

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Fernanda Sillo Yacelga** C.I. **1722344452**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“Percepciones de Tour operadores y guías turísticos en cuanto a la utilización de nuevas tecnologías digitales en el turismo de la ciudad de Quito”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERÍA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 11 de junio de 2019



Gabriela Fernanda Sillo Yacelga
C.I. 1722344452

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgtr. Pablo Torres director de esta disertación, certifico que la Srta. Gabriela Fernanda Sillo Yacelga ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “Percepciones de Tour operadores y guías turísticos en cuanto a la utilización de nuevas tecnologías digitales en el turismo de la ciudad de Quito”, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pablo Torres', is written over a printed name 'Mgtr. Pablo Torres'.

Quito, 11 de junio de 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ING. EN
ECOTURISMO – GUÍA DE TURISMO NACIONAL**

**PERCEPCIONES DE TOUR OPERADORES Y GUÍAS TURÍSTICOS EN
CUANTO A LA UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL
TURISMO DE LA CIUDAD DE QUITO**

GABRIELA FERNANDA SILLO YACELGA

DIRECTOR: MGTR. PABLO TORRES

QUITO, 2019

DEDICATORIA

“Familia, donde la vida comienza y el amor nunca termina”

A mis padres Ángel y Patricia quienes han sido mi fuente de inspiración y el motor que me impulsa a cumplir mis sueños.

A mi hermano David quien ilumina mi vida, tu felicidad siempre será la mía.

A mis abuelitas mamá Nina y mamá María por todo el cariño y el amor recibido.

A mi angelito en el cielo quien está presente en cada paso que doy y a quien le dedico todos mis logros, papá René.

A todos, con mucho cariño.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, por todos los sacrificios hechos que me han permitido llegar hasta donde me encuentro el día de hoy, les debo todo lo que soy.

A mis profesores, quienes con su paciencia han contribuido para mi desarrollo personal y profesional.

Al Mgtr. Pablo Torres, mi director, por la paciencia y los consejos brindados en la realización de este trabajo.

A mis hermanas de otra madre, Taty y Kathy por hacerme reír, por abrazarme el alma y por ser incondicionales en todo momento.

A mi crew, quienes más que amigos se convirtieron en familia, gracias por los mejores momentos brindados en estos años universitarios.

A ti, que me acompañaste, me diste las fuerzas y creíste en mí cuando nadie más lo hacía, gracias por todos estos años K.

A todas las estrellitas que han iluminado mi camino, y han hecho posible la realización de este trabajo

A todos, una inmensa gratitud.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	2
1.3. Planteamiento del problema.....	4
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Metodología.....	6
2. CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	14
2.1. Delimitación del área de estudio en la ciudad de Quito.....	14
2.1.1. Aspecto geográfico	14
2.1.2. Aspecto socio – económico	16
2.1.3. Aspecto cultural.....	17
2.1.4. Aspecto ambiental	19
2.2. Importancia del turismo para la ciudad de Quito.....	20
2.3. TICs y turismo en la ciudad de Quito	23
2.3.1. Herramientas digitales en la ciudad de Quito (Apps y plataformas web)	24
3. CAPÍTULO III: DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	27
3.1. Tecnologías de la información y la comunicación	27
3.1.1. Herramientas digitales	30
3.2. Sociedad de la información.....	34
3.2.1. Pos–turismo	37
3.2.2. Ecuador como sociedad de la información.....	38
4. CAPÍTULO IV: CARACTERIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PERCEPCIONES EN EL TURISMO	44
4.1. Caracterización y conceptualización de la percepción	44
4.2. La percepción en el turismo.....	46
5. CAPÍTULO V: RESULTADOS	48
5.1. Oferta de aplicaciones móviles	48

5.2.	Oferta de plataformas Web	56
5.3.	Análisis del sector de intermediación turística (Tour operadoras)	60
5.3.1.	Cambio del canal de comunicación tradicional a uso de herramientas digitales. 60	
5.3.2.	Definición sobre la Sociedad de la Información	60
5.3.3.	Definición propia sobre Sociedad de la Información	61
5.3.4.	Quito como Sociedad de la Información	62
5.3.5.	Nivel de formación de TICs	63
5.3.6.	Capacitación en herramientas digitales	63
5.3.7.	Percepción de Tour operadoras sobre el uso de herramientas digitales en el desarrollo de sus actividades.	64
5.3.8.	Tiempo de la empresa en la Web.....	69
5.3.9.	Inversión de la empresa en la Web.....	70
5.3.10.	Herramientas digitales en las empresas	71
5.3.11.	Uso de Plataformas Web	72
5.3.12.	Nombre de Plataforma Web que utiliza.	72
5.3.13.	No uso de Plataforma Web.....	73
5.3.14.	Uso de aplicación móvil	74
5.3.15.	Nombre de aplicación móvil que utiliza.....	74
5.3.16.	Creación de aplicación móvil de la empresa	75
5.3.17.	Nombre de aplicación móvil creada.	76
5.3.18.	No uso de aplicación móvil	76
5.3.19.	Aplicaciones móviles para el turismo de Quito.....	77
5.3.20.	Presencia en redes sociales	78
5.3.21.	Influencia de las herramientas digitales en las ventas	79
5.3.22.	Herramientas digitales para el feed back de la empresa.....	81
5.3.23.	Percepción de Tour operadoras en cuanto a la influencia de las herramientas digitales en el sector económico de la empresa.....	82
5.3.24.	Herramientas digitales para atraer clientes nacionales e internacionales	84
5.3.25.	Herramientas digitales en el sector de intermediación turístico	85
5.4.	Dimensión social	86
5.5.	Dimensión económica	88

5.6.	Dimensión tecnológica.....	91
5.7.	Análisis del sector de operación turística (Guías de turismo).....	94
5.7.1.	Cambio del canal de comunicación tradicional a uso de herramientas digitales 94	
5.7.2.	Definición sobre la Sociedad de la Información	94
5.7.3.	Definición propia sobre Sociedad de la Información	95
5.7.4.	Quito como sociedad de la Información.....	96
5.7.5.	Aplicaciones móviles para el turismo de Quito.....	97
5.7.6.	Conocimientos sobre el uso de herramientas digitales.....	98
5.7.7.	Nivel de formación de herramientas digitales	98
5.7.8.	Capacitación en herramientas digitales	99
5.7.9.	Uso de aplicaciones móviles para complementar servicio	99
5.7.10.	Implementación de aplicaciones móviles al servicio	100
5.7.11.	Nombre de la aplicación móvil que utiliza.....	100
5.7.12.	Beneficios de adaptar aplicaciones móviles a los servicios	101
5.7.13.	Hacen uso de plataformas Web para complementar sus servicios como guías turísticos.....	102
5.7.14.	Dispuestos a hacer uso de plataformas Web para complementar sus servicios. 103	
5.7.15.	Nombre de Plataforma Web que utiliza	103
5.7.16.	Beneficios de adaptar Plataformas Web a los servicios	104
5.7.17.	Medio de contacto de los clientes.....	105
5.7.18.	Herramientas digitales para la promoción	106
5.7.19.	Modalidad de trabajo	107
5.7.20.	Herramientas digitales para la mejora de la comunicación	107
5.7.21.	Beneficios del contacto directo con los clientes.....	108
5.7.22.	Percepción de guías turísticos en cuanto a la influencia de herramientas digitales en el sector económico.....	109
5.7.23.	Efectos de las aplicaciones móviles sobre los guías turísticos	112
5.7.24.	Percepción de guías turísticos sobre el uso de herramientas digitales en el desarrollo de actividades en el sector turístico.....	112

5.7.25.	Influencia de las herramientas digitales en la promoción y venta de servicios de los guías turísticos	117
5.7.26.	Importancia del uso de herramientas digitales en el turismo.....	119
5.8.	Dimensión social	120
5.9.	Dimensión económica	124
5.10.	Dimensión tecnológica	127
5.11.	Entrevistas	129
5.12.	Propuesta de estrategia	135
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
6.1.	Conclusiones	137
6.2.	Recomendaciones	140
7.	BIBLIOGRAFÍA	143
8.	ANEXOS	151
8.1.	ANEXO 1	151
8.2.	ANEXO 2	154
8.3.	ANEXO 3	156
8.4.	ANEXO 4	160
8.5.	ANEXO 5	165
8.6.	ANEXO 6	166
8.7.	ANEXO 7	171
8.8.	ANEXO 8	174
8.9.	ANEXO 9	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de muestra de Tour Operadoras	7
Figura 2. Números aleatorios para muestra de tour operadores	8
Figura 3. Cálculo de muestra de guías turísticos	9
Figura 4. Números aleatorios para muestra de guías turísticos	10
Figura 5. Cambio canal de comunicación tradicional TO.	60
Figura 6. Definición Sociedad de la Información TO	60
Figura 7. Definición propia Sociedad de la Información TO.	61
Figura 8. Quito como Sociedad de la Información TO.	62
Figura 9. Razones de por qué NO Quito como una Sociedad de la Información.....	62
Figura 10. Nivel de formación de TICs TO.....	63
Figura 11. Capacitación en herramientas digitales TO.....	63
Figura 12. Percepción de Tour operadoras.....	64
Figura 13. Herramientas digitales desplazan al modelo de negocio tradicional	64
Figura 14. Aplicaciones móviles cumplen la función de guías de turismo TO.....	65
Figura 15. Herramientas digitales como oportunidad	65
Figura 16. Herramientas digitales para la oferta y competitividad turística.....	66
Figura 17. Herramientas digitales para la difusión de información	66
Figura 18. Herramientas digitales para el turismo sostenible.....	67
Figura 19. Herramientas digitales para el feedback de las empresas	67
Figura 20. Pérdida de contacto directo con el cliente por el uso de TICs	68
Figura 21. Las TICs son excluyentes.....	68
Figura 22. Seguridad informática de las empresas	69
Figura 23. Tiempo de la empresa en la Web	69
Figura 24. Inversión de la empresa en la Web	70
Figura 25. Uso de plataformas Web	72
Figura 26. Por qué no utilizan Plataformas Web.....	73

