir nuevas experiencias
- Prefieren viajar con su mascota.
- Cuando el viajero encuentra vuelos baratos, alojamiento y servicios que se acomoden a sus necesidades
- Motivaciones personales: Necesidad de efectuar actividades diferentes a los de rutina entre los cuales se encuentran los conocimientos de otras culturas, lugares, etc.
- Motivaciones familiares: Necesidad de convivir en familia.
- Motivaciones sociales: necesidad de conocer gente diferente en donde se pueda intercambiar experiencias vividas de lugares ya conocidos
- Desconectarse de la rutina diaria
- Trabajar o estudiar
- Conocer las costumbres, tradiciones, gastronomía, atractivos del destino, etc.



CAPÍTULO III: PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA CUENCA, MEDIANTE UNA APLICACIÓN MOVIL

3.1 Metodología

En el presente trabajo de investigación se indicará los métodos de investigación que se utilizaran son de tipo mixto cualitativo y cuantitativo. El método cuantitativo permitirá recopilar la información estadística necesaria para ser usada para este proyecto mediante entrevistas, encuestas e investigación de campo obteniendo como resultado los objetivos planteados. Esto se llevará a cabo gracias a la investigación que se ha realizado en un tiempo determinado.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación de campo

Comprende la compilación de datos tomados de fuentes primarias para efectuar un análisis concreto a un tema. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas para conocer si este proyecto es viable para el turismo en Cuenca.

3.2.2 Investigación explorativa

La investigación exploratoria es un tipo de técnica utilizado para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar datos finales.

3.2.3 Herramientas informáticas a utilizar

El tipo de herramienta que se utiliza para realizar toda esta investigación será Word, Excel, Power Point y App inventor. Esta aplicación nos servirá para diseñar un prototipo de aplicación móvil turística.

Entrevista 1

1. ¿Qué características tiene la aplicación VISIT CUENCA?



Es una aplicación que utiliza dispositivos innovadores de aproximación llamados bicons y el sistema GPS. Las características principales, son que los bicons nos ayudan en sectores donde no hay cobertura de datos pese a que la aplicación VISIT CUENCA es online es decir que solo necesita de internet para descargarse y actualizarse, pero gracias al GPS se puede obtener mejores resultados y conocer todo lo que contiene esta plataforma. Para lugares en donde el GPS no funciona se usa lo que son los bicons dispositivos de transmisión bluetooth que suplen al GPS de esta manera se garantiza al 100% una cobertura de todas las áreas turísticas que está dirigida esta aplicación

2. ¿Tiempo de duración en la creación de la aplicación?

Se desconoce el tiempo que duró la elaboración de la aplicación ya que es un proyecto que fue lanzado el año anterior.

3. ¿Existió algún inconveniente al momento del diseño y en qué se basaron?

No existió inconvenientes, ya que se basaron en un proyecto que estructuró el departamento de marketing y comunicaciones con enfoque en las necesidades de un informativo más dinámico para el visitante con especificaciones para orientarse en la ciudad de Cuenca sin necesidad de un guía turístico trasladando la necesidad a la aplicación.

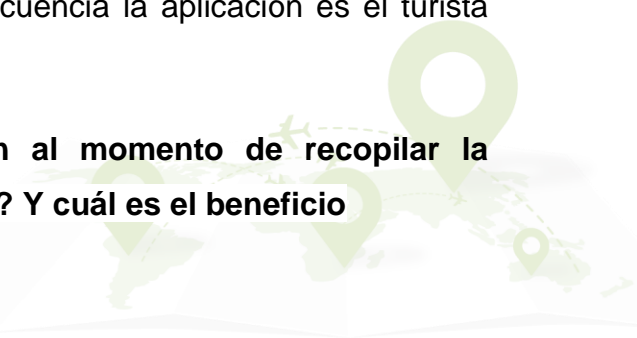
4. ¿Tal vez tuvieron respaldos o apoyo de alguna empresa pública o privada de la ciudad.?

Es un proyecto de la Fundación con el apoyo de recopilación de la información

5. ¿Qué segmento de mercado utiliza con frecuencia la aplicación?

El segmento de mercado que utiliza con frecuencia la aplicación es el turista foráneo.

6. ¿Cuál es la gestión que realizan al momento de recopilar la información mediante la aplicación? Y cuál es el beneficio



Como Fundación de Turismo para Cuenca su gestión es dar a conocer a Cuenca como un atractivo turístico motivando al visitante que visite la ciudad mediante este tipo de proyectos. Esta aplicación es utilitaria.

7. ¿La aplicación está disponible para todo tipo de teléfono móvil?

La aplicación está disponible para todo teléfono móvil tanto IPHONE como para ANDROID sin embargo tiene un limitante ya que en Android se puede ocupar desde la versión 4.2 y en iPhone desde la versión 3.0.

8. ¿Según su criterio cuando el turista llega a la ciudad que prefiere usar la aplicación móvil actual o una guía turística física?

Depende del turista que llega a la ciudad como por ejemplo el turista extranjero está acostumbrado a acercarse a las oficinas de información turística a recibir su mapa o información sobre el destino ya que no llevan un dispositivo móvil. En cambio, el turista nacional está más canalizado con la tecnología.

9. ¿Qué beneficios cree usted que tienen estos proyectos enfocados en el turismo mediante herramientas tecnológicas?

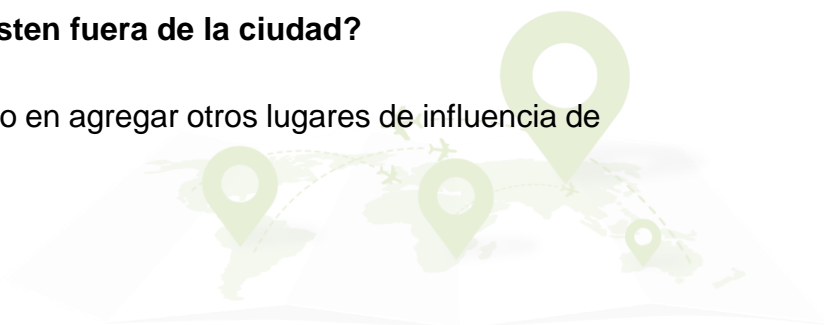
Los beneficios son muy amplios ya que Cuenca es considerada la ciudad digital y cada uno de los departamentos se enfocan en la utilización de herramientas tecnológicas.

10. ¿Según su opinión que atractivos turísticos visita con frecuencia el visitante?

Los atractivos turísticos visitados con frecuencia son: museos, visitas arqueológicas, casas coloniales y sobre todo al Parque Nacional Cajas.

11. ¿Cree usted que sería conveniente en un futuro agregar otros atractivos turísticos que existen fuera de la ciudad?

Dentro del proyecto se está analizando en agregar otros lugares de influencia de la ciudad



12. ¿Desde cuándo la aplicación se encuentra disponible para el turista?

Desde este año se lanzó en el mes de abril con un tiempo estimado de 8 meses al alcance del turista.

Entrevista 1

Gracias a la FUNDACION DE TURISMO PARA CUENCA el encargado del manejo de la aplicación nos pudo manifestar lo siguiente: La aplicación VISIT CUENCA es un proyecto dado para conocer el año anterior en donde el departamento de marketing estructuró dicho proyecto con enfoque en las necesidades del visitante para orientarse con facilidad dentro de la ciudad. Actualmente el segmento de mercado que utiliza esta aplicación es el turista foráneo dando a conocer a Cuenca como un atractivo turístico mediante esta aplicación utilitaria.

La aplicación está disponible para todo teléfono móvil tanto IPHONE como para ANDROID sin embargo tiene un limitante ya que en Android se puede ocupar desde la versión 4.2 y en iPhone desde la versión 3.0.

Por otro lado, también nos dijo que depende del turista que llega a la ciudad como por ejemplo el turista extranjero está acostumbrado a acercarse a las oficinas de información turística a recibir su mapa o información sobre el destino ya que no llevan un dispositivo móvil. En cambio, el turista nacional está más canalizado con la tecnología. Otro aspecto importante que destaco es que gracias a este tipo de proyectos los beneficios son muy amplios ya que Cuenca es considerada la ciudad digital y cada uno de los departamentos se enfocan en la utilización de herramientas tecnológicas. Y sin dejar de lado los atractivos de la ciudad el turista prefiere visitar el centro histórico y sus alrededores.



Entrevista 2

En esta entrevista se tuvo la oportunidad de entrevistar a una guía turística de la ciudad de Cuenca que nos manifestó lo siguiente:

1. ¿Según su criterio? ¿Qué tipo de segmento de mercado utiliza con frecuencia la aplicación VISIT CUENCA?

El tipo de segmento que utiliza con frecuencia la aplicación es el turista de Canadá, Alemania, Bélgica y España

2. ¿Según su criterio cuando el turista llega a la ciudad que prefiere usar la aplicación móvil actual o una guía turística física?

El 60% de turistas prefiere una guía física mientras que el 40% prefiere una aplicación móvil.

3. ¿Qué beneficios cree usted que tienen estos proyectos enfocados en el turismo mediante herramientas tecnológicas?

Los beneficios que tienen estos proyectos son en la facilidad para el turista extranjero y la accesibilidad a las aplicaciones ya que permite que la persona tenga mayores opciones de visita para planificar su viaje mediante una aplicación.

4. ¿Según su opinión que atractivo turístico le agrada más al visitante?

El atractivo que más le agrada al visitante es el centro histórico, iglesias, museos y el Parque Nacional Cajas.

5. ¿Cree usted que sería conveniente en un futuro agregar otros atractivos turísticos que existen fuera de la ciudad?

Es conveniente ya que el objetivo es innovar, mejorar y buscar nuevos atractivos como gastronomía, pirotecnia, manufactura, textiles y artesanías sin ya usar el mismo circuito ya que es demasiado explotado, pero sin olvidar lo tradicional que permita el acceso a todos los usuarios.

6. ¿Cuál es el comportamiento del turista al momento que visita la ciudad?

El comportamiento del turista al momento de llegar a la ciudad es buscar la seguridad al momento de hacer una compra o al adquirir un servicio que se lo haga con excelencia y que el visitante cumpla con su expectativa sin olvidar el lugar que visitaron.

7. ¿Usted considera que la aplicación VISIT CUENCA le proporciona toda la información turística necesaria al turista?

En la actualidad la aplicación es deficiente ya que hace falta mejorar y desarrollar más campos donde el turista tenga más información

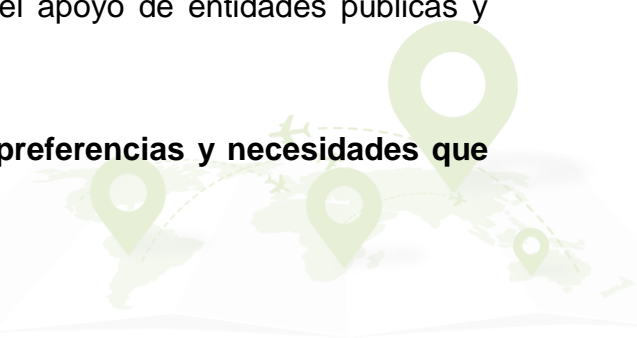
8. ¿De esta aplicación que es lo que más le llama la atención y que es lo que no le gusta al momento de utilizar?

Le llama la atención sobre los guías turísticos y la calidad de la información ya que tiempo atrás estuvieron rezagados, pero gracias a la aplicación eso mejoro. Por otro lado, lo que no le gusta de la aplicación es que es muy básica para el turista extranjero

9. ¿Cree usted que la fundación de turismo para cuenca debería mejorar la aplicación VISIT CUENCA en un futuro?

Si debe mejorar la aplicación con el objetivo de brindar un buen servicio al pasajero trabajando todos en conjunto con el apoyo de entidades públicas y privadas.

10. ¿Según su criterio Cuáles son las preferencias y necesidades que tiene el turista al visitar un destino?



Las preferencias del turista es recibir un servicio de calidad sin importar el presupuesto y la necesidad de seguridad y tener una experiencia inolvidable.

Encuesta 2

Gracias a la apertura de la guía María Belén Matovelle de la Agencia de Viajes Best Experience Ecuador nos pudo manifestar lo siguiente sobre el tema: Aplicación VISIT CUENCA. El tipo de segmento que utiliza con frecuencia la aplicación es el turista de Canadá, Alemania, Bélgica y España. El 60% prefiere una guía física mientras que el 40% prefiere una aplicación móvil.

Los beneficios que tienen estos proyectos son en la facilidad para el turista extranjero y la accesibilidad a las aplicaciones permite que la persona tenga más opciones de visita para planificar su viaje mediante una aplicación. El atractivo que más le agrada al visitante es el centro histórico, iglesias, museos y el Parque Nacional Cajas. Es conveniente agregar otros atractivos ya que el objetivo es innovar, mejorar y buscar nuevos atractivos como gastronomía, pirotecnia, manufactura, textiles y artesanías sin ya usar el mismo circuito ya que es demasiado explotado, pero sin olvidar lo tradicional.

El comportamiento del turista al momento de llegar a la ciudad es buscar la seguridad al momento de hacer una compra o al adquirir un servicio que se lo haga con excelencia y que el visitante cumpla con su expectativa sin olvidar el lugar que visitaron. En la actualidad la aplicación es deficiente ya que hace falta mejorar y desarrollar más campos donde el turista tenga más información.

Según María Belén lo que le llama la atención de la aplicación es sobre los guías turísticos y la calidad de la información ya que tiempo atrás estuvieron rezagados, pero gracias a la aplicación eso mejoro. Por otro lado, lo que no le gusta de la aplicación es que es muy básica para el turista extranjero. Ella propuso mejorar la aplicación con el objetivo de brindar un buen servicio al pasajero trabajando todos en conjunto con el apoyo de entidades públicas y privadas.

Por último destaco que las preferencias del turista es recibir un servicio de calidad sin importar el presupuesto y la necesidad de seguridad y tener una experiencia inolvidable.

Encuesta 3

En esta entrevista participó la encargada del ITUR en donde manifestó lo siguiente sobre la aplicación VISIT CUENCA:

1. ¿Según su criterio? ¿Qué tipo de segmento de mercado utiliza con frecuencia la aplicación VISIT CUENCA?

El tipo de segmento que utiliza la aplicación son los millennials desde 15 años a 45 años que están más familiarizados con la tecnología y por ende tienen facilidad para el acceso.

2. ¿Según su criterio cuando el turista llega a la ciudad que prefiere usar la aplicación móvil actual o una guía turística física?

Para los millennials es más fácil usar una aplicación de 25 a 30 años, pero no deja de ser importante el material editado físico.

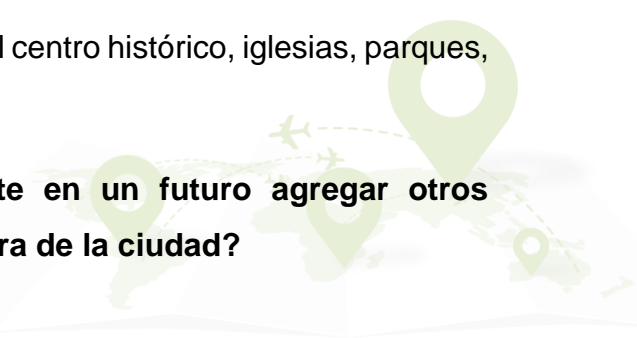
3. ¿Qué beneficios cree usted que tienen estos proyectos enfocados en el turismo mediante herramientas tecnológicas?

Los beneficios son positivos ya que existe difusión internacional del destino mediante este tipo de aplicaciones en cambio un folleto físico no se puede enviar a todos lados.

4. ¿Según su opinión que atractivo turístico le agrada más al visitante?

El atractivo que más le agrada al visitante es el centro histórico, iglesias, parques, plazas museos y el Parque Nacional Cajas.

5. ¿Cree usted que sería conveniente en un futuro agregar otros atractivos turísticos que existen fuera de la ciudad?



Si es conveniente pero siempre estar acorde a las necesidades y a las propuestas que se desarrollen como rutas turísticas y emprendimientos en distintos sectores, turismo de naturaleza, aventura.

6. ¿Cuál es el comportamiento del turista al momento que visita la ciudad?

El comportamiento del turista al momento que visita la ciudad como por ejemplo la duración de la estadía son máximo de 3 días el primer día lo dedica al centro histórico, segundo día el Parque Nacional Cajas y el ultimo Ingapirca, Gualaceo, Chordeleg y Sigsi.

7. ¿Usted considera que la aplicación VISIT CUENCA le proporciona toda la información turística necesaria al turista?

Siempre habrá algo que mejorar o dar a conocer información para que el turista tenga una mejor estadía en la ciudad.

8. ¿De esta aplicación que es lo que más le llama la atención y que es lo que no le gusta al momento de utilizar?

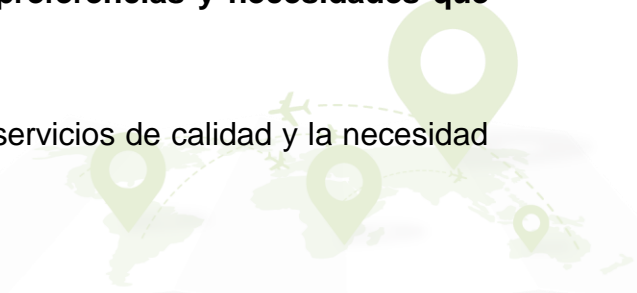
Le llama la atención la guía virtual y lo que no le gusta es que la aplicación ocupa mucho espacio en el móvil.

9. ¿Qué recomendaciones sugiere usted para mejorar la aplicación?

La recomendación es que siempre se esté trabajando en actualizar la información de reportajes, eventos, cartelera turística, noticias con el fin que la gente tenga algo novedoso que observar.

10. ¿Según su criterio Cuáles son las preferencias y necesidades que tiene el turista al visitar un destino?

La preferencia es la seguridad, información, servicios de calidad y la necesidad de tener una experiencia inolvidable.



Entrevista 3

Gracias a la Ing. Fabiola Jadán del ITUR nos dio a conocer su punto de vista sobre la aplicación VISIT CUENCA. El tipo de segmento que utiliza la aplicación son los millennials desde 15 años a 45 años que están más familiarizados con la tecnología. Para los millennials es más fácil usar una aplicación de 25 a 30 años, pero no deja de ser importante el material editado físico.

Los beneficios son positivos ya que existe difusión internacional del destino mediante este tipo de aplicaciones en cambio un folleto físico no se puede enviar a todos lados. El atractivo que más le agrada al visitante es el centro histórico, iglesias, parques, plazas museos y el Parque Nacional Cajas. Es conveniente agregar otros atractivos, pero siempre estar acorde a las necesidades y a las propuestas que se desarrollen como rutas turísticas y emprendimientos en distintos sectores, turismo de naturaleza, aventura.