Figura 27. Uso de aplicación móvil.....	74
Figura 28. Creación de aplicación móvil de la empresa.....	75
Figura 29. Presencia de la empresa en redes sociales.....	78
Figura 30. Influencia de las herramientas digitales en las ventas.....	79
Figura 31. Influencia de redes sociales en ventas de TO.....	79
Figura 32. Influencia de Blogs en ventas de TO	79
Figura 33. Influencia de Videos en ventas de TO	80
Figura 34. Influencia de Foros en ventas de TO.....	80
Figura 35. Influencia de OTA en ventas de TO	80
Figura 36. Influencia de Correo electrónico en ventas de TO.....	80
Figura 37. Influencia de Plataformas Web en ventas de TO	81
Figura 38. Influencia de Aplicaciones móviles en ventas de TO	81
Figura 39. Herramientas digitales para el feedback de la empresa	81
Figura 40. Herramientas digitales en la economía de la empresa	82
Figura 41. Herramientas digitales en la eficiencia de las empresas	82
Figura 42. Herramientas digitales en la productividad de las empresas.....	82
Figura 43. Herramientas digitales en la competitividad de las empresas.....	83
Figura 44. Herramientas digitales para llegar al público más fácilmente	83
Figura 45. Herramientas digitales en la diversificación de la oferta	83
Figura 46. Herramientas digitales en los ingresos de las empresas.....	83
Figura 47. Herramientas digitales para la presencia de las empresas en el mercado	84
Figura 48. Herramientas digitales para atraer clientes nacionales e internacionales.....	84
Figura 49. Herramientas digitales necesarias en el sector de intermediación turística	85
Figura 50. Cambio de canal de comunicación tradicional.....	94
Figura 51. Definición Sociedad de la Información GT	94
Figura 52. Definición propia de Sociedad de la Información GT	95
Figura 53. Razones del no GT.....	96
Figura 54. Quito como Sociedad de la Información GT.	96

Figura 55. Conocimientos sobre el uso de herramientas digitales GT.	98
Figura 56. Nivel de formación en herramientas digitales GT.	98
Figura 57. Capacitación en herramientas digitales GT.....	99
Figura 58. Uso de aplicaciones móviles para complementar servicio GT	99
Figura 59. Implementación de aplicaciones móviles al servicio GT.....	100
Figura 60. Uso de Plataforma Web para complementar el servicio GT.....	102
Figura 61. Implementación de Plataformas Web al servicio GT.	103
Figura 62. Modalidad de trabajo GT.	107
Figura 63. Herramientas digitales para la mejora de la comunicación GT.	107
Figura 64. Herramientas digitales en el sector económico GT.....	109
Figura 65. Herramientas digitales en la eficiencia turística.....	110
Figura 66. Herramientas digitales para la productividad turística.....	110
Figura 67. Herramientas digitales en la competitividad turística	110
Figura 68. Herramientas digitales para llegar al público fácilmente	110
Figura 69. Herramientas digitales para la diversificación de la oferta turística	111
Figura 70. Herramientas digitales para mayores y mejores ingresos en el turismo	111
Figura 71. Herramientas digitales para tener mayor presencia en el mercado	111
Figura 72. Efectos de las aplicaciones móviles sobre los guías turísticos.....	112
Figura 73. Herramientas digitales en el desarrollo de actividades en el sector turístico GT.	112
Figura 74. Herramientas digitales para la competitividad turística GT.....	113
Figura 75. Herramientas digitales para el feedback de los guías de turismo.....	113
Figura 76. Herramientas digitales como una oportunidad GT.	114
Figura 77. Herramientas digitales para dinamizar la economía del país GT.....	114
Figura 78. Infraestructura para el uso de herramientas digitales GT.....	115
Figura 79. Herramientas digitales desplazan el modelo de negocio tradicional GT.	115
Figura 80. Aplicaciones móviles cumplen misma función que guías de turismo GT.	116
Figura 81. Herramientas digitales amenaza para el sector operación e intermediación GT.	116

Figura 82. Herramientas digitales como beneficio económico GT.	117
Figura 83. Herramientas digitales en la promoción y venta de servicios de guías turísticas.	117
Figura 84. Redes sociales en las ventas y promoción de servicios de guías turísticas.	118
Figura 85. Blogs en las ventas y promoción de servicios de guías turísticas.	118
Figura 86. Videos en la promoción y venta de servicios de guías turísticas.	118
Figura 87. Correos electrónicos en la promoción y venta de servicios de guías turísticas	118
Figura 88. Plataformas Web en la promoción y venta de servicios de guías turísticas.	119
Figura 89. Apps en la promoción y venta de servicios de guías turísticas.	119
Figura 90. Importancia del uso de herramientas digitales en el turismo GT.	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores para elaboración de preguntas de encuesta	12
Tabla 2 Base de datos aplicaciones móviles turísticas de la ciudad de Quito	49
Tabla 3 Base de datos aplicaciones móviles turísticas Quito - Ecuador	54
Tabla 4 Base de datos plataformas Web turísticas para la ciudad de Quito	58
Tabla 5 Herramientas digitales en las empresas	71
Tabla 6 Nombre de Plataformas Web que utilizan	72
Tabla 7 Nombre de aplicación móvil que utiliza	74
Tabla 8 Nombre de la aplicación móvil creada	76
Tabla 9 No uso de aplicación móvil	76
Tabla 10 Aplicaciones móviles para el turismo de Quito	77
Tabla 11 Razones de que herramientas digitales NO atraen turistas nacionales y extranjeros	85
Tabla 12 Herramientas digitales para un canal de comunicación digital	86
Tabla 13 Herramientas digitales en la intermediación turística	87

Tabla 14 Herramientas digitales en las ventas.....	88
Tabla 15 Inversión en la Web y herramientas digitales en las empresas	89
Tabla 16 Herramientas digitales en la economía de la empresa.....	90
Tabla 17 Herramientas digitales en la economía de la empresa 2.....	90
Tabla 18 Plataformas Web para la retroalimentación de las empresas	91
Tabla 19 Aplicaciones móviles para la retroalimentación de las empresas	92
Tabla 20 Razones de que Quito no es una Sociedad de la información	92
Tabla 21 Aplicaciones móviles para el turismo de Quito GT.	97
Tabla 22 Nombre de la aplicación móvil que utiliza GT.	100
Tabla 23 Beneficios de adaptar aplicaciones móviles a sus servicios GT.....	101
Tabla 24 Nombre de la plataforma Web que utiliza GT.	103
Tabla 25. Beneficios de adaptar Plataformas Web a sus servicios.....	104
Tabla 26 Medio de contacto de los clientes GT.	105
Tabla 27 Herramientas digitales para la promoción.....	106
Tabla 28 Beneficios del contacto directo con los clientes GT.	108
Tabla 29 Nivel de conocimiento de manejo de herramientas digitales	120
Tabla 30 Capacitaciones en herramientas digitales de acuerdo al nivel de conocimiento .	121
Tabla 31 Capacitaciones en herramientas digitales para mercado digital	121
Tabla 32 Aplicaciones móviles en el campo laboral de guías turísticos	122
Tabla 33 Aplicaciones móviles como guías de turismo	123
Tabla 34 Aplicaciones móviles en el campo laboral de guías de turismo.....	123
Tabla 35 Herramientas digitales para mayor eficiencia.	124
Tabla 36 Herramientas digitales en la modalidad de trabajo.....	125

Tabla 37 Herramientas digitales en la comunicación de guías y turistas	125
Tabla 38 Herramientas digitales en aspectos económicos.....	126
Tabla 39 Herramientas digitales en la promoción y comercialización de productos y servicios	127
Tabla 40 Beneficios de adaptar aplicaciones móviles a los servicios de guías turísticos ..	128
Tabla 41 Beneficios de adaptar plataformas Web a los servicios de guías de turismo.	128
Tabla 42 Análisis de entrevistas, dimensión social	130
Tabla 43 Análisis de entrevistas, dimensión económica.	132
Tabla 44 Análisis de entrevistas, dimensión tecnológica.	133

RESUMEN

El desarrollo tecnológico ha generado transformaciones en el comportamiento del mercado dentro de la industria turística; los gustos, preferencias y necesidades de los turistas han cambiado y con ello la oferta de las empresas, razón por la cual han optado por basar sus estrategias de competitividad en la utilización de tecnología

La mirada de los representantes de esta industria frente a los cambios que se presentan en esta era digital, es un análisis de gran importancia ya que permite conocer la visión que tienen respecto al uso de herramientas digitales en el turismo de la ciudad de Quito y así desarrollar estrategias.

La investigación se la realizó para conocer las percepciones del sector de operación e intermediación turística en cuanto al uso de aplicaciones móviles y plataformas Web. La metodología utilizada, fue basada en investigaciones realizadas en otros países como España, así como los indicadores que se aplicaron fueron tomados de varios documentos entre ellos El sistema Europeo de Indicadores Turísticos.

Se pudo observar que no existe rechazo a la implementación de herramientas digitales a los servicios del sector de operación e intermediación turística, así como la predisposición a adquirir conocimientos para su mejor uso, por lo cual finalmente se realizó una propuesta de estrategia para impulsar la adaptación de los representantes a la nueva era tecnológica y así contribuir al desarrollo del turismo de la ciudad.

ABSTRACT

The technological development has brought changes in the market behavior within the tourism industry; the tastes, preferences and needs of tourists have changed and in consequence, the offer of the companies, that's why they have chosen to base their competitive strategies in the use of technology.

The perspective of the tourism representatives in front of the changes presented in this digital era is an analysis of great importance because it helps to know the vision that they have about the use of digital tools in tourism of the city of Quito and in this way develop strategies.

The study carried out to know the perceptions of the tour operators and tourist guides about the use of mobile applications and Web platforms. This study was based on some methodologies used in other countries such as Spain, as well as the indicators that were used, were taken from several documents including The European System of Tourist Indicators.

It was observed that there is no rejection of the implementation of digital tools to the services of the tourist intermediation and operation sector. As well as the predisposition to acquire knowledge for its best use, for which finally a strategy proposal was made to promote adaptation of the representatives to the new technological era and the contribution to the development of tourism in the city.

1. CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Actualmente la sociedad se encuentra en una etapa de grandes cambios y transformaciones gracias a los grandes avances tecnológicos que han permitido dar un paso gigante en la calidad de vida de la mayoría de personas; no obstante, se puede afirmar que el fenómeno Internet ha sido uno de los cambios con mayor relevancia social, económica y tecnológica; si bien no es un fenómeno nuevo, ha tenido una un gran impacto en los último años, permitiendo así el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), las cuales simbolizan la columna vertebral de la Sociedad de la Información que se ha venido desarrollando con el pasar del tiempo. La presencia de estas nuevas tecnologías ha tenido una gran repercusión dentro de las tareas básicas de la vida cotidiana de la gente así como dentro del mundo de los negocios (Pozo, 2014).

Con el transcurso de los años, las Tics se han hecho presentes en numerosos campos como la medicina, la educación o en el sector turístico el cual al ser bastante amplio y variado, ha logrado convertirse en el pilar económico a nivel mundial. Es por ello que este al igual que otros sectores económicos, no puede quedarse ajeno a toda la revolución que está provocando el desarrollo de las TICs (Valles, 1999).