El comportamiento del turista al momento que visita la ciudad por lo general es la duración de la estadía es máximo de 3 días el primer día lo dedica al centro histórico, segundo día el Parque Nacional Cajas y el ultimo Ingapirca, Gualaceo, Chordeleg y Sigsi. Sin embargo, siempre habrá algo que mejorar o dar a conocer información para que el turista tenga una mejor estadía en la ciudad. Lo que le llama la atención la guía virtual y lo que no le gusta es que la aplicación ocupa mucho espacio en el móvil.

La recomendación es que siempre se esté trabajando en actualizar la información de reportajes, eventos, cartelera turística, noticias con el fin que la gente tenga algo novedoso que observar. Las preferencias del turista es la seguridad, información, servicios de calidad y la necesidad de tener una experiencia inolvidable.



Entrevista 4

- 1. ¿Según su criterio cuando el turista llega a la ciudad que prefiere usar la aplicación móvil actual o una guía turística física?**

Depende del tipo de segmento ya que el turista extranjero prefiere usar una aplicación rápida y fácil de usar a diferencia del turista nacional prefieren llevar su guía física para poder guiarse.

- 2. ¿Qué beneficios cree usted que tienen estos proyectos enfocados en el turismo mediante herramientas tecnológicas?**

Tiene muchos beneficios gracias a las aplicaciones el turismo tiene un buen desarrollo ya que ha permitido un acercamiento con el turista y sobre todo que ellos tengan información.

- 3. ¿Según su opinión que atractivo turístico le agrada más al visitante?**

Les llama la atención el turismo cultural como son el centro histórico, iglesias, parques, plazas museos y el Parque Nacional Cajas.

- 4. ¿Cree usted que sería conveniente en un futuro agregar otros atractivos turísticos que existen fuera de la ciudad?**

Es necesario ya que Cuenca no es solo el centro histórico es mucho más como parroquias o lugares naturales que no son explotados.

- 5. ¿Cuál es el comportamiento del turista al momento que visita la ciudad?**

Influye mucho en el turista ya que algunos prefieren visitar todo lo que posee Cuenca mientras que otros solo visitan uno o dos lugares.

- 6. ¿Usted qué opina sobre la aplicación VISIT CUENCA?**



La información que contiene VISIT CUENCA esta desactualizada, horarios de visitas, días que abren los museos, hoteles.

7. ¿Según su criterio que debe tener una aplicación móvil turística?

Una aplicación turística debe ser accesible, fácil de utilizarla para que todos la puedan manejar con información adecuada y actualizada.

8. ¿Qué opina usted sobre que las empresas prestadoras de servicios tengan acceso a este tipo de plataformas para ofertar sus productos turísticos?

Es beneficioso tanto para la persona que tiene la aplicación como para los que prestan el servicio mediante un convenio mutuo en donde los dos se beneficien.



Entrevista 4

Gracias a la Ing. María Augusta Paredes del Museo de las Conceptas nos dio su opinión sobre la aplicación VISIT CUENCA. Depende del tipo de segmento ya que el turista extranjero prefiere usar una aplicación rápida y fácil de manejar a diferencia del turista nacional prefieren llevar su guía física para poder guiarse.

Este tipo de proyectos tiene muchos beneficios gracias a las aplicaciones el turismo tiene un buen desarrollo ya que ha permitido un acercamiento con el turista y sobre todo que ellos tengan información. Les llama la atención el turismo cultural como son el centro histórico, iglesias, parques, plazas museos y el Parque Nacional Cajas. Es necesario agregar otros atractivos ya que Cuenca no es solo el centro histórico es mucho más como parroquias o lugares naturales que no son explotados todavía.

El comportamiento del visitante influye mucho en el turista ya que algunos prefieren visitar todo lo que posee Cuenca mientras que otros solo visitan uno o dos lugares. La información que contiene VISIT CUENCA esta desactualizada, horarios de visitas, días que abren los museos, hoteles. Una aplicación turística debe ser accesible, fácil de utilizarla para que todos la puedan manejar con información adecuada y actualizada. Es beneficioso tanto para la persona que tiene la aplicación como para los que prestan el servicio mediante un convenio mutuo en donde los dos se benefician.



Encuesta 5

1. ¿Usted qué opina sobre la aplicación VISIT CUENCA?

La aplicación es buena, pero le falta desarrollo en información en agencias de viajes y guías de turismo.

2. ¿Según su criterio cuando el turista llega a la ciudad que prefiere usar la aplicación móvil actual o una guía turística física?

Depende el turista algunos ya vienen con todo reservado en cambio otros como los mochileros se debería hacer difusión para que ellos cuando lleguen a la ciudad se descarguen la aplicación. Las guías físicas ya no son tan llamativas y solo se utilizarían para estudio.

3. ¿Qué beneficios cree usted que tienen estos proyectos enfocados en el turismo mediante herramientas tecnológicas?

El beneficio es la difusión y la globalización que nos permite dar a conocer los productos turísticos a nivel mundial.

4. ¿Cree usted que sería conveniente en un futuro agregar otros atractivos turísticos que existen fuera de la ciudad?

Se debería procurar al pasajero tenerle en Cuenca y no a las afueras.

5. ¿Según su criterio Cuáles son las preferencias y necesidades que tiene el turista al visitar un destino?

El tipo de turista tiene diferentes preferencias como: el clima, gastronomía, fiestas populares pero lo más importante tiene la necesidad de pasarse bien, seguridad y estabilidad.

6. ¿Qué opina usted sobre que las empresas prestadoras de servicios tengan acceso a este tipo de plataformas para ofertar sus productos turísticos?

La oportunidad se las debe dar a todas las agencias y operadoras de turismo para que puedan tener su espacio en la plataforma.

Encuesta 5

Gracias a la Ing. Marilyn Campaña de la Agencia de Viajes Equinoccio 360 nos manifestó lo siguiente: La aplicación es buena, pero le falta desarrollo en información en agencias de viajes y guías de turismo. Depende el turista algunos ya vienen con todo reservado en cambio otros como los mochileros se debería hacer difusión para que ellos cuando lleguen a la ciudad se descarguen la aplicación. Las guías físicas ya no son tan llamativas y solo se utilizarían para estudio.

El beneficio de este tipo de propuestas es la difusión y la globalización que nos permite dar a conocer los productos turísticos a nivel mundial. Se debería procurar al pasajero tenerle en Cuenca y no a las afueras. El tipo de turista tiene diferentes preferencias como: el clima, gastronomía, fiestas populares pero lo más importante tiene la necesidad de pasarse bien, seguridad y estabilidad. La oportunidad se las debe dar a todas las agencias y operadoras de turismo para que puedan tener su espacio en la plataforma.



Entrevista 6

- 1. ¿Según su criterio cuando el turista llega a la ciudad que prefiere usar la aplicación móvil actual o una guía turística física?**

El 60% de turistas utiliza una aplicación móvil y un 40% una guía física.

- 2. ¿Qué beneficios cree usted que tienen estos proyectos enfocados en el turismo mediante herramientas tecnológicas?**

Los beneficios son positivos porque gracias a las aplicaciones los turistas pueden conocer nuevos destinos.

- 3. ¿Según su opinión que atractivo turístico le agrada más al visitante?**

El turismo cultural como Ingapirca y centro histórico como natural el Parque Nacional Cajas.

- 4. ¿Cree usted que sería conveniente en un futuro agregar otros atractivos turísticos que existen fuera de la ciudad?**

Innovar sobre otros productos turísticos para el turista con nuevas actividades conservando lo tradicional.

- 5. ¿Cuál es el comportamiento del turista al momento que visita la ciudad?**

No existe improvisación por parte del turista al momento de llegar al destino el visitante lo que hace es buscar herramientas para guiarse eligiendo lo que él prefiere.

- 6. ¿Según su criterio Cuáles son las preferencias y necesidades que tiene el turista al visitar un destino?**

La preferencia es lo que el busca hacer en el destino con un efecto diferenciador que es la calidad en la parte económico y seguridad al momento de adquirir un paquete.



7. ¿Según su criterio que debe tener una aplicación móvil turística?

Básicamente lo que tiene VISIT CUENCA con actualizaciones adecuadas.

8. ¿Qué opina usted sobre que las empresas prestadoras de servicios tengan acceso a este tipo de plataformas para ofertar sus productos turísticos?

Tiene que existir ese canal de venta en la comercialización con regulación y control en los reglamentos actualizados con productos turísticos de calidad.

Entrevista 6

El 60% de turistas utiliza una aplicación móvil y un 40% una guía física. Los beneficios son positivos porque gracias a las aplicaciones los turistas pueden conocer nuevos destinos. El turismo cultural como Ingapirca y centro histórico como natural el Parque Nacional Cajas. Innovar sobre otros productos turísticos para el turista con nuevas actividades conservando lo tradicional. No existe improvisación por parte del turista al momento de llegar al destino el visitante lo que hace es buscar herramientas para guiarse eligiendo lo que él prefiere. La preferencia es lo que el busca hacer en el destino con un efecto diferenciador que es la calidad en la parte económico y seguridad al momento de adquirir un paquete. Básicamente lo que tiene VISIT CUENCA con actualizaciones adecuadas.

El sector del turismo sigue creciendo año tras año siendo una de las actividades económicas más importantes gracias al desarrollo de las herramientas informáticas para atraer personas ya que están acostumbrados a usar dispositivos móviles en su vida cotidiana por lo tanto al momento de viajar el turista desea compartir sus experiencia mediante las redes sociales o utilizando aplicaciones a lo largo de las distintas etapas de viaje antes durante y después del viaje interactuando con el entorno de diferentes maneras. Los negocios alrededor del turismo han creado miles de aplicaciones relacionadas con productos, servicios y experiencias. Hoy en día las aplicaciones nos han permitido buscar y reservar transporte, alojamiento, alimentos y bebidas entre



otros servicios como elegir compañero de viaje o medio de transporte o también ayudan a saber el clima o nos facilitan la comunicación con el idioma del lugar.

Hoy en día ya no es novedad que los hábitos del consumidor turístico han cambiado rápidamente quedando atrás las épocas en las que el cliente iba a la agencia de viajes más cercana con el fin de reservar sus próximas vacaciones teniendo solo información del destino o del alojamiento que les facilitaban las agencias. El nuevo turista principalmente se centra en la búsqueda en el mundo online siendo un factor influyente a la hora de tomar decisiones al momento de la compra.

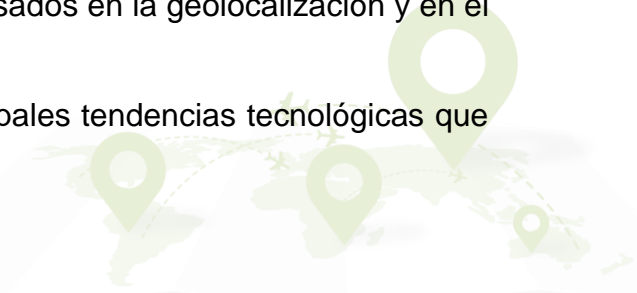
Según un estudio de TripAdvisor realizado este año da a conocer las principales fuentes de información que utiliza el turista actual: En primer lugar, están las webs de opiniones 69%, en segundo lugar, las páginas de las OTA (Agencias de Viajes Online) 57% y en tercer lugar, las webs turoperadoras 56%. Siendo estas las tres fuentes de información mas consultados por los visitantes al momento de hacer la planificación de su viaje consideradas las mas útiles y fiables. González (2019)

El elemento mas importante que ha transformado el turismo en los últimos años es el número de dispositivos móviles que existen. Ya no importa el status social de una persona ya que la tecnología actualmente es accesible para todo tipo de personas permitiendo conectarse de forma virtual con el resto del mundo. Se supone que en el 2.020 existirán 7.000 millones de dispositivos. Esto nos indica que nuestra vida y trabajo estan intrínsecamente ligados a la tecnología.

El canal móvil es un factor considerable para la venta de productos turísticos. También permite a los viajeros la reserva o contratación de servicios según las necesidades y preferencias que tenga en ese momento. Dentro de poco varios servicios que se brinden al turista estarán basados en la geolocalización y en el perfil del usuario. López (2016).

A continuación se menciona las principales tendencias tecnológicas que están transformando la forma de viajar:

- Dispositivos móviles
- Aplicaciones móviles



- Big Data (Personalización de servicios)
- Ciudades inteligentes (Smart Cities)
- Destinos inteligentes (Smart Destinations)
- Drones, robots, realidad virtual
- Nuevos métodos de pago

Las aplicaciones móviles permiten a los proveedores turísticos:

- Estar en relación directa y en tiempo real con los usuarios.
- Mantener actualizado el conocimiento con relación a los gustos y necesidades.
- Poderles ofrecer nuevos productos y servicios turísticos adaptados a su perfil
- Generar más ingresos y en la relación emocional que contribuirá a la etapa de fidelizarle.

Los destinos turísticos son los principales interesados en tener una App que les permitan alcanzar varios objetivos:

- Brindar información turística personalizada sobre atractivos turísticos como: gastronomía, ocio y compras.
- Brindar información útil para el viaje tales como: emergencias, hospitales, embajadas o policía.
- Ofrecer servicios de valoración y recomendaciones de otros usuarios
- Habilitar fuentes de búsqueda y reserva para restaurantes, ocio o transporte que encaje con el perfil del turista.
- Dar información sobre redes sociales locales que permitan al turista estar conectado en todo momento.
- Dar asesoramiento online en tiempo real.
- Presentarse como punto referencial virtual entre otros visitantes que han concurrido o están visitando el destino en ese momento.

Es por ello por lo que mediante este trabajo se analizará el perfil del turista de la ciudad de Cuenca mediante una aplicación móvil turística basada en las necesidades y preferencias del turista que al momento de llegar al destino en





esta aplicación encuentre todo lo necesario para tener una experiencia agradable en el lugar.

La aplicación contará con la siguiente información:

1. Inicio
2. Tours
3. Hoteles
4. Mapas
5. Favoritos
6. Imágenes
7. Lenguajes
8. Guías turísticos
9. Acerca de
10. Contáctanos
11. Login



CAPITULO: IV RESULTADOS OBTENIDOS

Según las investigaciones respectivas (entrevistas, libros, encuestas), se puede ver la necesidad del turista de un aplicativo móvil que lo pueda ayudar a movilizarse sin problema alguno dentro de su lugar de destino. Los beneficios serán para todas las personas (propios y extraños) que posean un Smart Phone.

El usuario que haga uso de esta aplicación podrá tener una visión más amplia de los sitios turísticos del lugar de visita, restaurantes, lugares para compras, agencias de viajes, entre otros.

Los propietarios de negocios en lugares turísticos también podrán tener acceso al aplicativo, esto cumple con la finalidad de incrementar la economía.



CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Esta aplicación es considerada una aplicación web progresiva es una mezcla, con las mejores características de una página web y una aplicación nativa. En ellas puedes hacer prácticamente lo mismo que en las aplicaciones nativas para Android o iOS, pero sin necesidad de instalar nada: solo necesitas un navegador con conexión a Internet. Algunos ejemplos son las notificaciones, el funcionamiento sin conexión a Internet o la posibilidad de probar una versión más ligera antes de bajarte una aplicación nativa de verdad.

CUENCA TU DESTINO es una aplicación web progresiva en la cual se puede instalar como una aplicación normal en Windows mediante la mediación de Google Chrome y Mozilla Firefox. La diferencia como una aplicación normal es que al momento de instalarlo se debe usar un URL como por ejemplo cuenca-tu-destino.web.app y puede funcionar sin o con internet

A continuación, se mencionará alguna de las características que tienen las aplicaciones web progresivas:

- Una PWA debe funcionar sin problemas para cada usuario independiente de un navegador web.
- Es apto para cualquier dispositivo móvil
- Imita a las aplicaciones móviles nativas es decir como los menús simplificados y fáciles de encontrar con una interactividad simple.
- Se mantienen actualizadas y ofrecen últimas versiones en servicios o sitio.
- Es fácil de compartir con ya que solo requiere del URL

Esta propuesta tiene como finalidad que el turista al momento de ingresar a la app tenga preguntas cortas en las cuales se conozca sobre su perfil para poder identificar el perfil turístico y encontrando facilidad al momento de orientarse de un lugar a otro mediante los mapas y atractivos que le proporciona esta propuesta de prototipo de aplicación.