La industria turística genera una gran cantidad de fuentes de trabajo a nivel mundial y contribuye de manera significativa al producto interno bruto de muchos países. En los últimos años al igual que otras actividades, la turística ha tenido que adaptarse al uso de las TICs para así lograr mantenerse en el mercado y continuar generando divisas. Las TICs han transformado el mercado turístico desde los años 70 pero no es hasta el año 2000 donde empezó la verdadera transformación (Como se citó en Molinillo y Vallespín, 2014).

En vista de que ahora muchas más personas cuentan con un mayor acceso a la abundante información existente en línea, una gran mayoría de viajeros de todo el mundo ha optado por buscar información mediante Internet antes de tomar cualquier decisión con respecto a sus viajes así como de usar herramientas digitales que permitan mejorar la calidad en la experiencia al momento de adquirir o hacer uso de algún producto o servicio turístico.

De igual manera, los destinos turísticos han ido adaptándose a esta nueva realidad lo que les ha llevado a convertirse en destinos turísticos inteligentes o Smart cities, primero a través del uso de plataformas Web y más tarde por medio del uso de redes sociales y aplicaciones móviles para Smartphone y tabletas. Esto se debe a que estas herramientas presentan una gran cantidad de beneficios y facilidades como es el caso de las aplicaciones móviles donde se puede encontrar una gran cantidad de información y funciones como por ejemplo mapas, imágenes y texto informativo de los atractivos, GPS, traductores, conversor de moneda, posibilidad de compartir en redes sociales, recomendaciones de lugares de interés, entre otras cosas que son de gran utilidad para los turistas en los destinos que se encuentran visitando (Pozo, 2014).

Como resultado de esta transformación los roles de intermediarios y actores de la parte operativa en el sector turística se han modificado. El canal de comunicación tradicional entre turistas y los distintos participantes dentro del desarrollo de las actividades como tour operadores, agencias de viaje, guías de turismo, hoteles, entre otros; ha sufrido grandes cambios, por lo cual las percepciones de estos actores es un referente para poder analizar como las herramientas digitales pueden generar un cambio en la estructura de la industria. Dado el rápido progreso tecnológico, la principal preocupación de las empresas dentro de esta industria es cómo adoptar y asimilar las nuevas tecnologías para lograr mantener una ventaja competitiva ante la aparición de nuevos intermediarios electrónicos (Molinillo y Vallespín, 2014)

1.2. Justificación

La presente investigación es consecuencia de un gran interés hacia lo que es el desarrollo de una industria con gran influencia en el ámbito social, económico, ambiental, político y tecnológico dentro del país, la industria turística la cual se encuentra en constante progreso y tiene la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios, es por ello que se van creando herramientas que permitan mejorar la experiencia del turista.

Según Lamboggia, (2014), el turismo ha sido un sector dinamizador de la economía de los países receptores debido a que genera oportunidades laborales, ayuda al ingreso de

divisas, aporta para el desarrollo de las comunidades locales y a la protección y conservación cultural y medio ambiental, incluso se lo considera como un transformador social y cultural.

A nivel mundial, el turismo ha sido ente de distintas transformaciones tanto en la demanda como en la oferta como resultado de adaptaciones a tendencias del mercado donde el cliente busca experiencias más personalizadas, así como también desea estar más informado del destino para poder tomar decisiones respecto a su viaje.

Actualmente el turista es un cliente más digital y multicanal, es decir, utiliza sin problema un sin número de canales de comunicación y comercialización: correo electrónico, redes sociales, plataformas digitales, teléfono o el cara a cara (BBVA, 2016).

De este modo, durante las últimas décadas, el sector turístico se enmarca en un contexto de desarrollo tecnológico, donde las sociedades de la información crean nuevas herramientas que ayudan a mejorar la experiencia del turista, influyendo de este modo, en canales tradicionales de difusión de la información, comercialización e incluso de operación turística. Es decir, las empresas en este sector se han visto obligadas a adaptar la manera en la que promocionan y comercializan sus productos, conforme a los nuevos hábitos de las generaciones vinculadas a las nuevas tecnologías (CODETUR, 2013).

Es así como los temas “innovación” y “cambio tecnológico” han comenzado a formar parte del discurso sobre del turismo mundial donde las TICs llegan a ocupar un papel fundamental en el desarrollo de un mundo más digitalizado y más inteligente, y donde el internet revoluciona la industria turística convirtiéndose en un elemento indispensable en su planificación y desarrollo (Rifai, Blanco, Gonzáles-Soria, Sakulsureeyadej y López, 2011).

Como menciona López (2017), “las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han revolucionado la forma de planificar y reservar los viajes, pero también la forma de disfrutarlos y compartirlos” En este sentido, en varios destinos se han desarrollado aplicaciones móviles y plataformas web que han permitido responder a las necesidades de los turistas no solo durante el viajes, sino también, antes y después de su visita; convirtiéndose en herramientas que facilitan la transmisión de información y mejoran la interacción turista – residente. Varias son las empresas que también se han adaptado a la

tendencia de creación de plataformas web con el objetivo de ofrecer a sus clientes propuestas con valor añadido (Bouchard Ribera et al., 2013).

De este modo, el turismo ha cambiado a un modelo de operación basado más en el self-service (Cámpora, 2013) el cliente cuenta con las herramientas para comunicarse directamente con los proveedores de servicios sin necesidad de intermediarios. Esto genera al cliente un sentido de mayor libertad en la planificación y ejecución de su viaje.

Es así como las tecnologías de la información y la comunicación han ido ganando espacio dentro del sector turístico y han cambiado el canal tradicional de comunicación por uno más digital por lo cual esta investigación busca determinar ¿Cuáles son las percepciones que tienen los tour operadores y guías turísticos sobre la utilización de nuevas tecnologías como aplicaciones móviles o plataformas Web en el sector turístico de la ciudad de Quito?

1.3. Planteamiento del problema

El uso de nuevas herramientas digitales ha dado paso a que la sociedad se desarrolle en base a la tecnología lo cual ha repercutido sobre la comunicación, es decir, la manera en la que se adquiere, crea y difunde información. Por esta razón muchos países en busca de adaptarse a estos cambios han optado por generar nuevas políticas, crear infraestructura y otras acciones que les permite ajustarse a esta nueva ola tecnológica y estar a la vanguardia con sus servicios en todos los ámbitos (Díaz, 2012).

Muchos destinos turísticos han optado por adaptar la tecnología a todo su sistema turístico logrando así consolidarse como destinos inteligentes o “Smart city” ya que como lo afirma Romero (2017) están consolidados sobre infraestructura tecnológica de vanguardia y han logrado desarrollarse como una sociedad de la información gracias al uso de las TICs.

En Ecuador, la actividad comercial dentro del sector turístico, ha podido desarrollarse y mostrar avances en cuanto a tecnología se refiere, como se puede observar en la ciudad de Quito donde se han creado diversas herramientas digitales como por ejemplo aplicaciones móviles, que permiten mejorar la experiencia del turista y darle un valor añadido a su visita (Cañar, 2016). En febrero del 2018, la aplicación móvil Go UIO salió al mercado y cuenta

con una gran variedad de opciones como el consultar la agenda de eventos de la ciudad, lugares turísticos, hoteles, restaurantes, entre otros (El Comercio, 2018).

Dentro de las plataformas Web que se pueden encontrar que influyen en el sector de operación e intermediación turística en el país, se pueden mencionar las que más destacan como Booking, You Travel Agency, Trivago, Tripadvisor, etc. (Fernández, Mahauad, Martínez y Rodríguez., 2017).

Varias “apps” han sido incluso creadas como trabajos de titulación, entre el 2013 y 2017 en la Universidad de las Américas surgieron 3 propuestas. Una de ellas intentó desarrollar una App basada en la promoción de dieciocho atractivos turísticos del Centro Histórico, otra fue enfocada al servicio al cliente y en elaborar un itinerario de viaje mientras que la tercera buscaba realizar un mapa de la oferta hotelera del país para realizar eventos (Encalada, 2017).

A pesar de ello, y como resultado de una investigación exploratoria realizada, se encontró que no existe una base de datos o un censo de qué aplicaciones móviles o plataformas Web, para el sector operación e intermediación turística, que se pueda encontrar en la ciudad de Quito, asimismo por la información secundaria recopilada se afirma que no existen datos acerca de si estas aplicaciones o plataformas Web, están creadas en base a las necesidades del turista o que tienen tanto tour operadoras como guías turísticos, si están siendo desarrolladas de tal manera que sean un complemento para el servicio que ofrecen estos actores turísticos, si les ayudan a resolver problemas que ellos pudieran llegar a tener o incluso si ven como algún tipo de amenaza a estas nuevas tecnologías.

Es así como nace la razón de ser de esta investigación, ya que se quiere identificar las percepciones que tienen tour operadoras y guías turísticos para así poder determinar cómo ellos ven a estas nuevas tecnologías y así poder generar un aporte a futuros estudios o estrategias que se quieran plantear para el uso de herramientas digitales en el turismo de la ciudad de Quito.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar las percepciones de tour operadoras y guías turísticos generadas por el uso de aplicaciones móviles y plataformas Web en el turismo de la ciudad de Quito como sociedad de la información en desarrollo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir las principales aplicaciones móviles y plataformas Web que influyen en el sector operación e intermediación.
- Analizar las percepciones del entorno socioeconómico y tecnológico de tour operadoras y guías turísticos de la ciudad de Quito.
- Diseñar una propuesta, en base a las percepciones analizadas, de adaptación de las aplicaciones móviles y plataformas Web a las necesidades que presentan y servicios que ofrecen las tour operadoras y guías turísticos de la ciudad de Quito

1.5. Metodología

La investigación que se realizó fue de tipo exploratoria ya que se examinó un tema o problemática que ha sido poco estudiado dentro de la ciudad. El punto de partida fue el análisis de información secundaria como la revisión de documentos oficiales tanto físicos como electrónicos, se revisaron publicaciones de revistas turísticas, tesis o investigaciones con tópicos similares en otros países; estas fuentes permitieron tener conocimientos básicos acerca de la temática de la investigación y conocer a breves rasgos la situación actual del área de estudio.

Dentro del proceso metodológico se puede encontrar lo siguiente:

1.5.1. Caracterización y cálculo de la muestra

- a) Tour operadoras

Para poder definir la muestra de tour operadoras para las encuestas que se realizaron, se tomó como población a un total de 253 tour operadoras dentro de la ciudad de Quito, este dato se logró obtener gracias a la Dirección de Registro y Control del Ministerio de Turismo.

Una vez se conoció el tamaño de la población, se procedió a calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas; aquí se estableció un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. De esta manera se pudo obtener una muestra de 153 tour operadoras.