5.1 Diseño del prototipo de la aplicación móvil turística

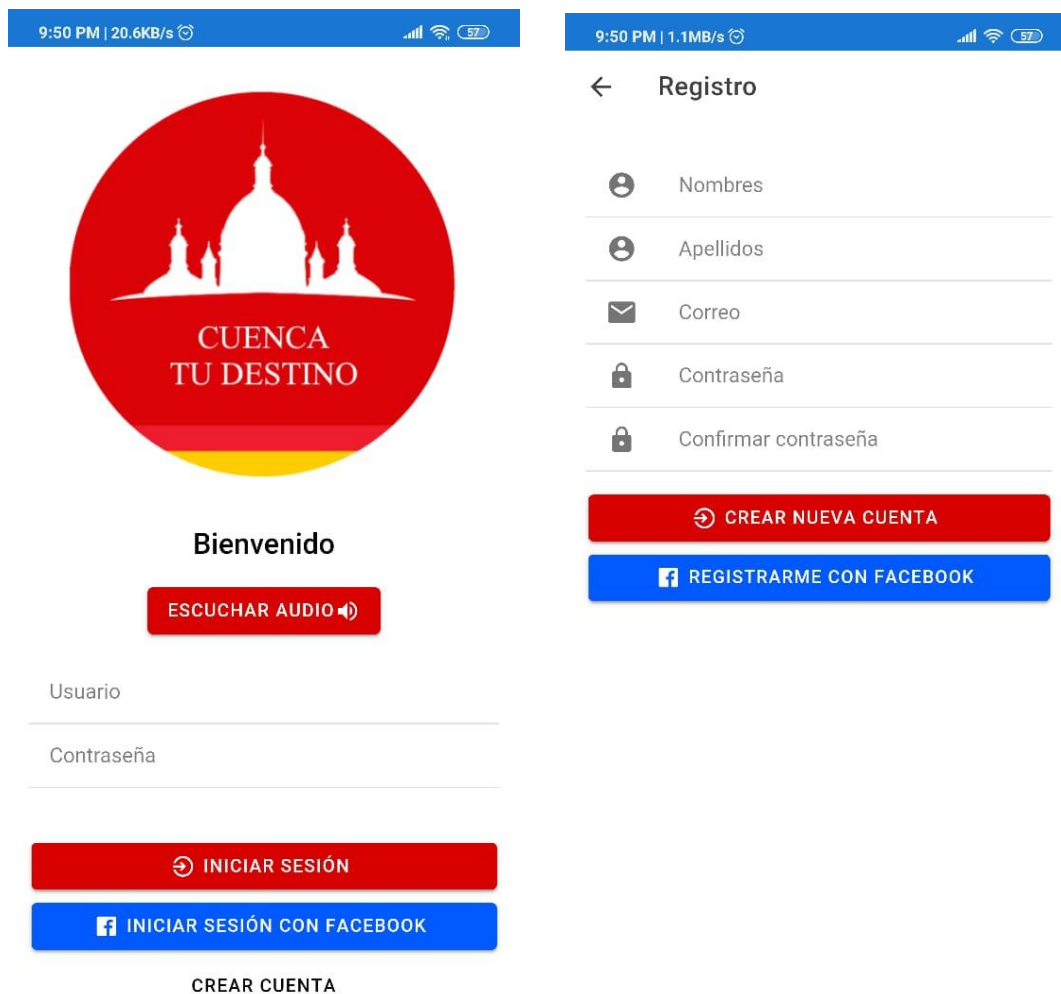


Ilustración 1. Prototipo aplicación móvil turística
Elaborado por: Alexandra Sarmiento

En esta aplicación móvil el turista podrá encontrar todo lo necesario mientras visita la ciudad de Cuenca como poder crear una cuenta con sus datos personales o mediante sus redes sociales. Mediante estas preguntas cortas nos permitirá saber a breves rasgos lo que el turista busca y espera durante su trayecto en la ciudad.



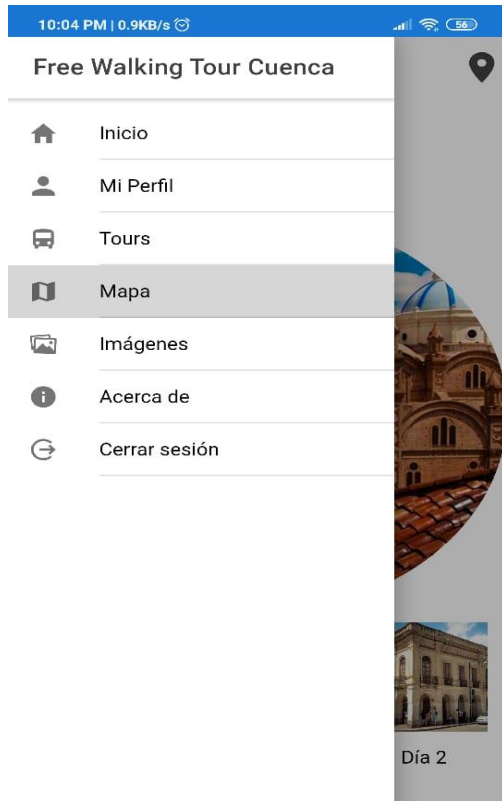


Ilustración 2. Opciones de búsqueda
Elaborado por: Alexandra Sarmiento

Al momento que el usuario se registra le aparecerá varias opciones en donde se puede escoger la mejor opción de acuerdo con la necesidad del turista.



Ilustración 3. Registro de usuario
Elaborado por: Alexandra Sarmiento



Cuando el turista ingrese sus datos tendrá que poner su nombre, teléfono, país entre otros datos que pida la aplicación.



Ilustración 4. Detalle introductorio turístico
Elaborado por: Alexandra Sarmiento

En esta opción podemos encontrar una pequeña introducción sobre el cantón Cuenca y sus alrededores.



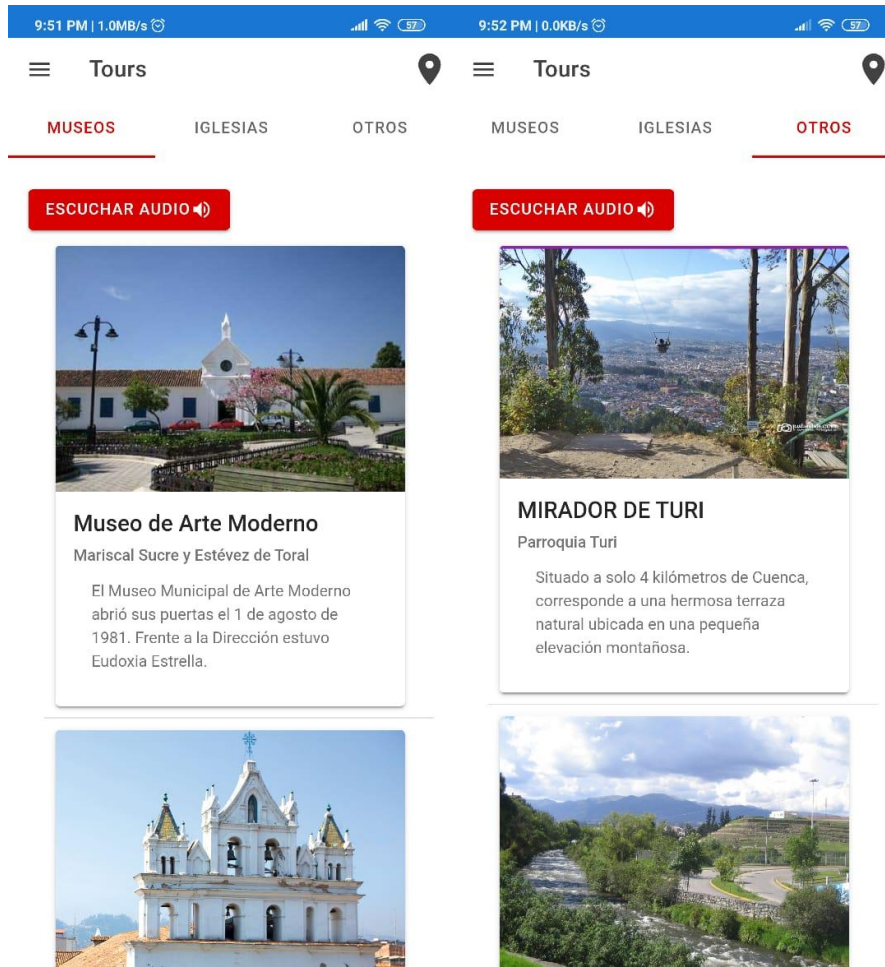


Ilustración 5. Opciones actuales de tours

Elaborado por: Alexandra Sarmiento

Después cuando el turista acceda a la opción de tours le aparecerá todas las opciones y los lugares que están disponibles en ese momento como también fecha, horario, tiempo de duración del recorrido de cada atractivo

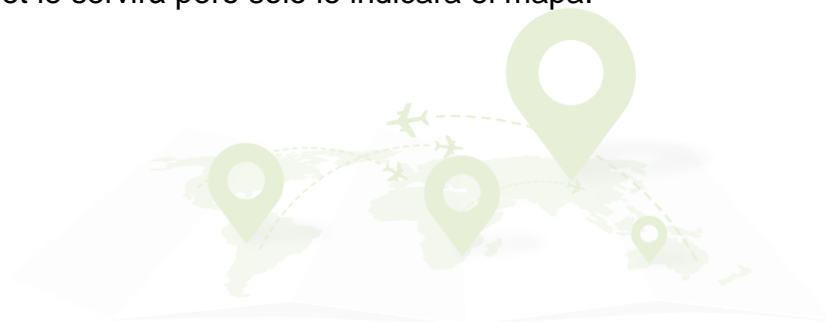




Ilustración 6. Ubicación

Elaborado por: Alexandra Sarmiento

En este icono podemos encontrar un mapa en donde nos podemos ubicar y conocer en donde se encuentra cada lugar y el tiempo que toma en llegar de un lugar a otro como atractivos turísticos, restaurantes, iglesias, museos entre otros. Al momento que usted ingrese al mapa cuando este con internet tendrá una mejor orientación, pero sin internet le servirá pero solo le indicara el mapa.



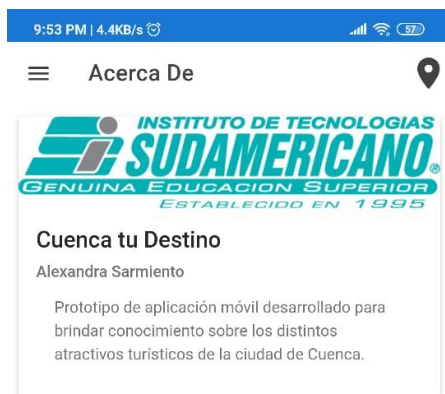


Ilustración 7. Información de la aplicación
Elaborado por: Alexandra Sarmiento

En esta opción el turista puede escoger el idioma, de acuerdo con el lenguaje que utilice y para facilitar el manejo de la aplicación sin importar el segmento.

5.2 Interpretación de los resultados

En el presente trabajo se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista enfocado en el análisis de la aplicación VISIT CUENCA desde el punto de vista de personas de empresas prestadoras de servicios turísticos mediante preguntas abiertas de opinión dando como resultado que el segmento de mercado que utiliza la aplicación VISIT CUENCA es el turista nacional y extranjero sin olvidar a los millennials desde 15 a 45 años.

También lo que mencionaron que el 60% prefiere usar una aplicación mientras que el 40% prefiere una guía física. Por otro lado, el visitante prefiere visitar el centro histórico como uno de los atractivos que posee la ciudad de Cuenca. Se analizó sobre las preferencias y necesidades que tiene el visitante al momento de llegar a un lugar prefiere seguridad, tener experiencias inolvidables y un servicio de calidad. Por último, referente a la aplicación actual sugirieron que la aplicación debe mejorar en un futuro ya que todavía su estado es deficiente para el turista.



5.3 Cronograma de actividades

Tabla 1. Cronograma de actividades

MESES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																
Actividades																
Levantamiento de información	x															
Encuestas y entrevistas		x														
Investigación de campo				x	x											
Contactar con las entidades que prestan servicios turísticos					x											
Crear el registro de visitas mediante la aplicación					x											
Dar a conocer la aplicación al turista						x	x	x	x							
Realizar la base de datos con los resultados obtenidos											x					
Entrega del documento de la tesis													x			

Elaborado por: La autora

5.4 Presupuesto

Tabla 3. Presupuesto

CANTIDAD	HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZARON	COSTOS
1	COMPUTADORA	\$550,00

1	PROTOTIPO DE APLICACIÓN	\$400,00
1	EDICION DEL VIDEO	\$ 50,00
TOTAL		\$1.000,00

5.5 Recomendaciones

Una vez concluido este trabajo de investigación se considera interesante destacar recomendaciones que ayuden en un futuro a este trabajo convertirse en un proyecto real:

- Trabajar mejorando la aplicación VISIT CUENCA basándose en esta propuesta.
- Buscar el apoyo de entidades públicas y privadas de la Ciudad de Cuenca
- Añadir realidad virtual y aumentada para obtener mejores resultados en un futuro ya que en esta propuesta por falta de presupuesto no fue posible añadirle.
- Mediante los medios de comunicación masiva hacer propaganda de la app para su uso.

5.6 Conclusiones

Mediante este trabajo de investigación concluimos que es importante conocer las necesidades y preferencias del visitante antes de crear u ofertar un producto turísticos a través de un estudio metodológico como las encuestas y entrevista para dar a conocer diferentes puntos de vista tanto de turistas como de personas prestadoras de servicios turísticos sobre la aplicación VISIT CUENCA y está propuesta que se ha realizado con el objetivo de facilitar al turista al momento que viene a la ciudad encontrar lo necesario en una aplicación evitando incomodidad en el visitante. Por otro lado, gracias a este trabajo de investigación se obtuvo varios conocimientos en el manejo de la tecnología relacionado con un proyecto con este enfoque. De esta manera se espera que

el número de visitas siga incrementando en la ciudad mejorando el sector económico y turístico con ayuda de herramientas tecnológicas e innovadoras.

5.7 Anexos

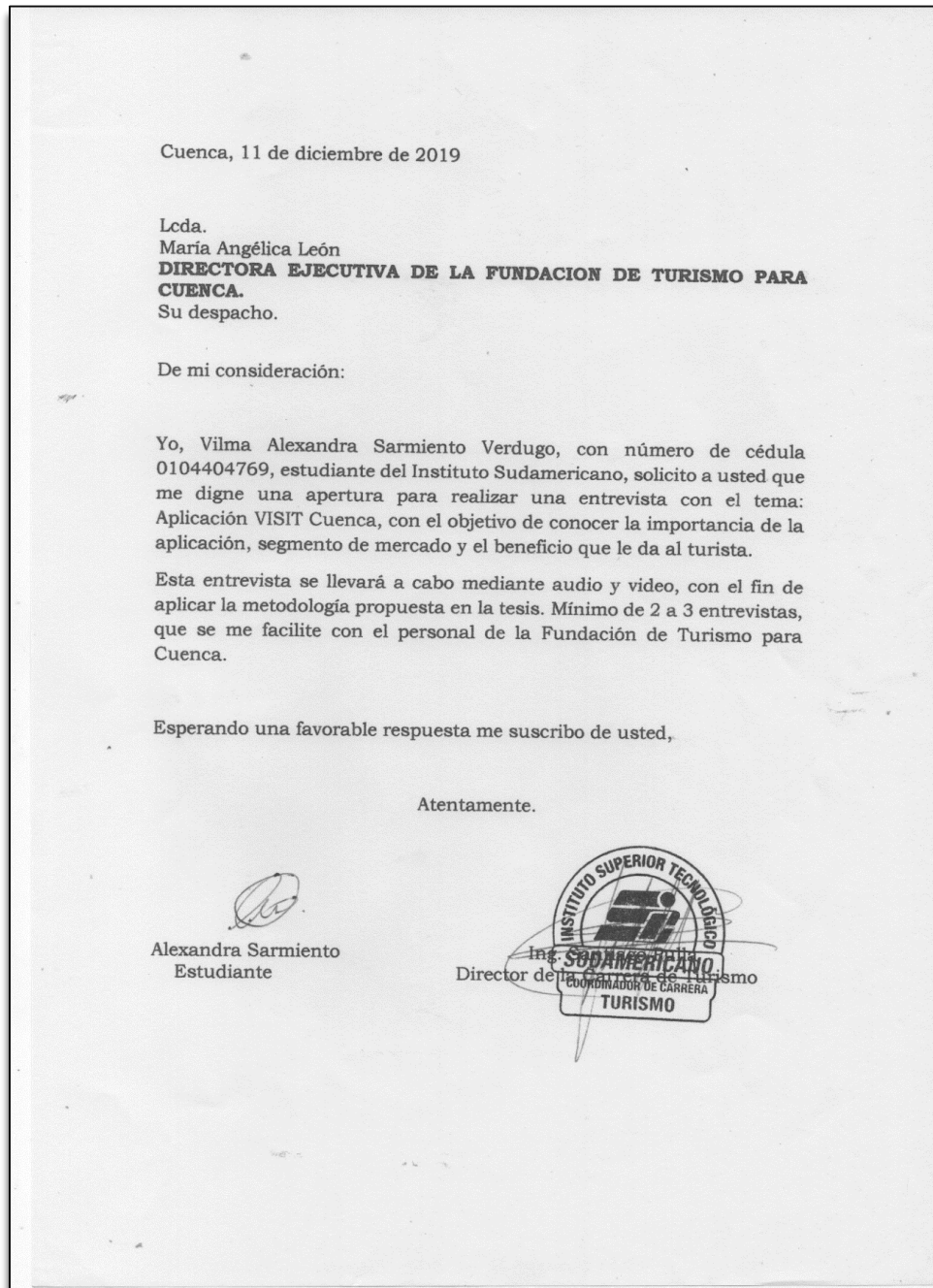


Ilustración 6 Oficio dirigido a la Fundación de Turismo

Elaborado por: Alexandra Sarmiento



Bibliografía

- Averis, D. (2016). SACE 1 Economics Key Ideas Textbook. Bowden: Essentials. *Economics Key Ideas*, 2016. Obtenido de <https://essentialseducation.com.au/products/sace1-economics-key-ideas-textbook/>
- Booking.com. (2019). Los colombianos son los que mas hacen turismo de voluntariado. *Viajes*, pág. 1.
- Briassoulis, H. (2017). Tourism destinations as multiplicities: e view from Assemblage inking. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 304-317. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2113>
- Calderón, H.; González, M.; Fayos, T. y Osullivan, P. (2016). Turismo y moda: factores que afectan a la duración del viaje. *Universia Business Review*, 51, 34-51. Obtenido de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1593>
- CROMPTON. (2018). *Motivaciones en el Turismo*. Obtenido de Turismo en Teoría: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es&fbclid=IwAR3q7BbJYC La0V7xeg6TXEM1CEPeerNmkiSloMEjeJWnuYSMst21g5EmnxY>
- escobedo, c. (20 de enero de 2015). *entorno turistico* . Obtenido de hablemos de turismo : <https://www.entornoturistico.com/que-motiva-a-viajar-a-las-personas/>
- Freire, S., Vásconez, B y Mauricio, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Ciencias Administrativas*(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337002/511654337002.pdf>
- FUNDACION DE TURISMO PARA CUENCA. (s.f.). Obtenido de <http://cuenca.com.ec/es/conoce-cuenca>
- Gisolf, M. (2018). Lo cultural y lo turístico en Guanacaste: ¿un caso de co-producción o de co-destrucción? *Revista de Ciencias Sociales y*

Humanidades, 7. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/327257246_Lo_cultural_y_lo_turistico_en_Guanacasteun_caso_de_co-produccion_o_de_co-destruccion/citation/download

González, Y. (2019). *HOSTELTUR*. Obtenido de El nuevo turista y sus fuentes de información : https://www.hosteltur.com/140350_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html

Green Consulting . (2011). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia*. Ecuador. Obtenido de <https://cuenca.com.ec/sites/default/files/01.%20Plan%20Estrategico%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico.pdf>

Halberstadt, J. (6 de Febrero de 2018). *La ciudad de Cuenca*. Obtenido de Ecuador Explorer: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-cuenca.html>

Korstanje, M. (2013). Miami. Turistas, colonos y aventureros en la última Frontera de América Latina. *Revista Turismo Visao e Ação*, 15(1), 157-159. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1870-9036201600020000800019&lng=en

La presencia de turistas nacionales y extranjeros se incrementó en Cuenca. (2018). *EL COMERCIO* , pág. 3.