CÁLCULO DE MUESTRA

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{253 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(253 - 1) * 0,05^2 + (1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 153$$

VARIABLES

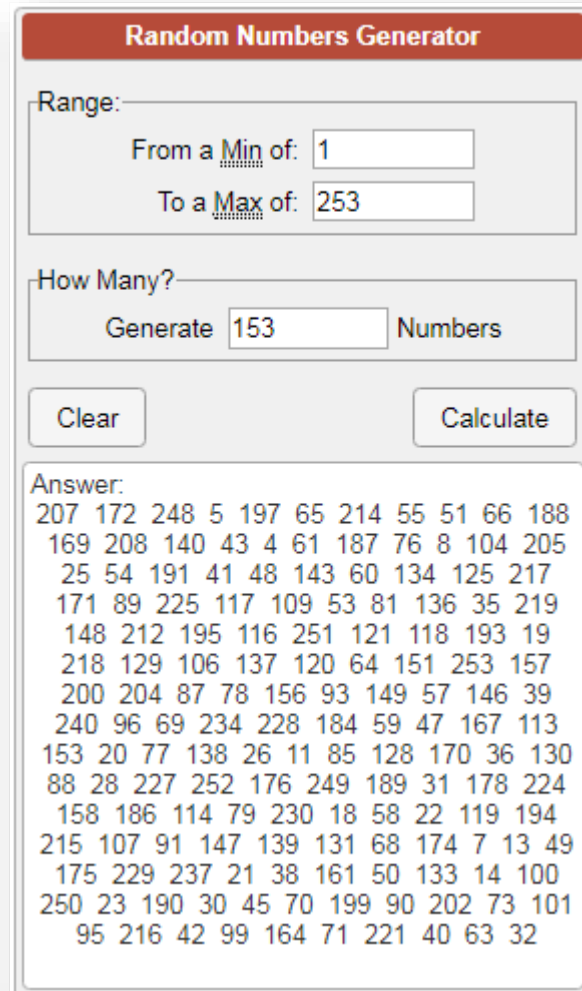
n	Tamaño de la muestra
N	253 (Tamaño de la población)
Z	1,96 (95% nivel de confianza deseado)
p	0,50 (estimador de la proporción de la población)
q	0,50 (proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p))
E	0,05 (error máximo admisible)

Figura 1. Cálculo de muestra de Tour Operadoras

(Elaboración propia)

Para poder seleccionar los elementos de la muestra o las unidades de análisis, se realizó una elección aleatoria, esto permitió dar a cada elemento la misma probabilidad de ser elegido (Baptista, Fernández, Hernández, 2010). Para ello el procedimiento que se utilizó fue el de “Números Random o números aleatorios”, el cual consistió en otorgar un número a

cada elemento de la población donde el límite inferior fue 1 y el límite superior 253 que es el tamaño de la población. A continuación en la página calculatorsoup.com se generaron los números aleatorios.



Random Numbers Generator

Range:

From a Min of:

To a Max of:

How Many?

Generate Numbers

Answer:

207 172 248 5 197 65 214 55 51 66 188
169 208 140 43 4 61 187 76 8 104 205
25 54 191 41 48 143 60 134 125 217
171 89 225 117 109 53 81 136 35 219
148 212 195 116 251 121 118 193 19
218 129 106 137 120 64 151 253 157
200 204 87 78 156 93 149 57 146 39
240 96 69 234 228 184 59 47 167 113
153 20 77 138 26 11 85 128 170 36 130
88 28 227 252 176 249 189 31 178 224
158 186 114 79 230 18 58 22 119 194
215 107 91 147 139 131 68 174 7 13 49
175 229 237 21 38 161 50 133 14 100
250 23 190 30 45 70 199 90 202 73 101
95 216 42 99 164 71 221 40 63 32

Figura 2. Números aleatorios para muestra de tour operadores

(Calculatorsoup, 2018)

Posteriormente se procedió a seleccionar los elementos, pertenecientes a la muestra de la población de tour operadoras, con los números que fueron elegidos de forma aleatoria por el programa [calculatorsoup](http://calculatorsoup.com) como se puede ver en el Anexo 1.

b) Guías turísticas

Para poder definir la muestra de guías turísticas para las encuestas que se realizaron, se tomó como población a un total de 582 guías turísticas dentro de la ciudad de Quito, este dato se logró obtener gracias a la Dirección de Registro y Control del Ministerio de Turismo.

Una vez se conoció el tamaño de la población, se procedió a calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas; aquí se estableció un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%. De esta manera se pudo obtener una muestra de 61 guías turísticas en la ciudad de Quito.

CÁLCULO DE MUESTRA

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{582 * 1,64^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(582 - 1) * 0,10^2 + (1,64)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 61$$

VARIABLES

n	Tamaño de la muestra
N	582 (Tamaño de la población)
Z	1,64 (90% nivel de confianza deseado)
p	0,50 (estimador de la proporción de la población)
q	0,50 (proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p))
E	0,10 (error máximo admisible)

Figura 3. Cálculo de muestra de guías turísticas

(Elaboración propia)

1.5.2. Determinación de oferta de aplicaciones móviles y plataformas Web del sector operación e intermediación.

Dentro de esta investigación se realizó una base de datos acerca de las aplicaciones móviles y las plataformas Web que se encuentran influyendo dentro del sector operación e intermediación, asimismo se realizó una breve descripción de cada una de ellas.

Para las aplicaciones móviles, se tomó como fuentes de información a las tres principales tiendas virtuales que en el año 2017, lograron ofrecer la mayor cantidad de aplicaciones, esta son Google Play, Windows Store y Apple Store (Plaza, 2017).

Para la base de datos de plataformas Web se tomó como referencia a las que se mencionaron en un artículo que se publicó en el año 2017 mediante la revista Pasos de Venezuela el cual se denominaba “Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital”.

Una vez se enumeraron las aplicaciones móviles, se procedió a describirlas y caracterizarlas en base a ciertos parámetros que se tomaron como referencia de la Guía de apps 2017 de España. De igual manera con las Plataformas Web se realizó una breve descripción de cada una.

1.5.3. Diseño de encuesta y entrevista

Dentro de esta investigación se utilizaron dos tipos diferentes de encuestas, una se realizó a tour operadoras mientras que la otra fue para guías turísticos. Las encuestas se las elaboró online con la herramienta de Formularios de Google.

Posteriormente, se procedió a estructurar las encuestas para poder identificar la percepción de tour operadoras y guías turísticos sobre el uso de herramientas digitales como plataformas Web y aplicaciones móviles en el turismo de la ciudad de Quito. Para ello se elaboraron indicadores en base a las dimensiones de estudio que se plantearon para esta investigación (social, económica y tecnológica); esto permitió crear las preguntas que a su vez se clasificaron entre preguntas abiertas, cerradas, mixtas, de opción múltiple y de criterio personal.

Tabla 1. *Indicadores para elaboración de preguntas de encuesta*

DIMENSIÓN	TIPO	INDICADOR
Social	Cambio del canal tradicional al digital	Oportunidad o amenaza por la implementación de TICs en el turismo
		Disponibilidad de adaptación de sus servicios (Digitalización de información)
	Capacitación en TICs de servidores turísticos	Conocimientos en TICs que permitan la adaptación de sus servicios
	Flujo de información	Mejora en la difusión de la información
Económica	Oportunidades de empleo	Aumento en las oportunidades de empleo
	Ingresos	Beneficio económico por el uso de TICs
	Nuevo segmento de mercado	Apertura a un segmento de mercado más digitalizado
	Nacional e internacional	Captación de clientes tanto nacionales como internacionales
Tecnológica	Infraestructura	Puntos adecuados de acceso a internet (Aplicaciones móviles)
	TICs como herramienta	TICs son una herramienta con funciones que responden a las necesidades de los actores turísticos
	Contenido accesible	Contenido accesible a todo público (Idioma, disponibilidad de Smartphone, acceso a internet)
	Feedback	Mejora la retroalimentación después del uso de un producto o servicio para la mejora del mismo

(Elaboración propia)

Asimismo se elaboró un cuestionario para las entrevistas, con preguntas en base a los indicadores mencionados anteriormente, estas se realizaron a representantes del sector de operación e intermediación; Pedro Armendariz, Vicepresidente de OPTUR, Aldo Salvador, Director ejecutivo de CAPTUR Pichincha y a dos guías turísticos Paúl Alejandro Bravo Herrera como guía freelance y a Jorge Luis Carrión Espín como guía de planta.

La guía de encuestas donde se encuentran especificadas las preguntas que se realizaron a tour operadoras y a guías se encuentra en los anexos 3 y 4, en tanto que el cuestionario para las entrevistas se encuentra en el anexo 5.

1.5.4. Procedimiento de recolección de datos

Dentro de esta investigación se utilizó la encuesta como herramienta necesaria para recopilar información ya que esta es considerada como un método de recolección de información altamente aceptado por ser una técnica de indagación válida que, bien formulada y aplicada, puede servir para recoger información cuantificable de gran uso para los evaluadores (Garrido, 2010).

En primer lugar se realizó una prueba piloto con varios estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y de esta manera se pudo corregir errores relacionados a la estructura y a la gramática, posteriormente las encuestas se las aplicó al segmento de estudio 61 guías de turismo y 153 tour operadoras.

1.5.5. Procedimiento de análisis de datos

Una vez realizadas las encuestas se procedió a tabularlas usando como herramienta informática el programa SPSS el cual permitió crear gráficos estadísticos para poder analizar la información y así se pudo realizar un análisis de las percepciones dentro del sector de operación e intermediación en cuanto al uso de herramientas digitales en el turismo.

Este análisis se lo realizó en base a los indicadores creados al momento de realizar las preguntas, estos indicadores responden a los objetivos planteados dentro de esta investigación.

1.5.6. Diseño de estrategia

Finalmente, después de haber analizado las percepciones de las tour operadoras, guías de turismo y representantes del sector operación e intermediación; se procedió a elaborar una propuesta acerca del uso de las herramientas digitales dentro del sector turístico.

2. CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

2.1. Delimitación del área de estudio en la ciudad de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito por el entorno natural montañoso con el que cuenta y por su ubicación en la línea ecuatorial, cuenta con una gran diversidad y singularidad de recursos naturales y ecosistemas que llegan a sobrepasar los límites políticos del Distrito. Su extraordinario valor urbano, arquitectónico y artístico, han llevado a convertirlo en ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad y su condición de Capital del país, han llevado al Distrito a ser el centro político, económico, administrativo y a su vez el referente y la imagen de la nación (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Todos estos aspectos confieren al Distrito Metropolitano de Quito una relevancia y un rol de escala regional de la parte centro norte del país lo cual genera procesos de conurbación con cantones vecinos (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Dentro de este capítulo se elaborará una descripción del aspecto geográfico, económico, social y cultural que envuelven al Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1. Aspecto geográfico

El Distrito Metropolitano de Quito está localizado sobre la región central en la sierra ecuatoriana en la Provincia de Pichincha, se encuentra desplegado sobre una zona geográfica muy irregular. Cuenta con una gran diversidad de recursos naturales por la variedad de ecosistemas que posee y por los pisos climáticos con los que cuenta, esto se debe al entorno en el que se desarrolla, el cual tiene una condición de valle entre quebradas y montañas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

El DMQ ocupa alrededor de un 44,6% de la superficie de la provincia de Pichincha, en la parte norte limita con los cantones de Otavalo y Cotacachi pertenecientes a la Provincia de Imbabura; hacia el noreste limita con los cantones Cayambe y Pedro Moncayo ubicados en la Provincia de Pichincha y con el cantón Quijos de la Provincia de Napo; hacia el sur limita con los cantones Mejía y Rumiñahui que forman parte de la Provincia de Pichincha; y hacia el noroccidente con cantones como San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado de la Provincia de Pichincha y de igual manera con el cantón Santo Domingo que

pertenece a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

En relación a Ecuador, el DMQ se ubica de manera central con una superficie territorial de 4.235,2km² y con una población que representa alrededor de un 15,5% de la población nacional. Asimismo se lo define como un nodo de concentración de actividades gracias a su condición de capital política administrativa, la dinámica y escala de la economía que posee y la conectividad regional, nacional e internacional con la que cuenta (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

El espacio geográfico del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales, las cuales están agrupadas en 8 administraciones zonales; en el área urbana se tienen las siguientes parroquias: La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartolo, La ferroviaria, Chilibulo, La Magdalena, Chimbacalle, Belisario, Quevedo, Mariscal Sucre, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca, Puengasí, La Libertad, Centro Histórico, Itchimbía, San Juan, Cotocollao, Ponceano, Comité del Pueblo, El Condado, Carcelén, Guamaní, Turubamba, La Ecuatoriana, Quitumbe y Chillogallo. En el área rural se tienen las siguientes parroquias: Conocoto, Calderón, Llano Chico, Tumbaco, Cumbayá, Nayón, Zámbez, Pomasqui, San Antonio, Lloa, Calacalí, Nono, Amaguaña, Guangopolo, Alangasí, La Merced y Pintag (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

Dentro de estas Parroquias se encuentran distribuidos varios negocios turísticos, siendo relevantes para esta investigación, las tour operadoras las cuales cuentan con una mayor concentración en el área urbana dentro de la administración zonal Eugenio Espejo.

El DMQ representa un nodo de gran importancia debido a motivos comerciales, de servicios, de infraestructura y de conectividad, asimismo por su condición de capital política administrativa y económica del país. Cuenta con un mercado hipercentro donde se concentra la mayoría de equipamientos y servicios ya que cuenta con una mayor cantidad de inversión pública, esto causa una distribución inequitativa ya que el déficit de espacio público tanto a nivel cualitativo como cuantitativo tiende a concentrarse en barrios que son social y económicamente más vulnerables. Cabe acotar que el DMQ, al ser la capital de la nación,

cuenta con condiciones que le permiten tener ventaja y poder visibilizarse internacionalmente y así poder relacionarse con el mundo (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

2.1.2. Aspecto socio – económico

El Distrito Metropolitano de Quito en aspectos tanto sociales como económicos presenta muchas ventajas por su condición de capital, pero asimismo cuenta con una gran diferencia socio-económica entre sectores dentro del Distrito lo cual genera un debilitamiento y fragmentación del tejido social. Esto se observa gracias a la generación de un hipercentro en donde se concentra la mayoría de servicios tanto de salud como de educación o administrativos, dejando a un sector de la población más vulnerable (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Según el último Censo de Población y Vivienda 2010, la pobreza por NBI afecta a un 29,7% de la población quiteña mientras que la pobreza extrema se ha registrado en un 7% (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Las parroquias rurales son las que cuentan con el mayor porcentaje de pobreza en hogares con un 48% a 76% del total registrado, estas parroquias son Nono, Lloa, San José de Minas, Atahualpa y Puéllaro; las parroquias de la zona oriental del Nuevo Aeropuerto (con excepción de Puembo), junto con La Merced, Píntag, Amaguaña, Guangopolo, cuentan con un porcentaje de NBI (necesidades básicas insatisfechas) en las familias de 24% y 48%. Las Parroquias urbanas en contraste con las rurales, cuentan con un mejor porcentaje de familias con NBI ya que es bajo del 24%. Esto ratifica la inequidad entre las áreas urbanas y rurales (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

Son las áreas rurales del Distrito las que presentan mayor deficiencia en cuanto a la cobertura de todos los servicios sociales por lo cual presentan mayores índices de pobreza. Continuando con la tendencia de distribución de equipamiento de servicios, la mayoría de la oferta de concentra en el hipercentro (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

Quito representa alrededor del 90% del Producto Interno Bruto dentro de la provincia, para el 2006 este aumentó representando un 19% del PIB nacional. Las principales actividades económicas en el DMQ y las que más empleo generan son las industrias

manufactureras con un 13,53%, el comercio al por mayor y menor con un 20,7% y las actividades de transporte y almacenamiento con un 5,85% (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

El DMQ genera empleo para el 25% del total de trabajadores del país, asimismo en el Distrito se concentran el 20% de los establecimientos que son productivos en el país, del total de empleos que se declararon en el Distrito, el 49,3% lo concentran las grandes empresas, el 14,2% las medianas, el 18,3% las pequeñas y el 18,2% las microempresas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

El papel que tiene Quito dentro de la estructura empresarial a nivel nacional, en relación a lo que son ventas, es muy significativa, con un mayor enfoque a los sectores de los servicios. En el Distrito se concentran las más importantes empresas, generan alrededor de un 60% en las ventas sectoriales del total de la nación (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

El DMQ podrá ser reconocido como como la capital productiva en red del país, pero debe generar una evolución en el desarrollo productivo para que de paso a una sociedad más equitativa en términos sociales, económicos y territoriales (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

2.1.3. Aspecto cultural

El Distrito Metropolitano de Quito es un territorio con una gran diversidad no sólo en cuanto a su aspecto físico o natural, sino también en relación al origen e identidad de sus pobladores y a su oferta cultural que lo caracteriza y lo ha llevado a ganarse la denominación de Patrimonio Cultural de la Humanidad.

De los habitantes del DMQ, el 35% proviene de otros lugares del Ecuador, entre ellos están Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Manabí, y Loja; estas son las provincias de mayor inmigración en el Distrito. A esta característica de múltiple origen se le debe sumar la autodefinición étnica de la población donde el 82,7% de sus habitantes se define como mestizo, mientras que el restante 17,3% se identifica como afro descendiente, blanco, mestizo, montubio o mulato. Es así como se hace presente la gran diversidad de los habitantes

del DMQ lo cual constituye una fortaleza para el desarrollo cultural (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

De igual manera la oferta cultural con la que cuenta el DMQ es amplia y está concentrada en el hipercentro y en algunos lugares vinculados a antiguas parroquias rurales como son Cotocollao y Chillogallo; estos puntos cuentan con plazas y ciertas edificaciones como casas antiguas de hacienda que al día de hoy se las ha convertido en museos o bibliotecas. En la parte periférica norte y sur de la ciudad de Quito, no se encuentran edificaciones patrimoniales o elementos que formen parte de la oferta cultural de significación (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

Hablar de Quito es hablar de una ciudad con un gran valor cultural que se ve representado en la espectacular arquitectura que posee, por sus conventos, museos, gastronomía, festividades religiosas, historias y leyendas. Esto ha llevado a que se lo denomine de muchas maneras: “Relicario de arte”, “Luz de América”, “Capital cultural”, etc., lo cual muestra la gran oferta de patrimonios culturales materiales e inmateriales que posee Quito (Sosa, 2017).

El Centro Histórico de Quito, ubicado entre las calles: Manabí al Norte, Rocafuerte y Morales al Sur, Montufar al Este e Ibarra al Oeste; comprende un núcleo central donde se albergan edificaciones patrimoniales y espacios públicos con un gran valor histórico. Está sumido en un entorno con elementos arquitectónicos de gran representatividad para el patrimonio cultural del Distrito. Aquí se concentran alrededor de 94 edificaciones con catalogación monumental y algo más de 4.000 edificaciones catalogadas como patrimoniales (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

A su vez, el Centro Histórico de Quito al estar sumido en un entorno paisajístico y urbano se pueden observar en los elementos arquitectónicos, que son una gran representación del patrimonio cultural del Distrito, la existencia y manifestación de las diferentes capas del crecimiento histórico de la ciudad (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

Durante los últimos años se han realizado esfuerzos que han sido dirigidos hacia la recuperación del Centro Histórico y de muchos otros puntos de interés en todo el Distrito,

sin embargo en la ciudad es necesario que exista un refuerzo en la estructura de los espacios públicos que permita integrar la arquitectura, las actividades y el paisaje con un especial énfasis en el sistema vial como parte importante del espacio público y la adecuación para personas con movilidad limitada, asegurando su acceso a todos los puntos (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

2.1.4. Aspecto ambiental

La ubicación ecuatorial con la que cuenta el Distrito Metropolitano de Quito, ha permitido que este cuente con una gran diversidad de recursos naturales y ecosistemas que, desde un punto de vista ambiental y turístico constituyen grandes potencialidades. En el Distrito se pueden encontrar tres áreas protegidas que son: Reserva Geobotánica del Pululahua, las micro-cuencas de los ríos Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal y la reserva Ecológica Cayambe Coca (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

La cobertura vegetal del DMQ es de alrededor 69% dentro del cual los bosques húmedos abarcan la tercera parte del territorio. Las condiciones descritas anteriormente en el aspecto geográfico dan paso a que se dé una variedad de climas y microclimas, asimismo a que se desarrolle un espacio biodiverso donde se establecen 44 ecosistemas a lo largo del DMQ con 1.384 especies de fauna, 1.899 especies de plantas, 142 especies endémicas locales, 94 especies de mamíferos, 542 especies de aves, 77 de anfibios y 46 especies de reptiles (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

Las fuentes que abastecen el sistema de captación, tratamiento y distribución de agua potable del Distrito están localizadas en el callejón Interandino y en la cordillera Central o Real la cual proviene de Papallacta, de sus reservas naturales, de Mica Quito Sur y Slave Faccha. Estas se nutren de nevados como Cotopaxi y Antisana. Quito descarga sus aguas residuales, de origen doméstico e industrial, a sistemas hidrológicos como ríos, de los cuales los más afectados son el Machángara, el San Pedro y el Monjas, los cuales atraviesan el territorio y son afluentes al Río Guayllabamba (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

El crecimiento urbano expansivo que presenta año tras año el Distrito, amenaza a los hábitats que allí se encuentran, produce una reducción de la biodiversidad y como

consecuencia del cambio en los usos del suelo, se limita la regeneración de los procesos naturales. Asimismo se produce una expansión de los terrenos agrícolas y se aumentan los monocultivos; de igual manera se permite la explotación de sectores con ecosistemas de alta biodiversidad y se otorgan concesiones mineras. Esto ha ocasionado que se dé una disminución en Has de protección ecológica, Has de cobertura vegetal- boscosa y Has de protección ecológica (Concejo Metropolitano de Planificación, 2012).