López, R. (2016). *Aprende de Turismo*. Obtenido de Las 10 tendencias que han transformado el turismo : <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-tecnologicas-que-estan-transformando-el-turismo/>

Olague, J. (2016). Efecto Determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: el caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales (PLS). *Turismo y Sociedad.*, 18(04), 61-67. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4619/558>

1

- OMT . (2015). Obtenido de PORQUE EL TURISMO :
<https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- omt. (20 de Enero de 2015). *Hablemos de turismo* . Obtenido de Entorno
turístico : escobedo, c. (20 de enero de 2015). entorno turístico .
Obtenido de hablemos de turismo :
<https://www.entornoturistico.com/que-motiva-a-viajar-a-las-personas/>
- Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo
sostenible de destinos subdesarrollados. Nómadas. *Revista Crítica de
Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38, 1-13. Obtenido de
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1870-
9036201600020000800026&lng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1870-9036201600020000800026&lng=en)
- Orgaz, F. (2013). Los recursos poblacionales como elemento básico para
contribuir al desarrollo sostenible en países en vías de desarrollo. Un
análisis cuantitativo en República Dominicana. *OIDLES , Observatorio
Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*,, 7(15), 1-13.
Obtenido de
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1870-
90362016](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S1870-90362016)
- Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo
económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de
caso. *El periplo sustentable*(31). Obtenido de
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-
90362016000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008)
- Panosso, A. (2017). Teoría del Turismo. En G. Lohmann, *Conceptos, Modelos y
Sistemas* (pág. 50). Argentina: Trillas.
- Pérez, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. . Madrid: ESIC.
- Perruolo, G. y Camargo, C. (2017). Estimación de capacidad de carga turística
en el área Chorro El Indio, estado Táchira, Venezuela. *Revista
Colombiana de Geografía*, 26(2), 77-90. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v26n2/0121-215X-rcdg-26-02-00077.pdf>

Raffino, M. E. (13 de Marzo de 2019). *Concepto de Turismo*. Obtenido de Turismo.

RAFINO, A. (2014). El uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos que se p. *MARCAS Y TURISMO*, 3.

Roca, J. (2019). *www.informeticplus.com*. Obtenido de <http://www.informeticplus.com/que-es-una-app>

Rojas, Y. (2017). Preferencias de viaje del turista. *TURISMO 360*, pág. 2.

Sánchez, J. (2019). <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>.

Schiller, B. (2017). *Essentials of Economics*. New York: McGraw-Hill.



Control de asistencia a Tutoría Proyecto Técnico Turístico de Titulación

Especialidad: Turismo
 Mención: Tecnología en Turismo con Mención: Gestión Turística
 Fecha del Proceso: sep. 2019 – feb. 2020

Tutor:
 Mes:
 Tema:

Nombre del Estudiante	Temas tratados	Observaciones	Hora	Fecha	Firma
	Revisión del proyecto		10:00	20/10/19	<i>[Signature]</i>
	Revisión Capítulo 1		10:00	20/10/19	<i>[Signature]</i>

Control de asistencia a Tutoría Proyecto Técnico Turístico de Titulación

Especialidad: Turismo

Tutor:

Mención: Tecnología en Turismo con Mención: Gestión Turística

Mes:

Fecha del Proceso: sep. 2019 – feb. 2020

Tema:

Nombre del Estudiante	Temas tratados	Observaciones	Hora	Fecha	Firma
Alexandra Sarmiento	Entrevista Preguntas	Revisión de formulación de preguntas entrevista	10:00	06-12-19	[Firma]
Alexandra Sarmiento	Estructura del Diseño	Encuestas	10:00	13-12-19	[Firma]
Alexandra Sarmiento	Revisión de entrevista y encuestas	Mejorar las encuestas	10:00	20-12-19	[Firma]

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

SUDAMERICANO

ESTUDIANTE

ALEXANDRA SARMIENTO

ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

APP: PERFIL DEL TURISTA FUNCIÓN DEL SEGMENTO
PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL DE LA CIUDAD DE
CUENCA

CARRERA

TECNOLOGÍA EN TURISMO CON MENCIÓN
EN GESTIÓN TURÍSTICA



• INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores principales que generan ingresos en los países y sobretodo en el Ecuador por los medios tecnológicos y destinos que ofrece a los visitantes. Gracias a la tecnología se puede llegar a conocer y ofrecer un producto turístico. Existen aplicaciones móviles las cuales se brinda información importante al visitante sobre el lugar al que se dirige con el objetivo de dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo a nivel nacional. Por otro lado, gracias al desarrollo del software se pueden realizar varias aplicaciones con el fin de fortalecer el turismo innovando los servicios a los turistas extranjeros.

Esta investigación se realizará con el fin de crear una aplicación móvil siendo útil para el turista al momento de llegar a la ciudad de Cuenca analizando las necesidades y preferencias del turista mediante investigaciones de campo, sitios web y entrevistas a algunas empresas prestadoras de servicios turísticos sobre la creación de una aplicación con el objetivo de ayudar a fomentar el turismo mejorando la oferta turística dentro de la ciudad de Cuenca. De tal manera que exista un enfoque en el desarrollo del turismo mediante el perfil del turista que visita la ciudad.

“Cuenca es considerada una ciudad importante por la demanda turística que existe en la ciudad ya que el extranjero selecciona a Cuenca por sus atractivos, se informan de este destino por internet y se queda en hoteles y su promedio de estadía es de 3 a 5 días. Es un turista que tiene un promedio de 35 años, es soltero y con estudios superiores. El visitante nacional viaja acompañado y se queda en casa de familiares o amigos “(EL COMERCIO, 2018)



- **Formulacion del problema**

El Ecuador es un país que empieza a desarrollar la cultura de viajar hacia nuevos destinos con diferentes modalidades y motivaciones. En el país son escasos los lugares que realizan un producto innovador para todo tipo de segmento con la motivación de experimentar nuevas experiencias dejando atrás lo tradicional. Es por ello que el presente proyecto se lo realizara con el objetivo de implementar una aplicación móvil para el turista con el fin de conocer y analizar el perfil del turista que visita la ciudad ya que si se desconoce las preferencias del turista como se puede ofertar servicios turísticos. También es importante conocer la opinión de varias empresas prestadoras de servicios sobre la aplicación. Como la implementación de una aplicación móvil incide en la demanda turistica de la ciudad de Cuenca. Esto se lo realizara mediante entrevistas y con la ayuda de la aplicación mejorar el turismo como fuente de ingreso económico para la ciudad.



- **Justificación**

El presente proyecto titulado APP: PERFIL DEL TURISTA FUNCION DEL SEGMENTO PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL DE LA CIUDAD. Tiene como objetivo diseñar un prototipo de una aplicación móvil para analizar el perfil del turista que visita la ciudad. Mediante un estudio de investigación de campo y entrevistas con el objetivo de identificar el segmento de mercado frecuente que visita Cuenca recopilando información sobre la última actualización de datos estadísticos sobre la visita de turistas a la ciudad. Luego diseñando un prototipo de aplicación en donde se puede generar una base de datos sobre el turista. Por otro lado, se socializará con entidades dedicadas a la prestación de servicios para conocer su punto de vista sobre la implementación de una aplicación para identificar el perfil del turista.

De tal manera mediante este proyecto se demostrará lo aprendido en clases usando las herramientas y conocimientos necesarios para la ejecución de este proyecto beneficiando a los prestadores de servicios a mejorar el turismo dentro de la ciudad.



- **Objetivos de la investigación**

1.4 Objetivo General

- Diseñar una aplicación móvil turística para determinar el segmento de mercado que visita la ciudad de Cuenca.

2.4 Objetivos Específicos

- Analizar la aplicación VISIT CUENCA y su contenido.
- Diseñar un prototipo de aplicación móvil turística
- Realizar entrevistas con algunas empresas prestadoras de servicios para conocer su opinión sobre la aplicación y sus beneficios.
- Conocer el manejo de esta aplicación propuesta mediante una vista previa.



- **Marco teórico**

Para determinar el perfil del turista de la ciudad de Cuenca, se precisa considerar los siguientes argumentos que sustentarán la importancia de realizar dicha investigación estudio, para lo cual (PANOSSO, 2017) manifiestan que:

“El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. Cada persona tiene gustos y preferencias singulares que los diferencian de otros, cada uno ve un destino desde diversos contextos, y busca nuevas experiencias de acuerdo a su motivo de viaje. Además de esto, asegura que: Al comprender de qué manera se organizan los viajes y las características que estos y los turistas pueden adoptar, es factible obtener parámetros básicos y realizar perfiles para satisfacer las necesidades de los turistas, así como también visualizar las mejoras en el desarrollo de la actividad turística según las situaciones que se presenten”.

Por otro lado, el turismo gracias a la tecnología se ha podido ir desarrollando con facilidad cada vez más en las empresas recurren a las tecnologías de la información en particular el internet como medio de promocionar sus productos y servicios turísticos

Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de las personas en cuanto a precios, rapidez de información de diferentes servicios turísticos. Un ejemplo claro de esto es el uso de empresas turísticas han dado a las TIC ya que dejaron de depender de los grandes productores y mayoristas para ellos mismo crear sus productos y lograr obtener mejores ganancias que favorecen su crecimiento en el mercado contra las grandes empresas”



- **Antecedentes**

A nivel mundial se considera el turismo una de las industrias de mayor importancia en el ámbito económico y sociocultural. Se puede evidenciar su importancia por los ingresos percibidos en varios países, puesto que sus gobiernos realizan importantes inversiones en sus productos y atractivos turísticos. El sector turístico ha estado presente desde comienzos de la historia humana. El turismo ha cambiado junto con el hombre de acuerdo con sus necesidades, preferencias y características provocando el incremento del turismo en todo el mundo. A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo tales como:

- Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial iniciadas en el siglo XV por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno
- Los viajes políticos entre los cuales destacan las cruzadas en Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano.
- Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad.