El consumo de agua por habitante en el Distrito, es alto (240 litros/día), se ha dado un aumento en la contaminación domiciliar e industrial sobre los cuerpos de agua, respecto a la huella ecológica en el DMQ se ha calculado en un 1,77 hag. (Hectáreas globales), lo que está un 9% por sobre la media ecuatoriana que es 1,62 hag. El parque automotor de la ciudad es el mayor Huella de Carbono produce. Asimismo se ha presentado contaminación acústica y del aire lo cual es un deterioro ambiental con graves consecuencias a largo plazo (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Respecto a la huella ecológica, la cual “permite medir la demanda sobre el capital natural de una ciudad o región y compararla con la cantidad del capital natural realmente disponible” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014). En el DMQ, según el estudio realizado en el 2014 por la Secretaría de Ambiente, se obtuve que la Huella Ecológica per cápita del Distrito es de 1,77 hectáreas, lo cual es la superficie requerida de suelo por cada habitante promedio. Esta cifra está en un 25% por sobre la Huella Ecológica promedio para el Ecuador que es 1,62 hectáreas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

2.2. Importancia del turismo para la ciudad de Quito

El turismo a más de ser un fenómeno social, hoy en día es una actividad económica importante que abarca la creación o producción de bienes y servicios diversos que permiten satisfacer las necesidades de las personas que llegan a los distintos destinos turísticos, aportando económicamente al aumento de divisas al PIB del país receptor (Sosa, 2017).

Dentro del país se dio un cambio en la matriz productiva y se estructuraron varias políticas y estrategias que buscan impulsar al turismo como una actividad productiva que permita generar un impulso económico importante en base al ingreso de divisas, a la generación de empleos tanto directos como indirectos y disminución del déficit fiscal. La

actividad turística en el país se encuentra regulada por la Ley de Turismo vigente desde el 27 de diciembre del 2001 y cuenta con su última modificación realizada el 29 de diciembre de 2014 la cual sigue en vigencia hasta la presente fecha del año 2019 (Ávila, 2017).

Quito la Capital del Ecuador cuenta con una grande y reconocida riqueza turística tanto a nivel cultural, patrimonial, ancestral como natural y gastronómico. Asimismo tiene el desafío de darse a conocer al mundo entero y poder seguir siendo el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad con miras a ser la puerta de entrada de visitantes al país, logrando así beneficiar a todos sus habitantes (Quito Turismo, 2016).

Quito ha ganado muchos reconocimientos y premios a lo largo de varios años, en el 2015 la capital fue incluida en el listado de los “Rising Stars Destination” según GogoBot que es una de las aplicaciones de viajes más populares a nivel mundial (Quito Turismo, 2016). En el mismo año TripAdvisor, otorgó a Quito un reconocimiento como uno de los destinos recomendados y elegidos por los viajeros en el mundo entero, menos del uno por ciento de ciudades en la lista de viajes reciben esta mención (Oñate, 2015).

En el 2018 en los conocidos Oscar del Turismo, los World Travel Awards, la ciudad alcanzó tres premios importantes; por sexto año consecutivo logró obtener el premio como “Destino Líder de Sudamérica” y, por segunda ocasión, alcanzó el premio como “Destino Líder de Reuniones y Conferencias”, siendo el 2017 el primer año en el que la ciudad logró este premio. Y por primera vez, ha recibido el reconocimiento como “Destino Ciudad Cultural Líder de Sudamérica” (Vilarasau, 2018).

De igual manera en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2019, que se realizó en Madrid, la ciudad de Quito logró alcanzar tres premios a nivel internacional. El primer galardón fue el Premio de Excelencias Turísticas 2018 que fue para la Plataforma Digital Turística de Quito, el cual fue entregado por el colectivo de comunicación Grupo Excelencias quienes fomentan las mejores prácticas en el ámbito de la cultura y del turismo desde el año 2005 (Quito Informa, 2019).

La aplicación GOUJO desarrollada por el Municipio de Quito, en la App Tourism Awards logró el primer lugar en la categoría “Guía de destino”, este galardón se lo llevan las

mejores aplicaciones que permiten facilitar la experiencia de los turistas al momento de que ellos organizan su viaje (Quito Informa, 2019).

El video que forma parte de la estrategia de promoción turística de la ciudad de Quito “Tu historia Comienza en Quito 2019”, fue galardonado en la categoría Best International Film, como el mejor video internacional de promoción ciudad (Quito Informa, 2019).

A más de estos premios y nominaciones, empresas de la industria turística con sede en Quito, ganaron en otras categorías como por ejemplo el aeropuerto internacional Mariscal Sucre obtuvo el galardón de aeropuerto líder de Sudamérica 2018, Mashpi Lodge como el Eco Lodge Líder en Sudamérica 2018, Swissotel Quito como hotel Líder de Sudamérica, entre otros (El Universo, 2018).

Estos reconocimientos permiten potenciar a la ciudad como un referente sudamericano lo cual genera una mayor captación de turistas tanto a nivel nacional como internacional. Las llegadas de turistas internacionales entre enero y agosto del año pasado (2018), ascendieron a 463.181, lo cual representa un 6,3% más que en el año 2017 en el mismo periodo (Expreso, 2018).

Es así como el turismo dentro de la ciudad de Quito genera un aporte positivo ya que esta actividad productiva genera alrededor de más de \$1.000 millones de dólares contando al turismo interno y receptivo o internacional. Asimismo el turismo está ubicado en el 4to puesto como generador de empleo dentro del Distrito Metropolitano de Quito donde se cuenta con casi 180.000 empleos indirectos y entre 45.000 y 50.000 empleos directos, con estas cifras se pudo determinar que 1 de cada 10 empleos generados en el Distrito, provienen del sector turístico. En relación al PIB del DMQ, la actividad turística representa entre el 4% y 5% (Quito Turismo, 2016).

Las estrategias que se han implementado gracias al Municipio respecto al sector turístico, han sido relativamente exitosas, esto se refleja en el aumento de turismo hacia la ciudad de Quito y con la obtención de premios y reconocimientos a nivel mundial; a pesar de ello todavía existe mucho por hacer para lograr convertir a la capital en una potencia altamente competitiva en relación a otras capitales y ciudades latinoamericanas. Quito es una

ciudad de oportunidades y cuenta con un gran potencial, y lo que se busca es generar un entorno que pueda estimular la inversión, la innovación, el desarrollo productivo y el emprendimiento, apoyando así de una manera especial a micro empresas y a PYMES. Asimismo se dará particular atención a esta industria del turismo buscando atraer un mayor número de turistas gracias a las maravillas que ofrece Quito, para de esta manera estimular la economía de la Ciudad y generar mayor bienestar para los quiteños (Quito Turismo, 2016).

2.3. TICs y turismo en la ciudad de Quito

La sociedad está caracterizada por estar sujeta a cambios constantes, es muy dinámica lo cual abre grandes posibilidades para el desarrollo. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han marcado un nuevo comienzo, el inicio de la sociedad de la información dirigida hacia una sociedad del conocimiento.

Muchos sectores están implementando estas nuevas herramientas tecnológicas para poder ofrecer productos o servicios con mayor innovación, el sector turístico es uno de los que mayor disrupción dentro de su medio tradicional de difusión de información, ha tenido.

En el Distrito Metropolitano de Quito se ha elaborado el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, el cual tiene como ejes fundamentales: Ciudad inteligente, ciudad de oportunidades y ciudad solidaria. En este documento, dentro del eje de “Ciudad inteligente” se realiza un análisis de la situación en la que se encuentra el Distrito para establecer una línea base de cuánto se ha avanzado y cuánto falta para que pueda llegar a convertirse en una ciudad inteligente con base en el uso de TICs (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

En el marco de llevar a Quito a convertirse en una ciudad inteligente, el Municipio realizó cambios en la infraestructura de la ciudad como por ejemplo, se han añadido puntos de conexión gratuita denominados “QuitoTeConecta”, de igual manera le apostaron a la digitalización de la información, lo cual les ha permitido generar varias iniciativas que ayuda a que la oferta turística se pueda ajustar a la demanda de los viajeros, como lo afirma la gerente municipal de Quito Turismo, Verónica Sevilla (El Comercio, 2018).

En la Feria World Travel Market 2018, Quito proyectó su imagen como ciudad inteligente promocionando su plan de posicionamiento digital el cual cuenta con varios

elementos como son la plataforma digital, la aplicación móvil “Go UIO” desarrollada por el ministerio, entre otras estrategias (Quito Informa, 2018).

Para el 2019 se tiene prevista una campaña de promoción de marketing digital inteligente que permita posicionar más al Distrito en el tema digital, ya que alrededor del 80% de los potenciales turistas buscan información y deciden sus viajes mediante el uso del Internet (Caribbean News Digital, 2018).

A pesar de que Quito cuenta con estrategias que buscan posicionarlo como ciudad inteligente y que se quiera digitalizar a información para poder responder a las necesidades de los turistas, existen aún muchas cosas que necesitan ser trabajadas desde capacitaciones permanentes a los servidores turísticos como mejoras en la gestión e implementación de políticas apropiadas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014). Asimismo, en base a una investigación bibliográfica realizada se puede afirmar que no existen investigaciones que permitan conocer cuál es el estado de las TICs dentro del sector turístico o de cómo estas lo están afectando o beneficiando.

2.3.1. Herramientas digitales en la ciudad de Quito (Apps y plataformas web)

El gran avance que han logrado tener las TICs y el aumento del uso de Smartphones con sus aplicaciones móviles respectivamente, han creado en la industria turística nuevas y mejores maneras de conexión con los turistas.

El creciente uso de estos Smartphones ha impulsado el mercado de las aplicaciones móviles, donde las que son categorizadas como turísticas, se encuentran ocupando el séptimo lugar en cuanto hace referencia al número de descargas dentro de las más populares (Pozo, 2014). Gracias a este crecimiento, es muy importante tanto para los que conforman la industria turística como para los desarrolladores de tecnología móvil; tener conocimiento acerca de cuáles son las exigencias del mercado (Pozo, 2014).

El Distrito Metropolitano de Quito ha implementado estrategias que permitan diversificar su oferta turística, un ejemplo de ello es la creación de la aplicación móvil “Go UIO”, a cargo del Municipio de Quito, esta “App” cuenta con una gran variedad de contenido donde se puede encontrar información sobre destinos naturales o distintos operadores

turísticos para poder contratar un tour, asimismo posee opciones como “Qué hacer”, “Dónde comer” y “Dónde alojarse” y cuenta con opciones de seguridad en donde los turistas pueden encontrar contactos de emergencia e información necesaria sobre las embajadas (El Comercio, 2019).

La gerente de Quito Turismo, Verónica Sevilla, señala que la aplicación contará con 3 opciones más. La primera de ellas sobre transporte, donde se podrá encontrar información sobre la movilización. La segunda sobre guianza mediante un personaje representativo de la cultura quiteña. La tercera se presentará a modo de sorpresa, como parte de la estrategia turística. De igual manera se estima que se incluirán más establecimientos de comida, alojamiento, operadores turísticos y a largo plazo las huecas de comida tradicional (El Comercio, 2019).

Por la utilidad en el momento de organización de un viaje, la buena experiencia que ofrece al usuario, la accesibilidad, identidad y buena calidad de contenido; la aplicación turística Go UIO obtuvo el primer lugar en la categoría de Guía de Destino en los “App Tourism Awards” organizado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) y la Feria Internacional de Turismo (Fitur) (El Comercio, 2019).

De igual manera en anteriores años, muchas otras aplicaciones turísticas móviles se crearon para la ciudad, algunas de ellas bajo el contexto de trabajo de titulación en Universidades como lo menciona Verónica Román, coordinadora de la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la UDLA, quien afirma que en el período 2014-2017, dentro de la Universidad surgieron tres propuestas. Una de ellas consistía en la promoción de 18 atractivos turísticos del Centro Histórico de Quito, con la ayuda de un geo localizador (El Comercio, 2017).

Las plataformas Web al igual que las aplicaciones móviles influyen en la manera en la que la gente se comunica y adquiere información necesaria, por lo cual se ha creado una gran variedad de ellas que cumplen la función de la desintermediación, ofertando servicios directamente a los turistas sin la necesidad de acudir a alguien.

Una plataforma Web es más que solo una página Web, una plataforma incluye varios elementos adicionales como son aplicaciones, formularios, carritos de compras, medios electrónicos de pago directo, convertidores y alguna otra solución específica para la necesidad del cliente y el mercado (Luisroc, 2014).

Dentro de la ciudad de Quito, según una investigación bibliográfica realizada, se puede afirmar que no existen plataformas Web dedicadas específicamente al sector de intermediación turístico. Sin embargo, en un artículo publicado por la revista Espacios, se puede encontrar que dentro del país existen plataformas Web ámbito online y offline, estas son: Despegar.com y You Travel Agency, que operan en el ámbito netamente online, mientras que Metropolitan Touring, Spring Travel Ecuador y Visita Ecuador Oficial, son agencias tradicionales que adaptaron a sus servicios el uso de plataformas Web (Fernández, Mahauad, Valentin, & Rodríguez, 2017).

La creciente innovación tecnológica, pone en peligro la existencia y operación de los tradicionales intermediarios turísticos, quienes por muchos años han operado con ventas “cara a cara” pero que ahora se ven en la obligación de implementar servicios virtuales que ayuden a promocionar y vender sus productos turísticos a través de Internet (Cevallos, 2016).

3. CAPÍTULO III: DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

3.1. Tecnologías de la información y la comunicación

El origen de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) se remonta alrededor de 1844 donde el primer mensaje de telégrafo fue enviado, siendo así este el punto de partida para la invención de otros mecanismos que facilitarían la transmisión de información, entre ellos tenemos al teléfono, la televisión y la radio, a los cuales se los conoce como antiguas tecnologías mientras que a los ordenadores, satélites, telefonía móvil e Internet se los considera como nuevas tecnologías (Pachón, 2014).

El concepto de Tecnologías de la Información y comunicación es muy amplio y depende del contexto en el que se desarrolle, Cabrero (Como se citó en Pachón, 2014) afirma que:

En líneas generales se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son aquellas que giran en torno a tres medios básicos que son: la informática, las telecomunicaciones y la microelectrónica; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

Asimismo Gonzáles (Como se citó en Pachón, 2014) define a las TICs como "El conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural".

Por lo tanto a las TICs se las puede definir en síntesis como el conjunto de herramientas, mecanismos e infraestructura de índole tecnológico que se han desarrollado en los últimos años para facilitar la creación, manipulación, difusión y acceso a la información por ende han contribuido a mejorar la comunicación (Cámpora, 2013).

Las características más representativas con las que cuentan las Tecnologías de la Información y Comunicación son:

- **Interactividad:** Gracias al uso de las TICs se logra un intercambio de información entre los usuarios y su ordenador. Esta característica ayuda a adaptar los recursos que se utilizan a las necesidades del usuario en función de la interacción de la persona con el ordenador. Posiblemente esta característica sea la más importante para su aplicación en el sector de la educación.
- **Instantaneidad:** Esta característica refleja como las TICs han posibilitado el uso de servicios que permiten la transmisión y comunicación de información, de una forma rápida, entre lugares que se encuentran alejados.
- **Digitalización:** La información de distinto tipo como texto, imágenes, sonido, animaciones, etc. Se puede transmitir utilizando herramientas digitales que permitan su difusión.
- **Innovación:** Las TICs están impulsando la innovación en todos los ámbitos sociales, esto no implica que se esté dando un rechazo a tecnologías o medios anteriores, más bien se están generando fusiones.
- **Automatización:** Las TICs permiten ahora un manejo automático de la información en distintas actividades lo cual permite ahorrar recursos.

(Belloch, 2006)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han generado cambios en varios ámbitos y sectores dentro de la sociedad, lo cual ha ocasionado que se den aspectos tanto positivos como negativos.

Dentro de los aspectos positivos tenemos que a través de sus distintos canales, la información está a disposición de la población de manera inmediata, a cualquier hora y en cualquier lugar. De igual manera gracias a la automatización de las tareas se genera un beneficio económico por la optimización de recursos al momento de crear y difundir información. Otro de los beneficios es que se crean oportunidades de desarrollo profesional vinculadas al sector de la tecnología lo cual fomenta la adquisición de conocimientos y aporta al desarrollo de la sociedad de la información (Pachón, 2014).

No obstante, a pesar de los aspectos positivos que muestran las TICs, también se pueden producir varios inconvenientes como por ejemplo la falta de privacidad ya que al

compartir contenido en redes, este se vuelve público y de fácil acceso para cualquier persona. Con la digitalización de la información, esta se vuelve más vulnerable a robos o fraudes. El aislamiento social es otro de los aspectos negativos ya que el uso excesivo de herramientas digitales por parte de las personas, produce un deterioro en las relaciones sociales. Asimismo, la automatización de los procesos productivos genera una reducción de puestos de trabajo ya que se sustituye la mano de obra tradicional por infraestructura automatizada (Pachón, 2014).

En las últimas décadas y al igual como sucede con otros sectores, el turístico se ha ido adaptando al uso e implementación de la nuevas tecnologías con el fin de mantenerse a la vanguardia en el mercado y seguir generando ingresos, con la actividad turística se crea una gran cantidad de empleo a nivel mundial y esta contribuye de manera significativa al PIB de muchos países (Laco, 2014).

Según Martín (como se citó en Parra & Calero, 2006) el potencial de desarrollo de las TICs dentro del sector turístico depende de la coexistencia de dos factores. Por un lado, el turismo es una actividad productiva interterritorial lo cual lleva a la necesidad de contar con comunicaciones rápidas y seguras que contribuyan a la promoción y comercialización de los productos y servicios y, por otro lado, en este sector se necesitan herramientas de demostración y promoción que estén basadas en elementos audiovisuales, en imágenes y sonidos que hagan más atractivo lo que se está ofertando. Todo esto marca las tendencias actuales de las TICs lo cual se manifiesta en el desarrollo de la comunicación y las herramientas que permitan satisfacer las necesidades del sector turístico.

Dentro del sector turístico la información es la materia prima y las TICs están permitiendo mejorar el manejo de la misma, lo cual contribuye a que se den mejoras en los productos turísticos y las empresas puedan optimar su eficiencia y eficacia dentro de la industria.

Las TICs han transformado el paradigma de comercialización, información e interacción entre las empresas en distintos sectores, muchos de estos cambios se producen a ritmos vertiginosos lo cual obliga a los profesionales a adquirir información y mejorar sus habilidades para mantenerse actualizados dentro del mercado.

Las Tecnologías de la información y la comunicación se han convertido prácticamente en un requisito para el desarrollo ya que por medio de ellas, los países tienen la oportunidad de progresar en distintas áreas como la económica al querer optimizar el uso de recursos o aumentar la generación de divisas; o de igual manera en la parte social como la reducción de la pobreza o la provisión de servicios básicos de educación y salud. Los países que tengan la disposición de aprovechar el potencial de las TICs podrán afrontar los retos del nuevo milenio y les permitirá progresar hasta lograr convertirse en una sociedad de la información ajustada a las necesidades y aspiraciones de todos y cada uno de los grupos sociales existentes (ENRED & Ministerio de Ciencia y Tecnología de España, 2002).

3.1.1. Herramientas digitales

Con la aparición del Internet, la sociedad ha tenido múltiples cambios ya sea en su matriz productiva como en su estructura social y política. La era de la información se ha inaugurado y se dan cambios profundos que afectan a todo tipo de empresas en todos los sectores.

En la actual Sociedad de la información, la red se ha convertido en un instrumento que revoluciona al sector turístico ya que ha llegado a influir en todas las etapas por las que pasa un viajero como son por ejemplo la planificación, la búsqueda de información, la reserva y compra de servicios o productos turísticos, etc. La red es utilizada como canal de promoción, ventas y distribución mientras que las herramientas digitales son el medio por el cual se pueden acceder a toda la información necesaria para adquirir un bien o servicio (Fredes, 2008).

Con esta corriente tecnológica y los avances que se han dado en consecuencia, herramientas digitales como las “apps” se han vuelto parte del diario vivir de la gente, actualmente las usan para realizar cualquier tipo de tarea lo cual les permite ahorrar tiempo y dinero. Alrededor de todo el mundo, su uso ha ido en aumento y por ende la oferta ha incrementado y se ha diversificado.

App Annie, una consultora estadounidense, realizó un informe acerca de las descargas de aplicaciones móviles en las tiendas virtuales Google Play e iOS, donde se puede observar que lograron alcanzar un total de 26.000 millones a escala mundial, lo cual representa un

crecimiento de 8% a comparación de años anteriores. Dentro de esta cifra no se incluyen reinstalaciones o actualizaciones (Dinero, 2017).