Por otro lado, en el 2018 según datos de la organización del turismo se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales dando a conocer la importancia global de la industria turística con una aportación del PIB de más de 2 billones de dólares estadounidenses.

En el Ecuador en el año 2017 las visitas internacionales alcanzaron 1.617.914 personas, 14.09% más que en 2016. Además, las perspectivas para los próximos años son muy positivas, se espera seguir creciendo en el número de visitantes y llegar en 2020 a los 2 millones. En 2017 el sector turístico empleó a 493.833 personas y representó cerca del 1.9% del PIB del país. De este, el gasto de turistas no residentes representó el 1.7% del PIB, cifra que viene aumentando en los últimos años pues en el 2010 fue de 1.1% y en 2014 de 1.4%.

Los ingresos del turismo son comparables a los ingresos de las exportaciones. Los ingresos producto de la llegada de turistas internacionales representan el 8 % de los ingresos producto de las exportaciones de bienes y servicios. Dado su



tamaño, el turismo tendría lugar junto al sector bananero (19% exportaciones), atún (4.7%), camarón (13%) o flores (4.3%). Las características del turismo en la actualidad son que el turista pueda prescindir de servicios de agencias turísticas pues tienen a su disposición el internet para programar sus viajes. Con los avances tecnológicos, para el turista es mucho más fácil conocer los lugares que desee y sin necesidad de asesorarse, puesto que puede comprar sus pasajes mediante una plataforma virtual

- **Marco Contextual**

Cantón Santa Ana de los ríos de Cuenca

Geografía

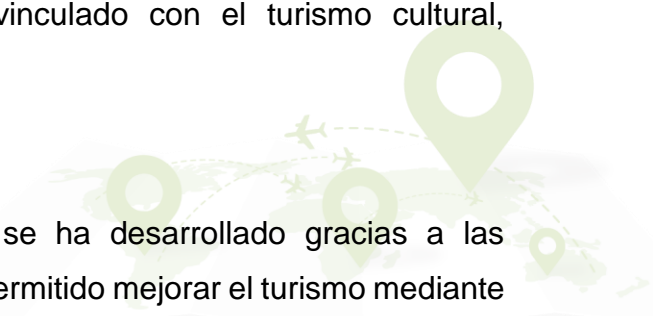
Cuenca está situada a 2.538 msnm con una población de 5.800 habitantes. La superficie es de 15.730 hectáreas con un clima que oscila entre los 14 a 18 centígrados durante todo el año. El valle en el que está situada es determinado por sistemas montañosos que presentan un sistema hidrográfico conformado por los 4 ríos más importantes

Cuenca y el perfil del turista

La ciudad de Cuenca posee una gran riqueza y diversidad patrimonial, gracias a que fue designada como Patrimonio Cultural de la Humanidad. A raíz de esta importante declaratoria se incrementa considerablemente el número de visitantes a la ciudad, teniendo entre una de sus motivaciones conocer acerca de la cultura y patrimonio, razón por la cual una de las principales ofertas de turismo es el vinculado con el turismo cultural, resaltando su valor cultural e histórico.

Turismo en la actualidad

En la actualidad la actividad turística se ha desarrollado gracias a las herramientas informáticas que nos han permitido mejorar el turismo mediante



aplicaciones móviles que ayuden al visitante al momento de llegar a un destino nuevo gracias a la motivación o deseo que tiene el turista para desplazarse de un lugar a otro ya que son individuos que buscan pasar unas vacaciones diferentes con el fin de disfrutar realizando actividades de ocio o de recreación que permitan relajarse cumpliendo con la necesidad del visitante en el destino. Junto con estos cambios, paralelamente se han modificado los gustos y preferencias del consumidor, especialmente aspectos como: duración del viaje, frecuencia con la cual realiza viajes, motivación, etc.

- **Marco conceptual**

- Demanda turística:

“Es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado”.

- Perfil del turista

“El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos”.

- Tics

“Tecnología de la Información y la Comunicación”.

- App

“Programas dirigidos fundamentalmente a smartphones y tabletas y caracterizados por ser útiles, dinámicos, fáciles de instalar y sencillos de manejar”.



- Capacidad de carga turística

“Se refiere a la posibilidad biofísica y social que tiene determinado lugar para permitir un determinado flujo de personas mientras realizan una actividad turística, a la par que se mantiene el desarrollo del área y la completa satisfacción del visitante”.

- Atractivos turísticos

“Es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país”.

- Consumidor

“Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado”.

- Patrimonio

“Es un conjunto de bienes, derechos y obligaciones con los que una persona, grupo de personas o empresa cuenta y los cuales emplea para lograr sus objetivos. En ese sentido, se pueden entender como sus recursos y el uso que se les da a estos”.

- Gasto turístico

“El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo durante los viajes turísticos”.

- Grupo de viaje

“Se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo”.



- Motivo de viaje turístico

“Se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar”.

- Turismo emisor

“El turismo emisor abarca actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno

- Visita

“Hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico”

- Visitante

“Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual”.

- Investigación de mercados

“Actividad dedicada a conocer, con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo, pues el conocimiento del mercado les permite aproximarse lo más posible a los deseos de los consumidores y, por lo tanto, aumentar sus ventas”.

- Prestadores de servicios turísticos

“Empresas o personas que participan en actividades turísticas brindando acceso a bienes o servicios turísticos como hoteles, actividades, guías, restaurantes, agencias de viaje, entre otros”

- Recurso turístico

“Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda”.



- Segmentación del mercado

“División del mercado general en mercados parciales. En marketing directo puede realizarse, con ayuda de datos socio demográficos y pictográficas almacenados junto con la dirección, una precisa subdivisión del mercado que no se puede alcanzar con ningún otro medio”.

- Turismo

“Actividad socioeconómica generada por el traslado temporal de personas, que, por diversos motivos, llegan a un lugar de destino donde realizan actos particulares de consumo”.

- Turista

“Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino”.

- Consumo turístico

“Se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”

- Patrimonio histórico cultural

“Constituye un atractivo que motiva el desarrollo de actividades turísticas determinadas por la apreciación del carácter urbano, arqueológico, artístico, arquitectónico o histórico de un lugar u obra humana”.

- Ocio

“Es el tiempo de una persona para descansar y aprovecharlo en actividades que no sean laborales”.



8. Metodología

En el presente trabajo de investigación se indicará los métodos de investigación que se utilizarán son de tipo mixto cualitativo y cuantitativo. El método cuantitativo permitirá recopilar la información estadística necesaria para ser usada para este proyecto mediante entrevistas e investigación de campo obteniendo como resultado los objetivos planteados

Tipo de investigación

- **Investigación de campo**

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas para conocer si este proyecto es viable para el turismo en Cuenca.

- **Investigación explorativa**

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

- **Herramientas informáticas a utilizar**

El tipo de herramienta que se utilizará para realizar toda esta investigación será Word, Excel, Power Point y App inventor. Esta aplicación nos servirá para diseñar un prototipo de aplicación móvil turística.



9. Recursos

Cantidad	Herramientas que se utilizaran	Costos
1	Computadora	\$500
1	Prototipo de aplicación	\$250
1	Cámara fotográfica	\$650

Recursos humanos

- Duración de la investigación: Septiembre-Enero
- Tutorías dos veces a la semana con un tiempo estimado de 1h por semana

Recursos institucionales

- Sala de trabajo
- Equipos y materiales
- Aplicación móvil
- Facilidades para la aplicación de los instrumentos de investigación



10. Cronograma de actividades

MESES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Levantamiento de información	x															
Encuestas y entrevistas		x														
Investigación de campo				x	x											
Contactar con las entidades que prestan servicios turísticos					x											
Crear el registro de visitas mediante la aplicación					x											
Dar a conocer la aplicación al turista						x	x	x	x							
Realizar la base de datos con los										x						



resultado obtenidos																	
Entrega del documento de la tesis											x						



11. Conclusiones

Mediante este proyecto concluimos que es importante conocer cómo y de qué manera se maneja el turismo en la actualidad y sobretodo conocer las motivaciones del turista para realizar un producto nuevo para ese segmento específico.

De esta manera se espera que el número de visitas siga incrementando en la ciudad mejorando el sector económico y turístico mediante promoción y difusión del destino acomodándose a cada una de las preferencias del turista local, nacional y extranjero.



Bibliografía

- PANOSSO, A. (2017). TEORIA DEL TURISMO. En G. LOHMANN, *CONCEPTOS MODELOS Y SISTEMAS* (pág. 50). ARGENTINA: TRILLAS.
- RAFINO, A. (2014). El uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos que se p. *MARCAS Y TURISMO*, 3.
- *FUNDACION DE TURISMO PARA CUENCA*. (s.f.). Obtenido de <http://cuenca.com.ec/es/conoce-cuenca>
- *EL COMERCIO*. La presencia de turistas nacionales y extranjeros se incrementó en Cuenca. (2018). , pág. 3.
- *OMT* . (2015). Obtenido de PORQUE EL TURISMO : <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