De igual manera se muestra que el tiempo que las personas dedican al uso de aplicaciones móviles está incrementando, un claro ejemplo de ello se observa en el caso de teléfonos móviles con sistema operativo Android donde los estudios demuestran que el tiempo aplicado crece un 40% año con año alcanzando así un aproximado de 325.000 millones de horas en el tercer trimestre del 2017. “El crecimiento en términos de descargas y uso, nos muestra que las aplicaciones móviles se están convirtiendo cada vez más en el centro de la vida de las personas. Este valor se está traduciendo en un aumento de los ingresos para la industria” (Dinero, 2017).

Este informe concluye afirmando que el mercado de aplicaciones podrá llegar a 240.000 millones de descargas y que a la vez los ingresos alcanzarán los \$100.000 millones en el año 2021 en iOS y Google Play en conjunto (Dinero, 2017).

Para Daniel Alvarado, de la agencia digital de La Matora, el Smartphone conjunto con las aplicaciones móviles se han vuelto organizadores de vida de las personas, ahora ellas dependen en gran parte de estas herramientas. El estudio “The US Mobile App Report” realizado por la consultora ComScore y publicado en 2017, muestra que el 87% del tiempo que el usuario dedica a su Smartphone es para las aplicaciones móviles mientras que el resto es para navegar en internet (Dinero, 2017).

La Revista española de análisis turístico AECIT afirma que el uso del Internet como un canal de distribución ha dado la pauta para la aparición de una gran cantidad de nuevos intermediarios turísticos. Por esta razón los turistas cuentan con una enorme variedad de herramientas online para poder organizar mejor sus viajes como por ejemplo cuentan con sistemas de reservas y agencias de viaje online, redes sociales, comparadores de precios, entre otras cosas (Molinillo y Vallespín, 2014).

Según datos de la fundación Telefónica de España un 40,8% de los internautas españoles afirman que renunciarían al ámbito físico al momento de organizar un viaje es

decir mediante agencias o tour operadoras y lo harían solamente a través del Internet (Fundación Telefónica, 2014).

Durante los últimos años, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han pasado por un gran proceso de desarrollo, al inicio sólo se las veía como algo novedoso, luego se las tomó como una opción más, ahora, las tenemos en nuestro día a día que ya pasan muchas veces desapercibidas (Fundación Telefónica, 2014).

Es por esto que en muchos países ya se están creando investigaciones que permitan conocer como han influido estas tecnologías en diversos sectores como el turístico. España es uno de los países que se encuentra más avanzado en este sentido. Este país ha logrado posicionarse como uno de los principales destinos turísticos del mundo gracias a las características de sus servicios, de la infraestructura y de los atractivos que posee. Asimismo están buscando posicionarse a nivel mundial como destino líder en tecnología de turismo.

Un claro ejemplo de ello lo podemos observar en los informes que han elaborado anualmente desde el año 2013 que fue cuando publicaron por primera vez el “Informe de investigación de las aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles”.

Este informe tenía como objetivos principales “Identificar las aplicaciones móviles que los destinos turísticos españoles ponen al servicio de los turistas” (CODETUR, 2013). Y así poder analizarlas desde varios puntos de vista como funciones, tipo de contenidos, idiomas de uso, sistemas operativos, etc. Para de esta manera elaborar propuestas de recomendaciones para sus destinos turísticos acerca del diseño e implementación de “apps turísticas” (CODETUR, 2013).

De igual manera otras investigaciones hablan de cómo se está dando la revolución tecnológica y de cómo está cambiando el canal tradicional de comunicación, por ejemplo en el trabajo para optar por el grado de doctor “Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español” plantearon varias hipótesis, una de ellas dice que la venta de viajes mediante la red, ocupada la el primer lugar en cuanto al número de transacciones en el sector del comercio electrónico en España. Los billetes de transportes ocupan el primer lugar con un 48,8% de las transacciones realizadas y entre los 10 primeros también se

encuentran servicios varios ofrecidos por agencias de viaje online con un porcentaje del 10,3% (Garrido, 2010).

Al igual que las aplicaciones móviles, las plataformas Web se han convertido en herramientas digitales necesarias para un turista, una plataforma Web es más que solo una página Web, una plataforma incluye varios elementos adicionales como son aplicaciones, formularios, carritos de compras, medios electrónicos de pago directo, convertidores y alguna otra solución específica para la necesidad del cliente y el mercado (Luisroc, 2014).

Según un estudio denominado “The 2012 Traveller” un 96% de turistas de ocio y recreación, afirman haber iniciado la planificación de su viaje mediante la búsqueda de información en fuentes web para así conocer más acerca de lo que buscaban y poder planificar las actividades que iban a realizar. Es así como los intermediarios turísticos que no se han extendido a la incorporación de herramientas digitales en sus servicios, pierden oportunidades de captar mercado y generar posibles ventas (Cevallos, 2016).

Cada vez son más los turistas que acuden al internet para buscar información sobre un destino o algún servicio turístico, por lo cual la adaptación de medios digitales al giro de negocio de las empresas los lleva a generar una mayor competitividad dentro del mercado dando así mayor valor agregado a sus servicios.

El Grupo Amadeus elaboró un estudio denominado “Amadeus Business Travel Insights: The 21th Century Business Traveller” donde se pudo observar que alrededor de un 62% de los clientes al momento en el que ingresa a las plataformas Web, no tiene decidido un lugar determinado como destino para sus vacaciones pero mediante la información que es proporcionada en las plataformas Web y las facilidades que están le ofrecen, los clientes toman una decisión acerca del lugar a donde quieren ir (Cevallos, 2016).

La importancia de las plataformas Web se ve reflejada en una investigación realizada por BOPE- Nielsen (2010) y Google Brasil llamada “Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online” donde se afirma que un 89% de los clientes utilizan al menos una fuente online para adquirir algún producto o servicio turístico (Cevallos, 2016).

El uso de plataformas Web cuenta con ventajas y a su vez, desventajas; las redes abarcan mayor cuota de mercado cada vez más y la relación que existe entre empresas del sector y sus clientes es cada vez más débil ya que se vuelve más complejo mantener la fidelidad de los clientes en internet de lo que era antes con los medios tradicionales (Cevallos, 2016).

Las herramientas digitales han llegado para quedarse y el rechazo al uso de las mismas sólo genera desventaja dentro del sector ya que el medio tecnológico ha modificado el comportamiento de los clientes quienes ahora buscan un servicio más personalizado y con una respuesta breve a sus necesidades.

3.2. Sociedad de la información

Las tecnologías de la información y la comunicación por el impacto que han tenido dentro de la sociedad y la manera en la que estas han permitido difundir la información y ponerla a la disposición de las personas, han dado paso a una nueva sociedad conocida como Sociedad de la información.

Según De Pablo (Como se citó en Cápura, 2013) a la Sociedad de la Información se la puede definir como una etapa avanzada de desarrollo dentro de la sociedad que se caracteriza por la capacidad de sus miembros como empresas, ciudadanos, entidades gubernamentales, etc. Para adquirir y compartir cualquier tipo de información de manera casi instantánea a cualquier hora, en cualquier lugar y de la manera que se desee.

La Sociedad de la Información es el efecto resultante de un cambio de paradigma dentro de la estructura industrial y en las relaciones sociales, al igual que la “revolución industrial” cambió las sociedades de fundamento agrario. La expresión Sociedad de la información, al igual que Sociedad Industrial, otorga una nueva forma de organización dentro del sector económico, el político y el social (Universidad Nacional de San Juan, 2015).

La Sociedad de la Información tiene como predecesores a la Sociedad Industrial y a la Sociedad postindustrial: En la Sociedad Industrial que nació a principios del siglo XIX, las personas tenían acceso a los bienes que ellos producían y a los de terceros sin ningún otro tipo de servicios. En la Sociedad Postindustrial, que surge después de la II Guerra Mundial,

la oferta de bienes y servicios del sector terciario se incrementa y los ciudadanos pueden acceder a cualquiera de ellos puestos a su disposición. En la Sociedad de la información a diferencia de las anteriores, las personas no solo acceden a productos o servicios ofertados por terceros, sino también tienen la capacidad casi ilimitada para poder acceder a información que es generada por otras personas (Universidad Nacional de San Juan, 2015).

Algunas de las características que constituyen a la Sociedad de la información tienen una relación muy estrecha con los instrumentos utilizados por esta misma sociedad, estos son las TICs (Tecnologías de la información y la comunicación). Algunos de los rasgos más característicos de la Sociedad de la información son: *Omnipresencia*: la información se encuentra presente en todos los ámbitos de la vida de una persona así como los medios de comunicación que ya se están extendiendo a todas partes en el mundo con mucha rapidez. *Velocidad*: La información se transmite con gran rapidez, la comunicación es casi instantánea siempre y cuando se cuente con los medios adecuados. *Interactividad*: Los usuarios pueden participar en la construcción y modificación de los mensajes que reciben aunque la gran mayoría son consumidores pasivos (Díaz, 2012).

La sociedad de la información ocasiona cambios a nivel, social, político, económico, etc. Desde el punto de vista social y económico, hay un cambio en el sistema de producción. En la sociedad industrial se daba mayor importancia a lo que un individuo hacía, el trabajo que realizaba mientras que ahora se da mayor relevancia al conocimiento, a la información la cual se transforma en un bien económico. Hasta ahora la riqueza era el producto que dependía únicamente de lo que es el coste de la materia prima, el trabajo. En cambio, ahora con el nuevo sistema de coste de producción, ya no se depende de nada físico, más bien ahora se depende de la cantidad de conocimiento (tecnológico) y del medio más factible, eficiente y eficaz de transmitirlo (Díaz, 2012).

Desde el punto de vista político, se producen cambios en las relaciones de poder ya que se rompen fronteras y se pierde el dominio dentro de un territorio determinado. Internet ha suprimido el poder Estado, el espacio internáutico va más allá de cualquier control político, un servidor Web puede encontrarse en un país diferente al del creador de ciertos contenidos Web. En el caso de que un Estado vea la necesidad de cerrar un sitio web porque

no cumple con las leyes de ese país, éste puede estar alojado en un servidor en un país distinto que no sigue las mismas leyes (Díaz, 2012).

De igual manera con el desarrollo tecnológico se han puesto al servicio de la ciudadanía herramientas digitales que dan a conocer datos acerca de las decisiones y acciones que están tomando sus Estados en un intento de transparentar su gestión.

Con este avance y desarrollo tecnológico es necesario que se creen directrices que permitan mejorar la gestión de cada uno de los países en dirección a convertirse en una sociedad de la información responsable e incluyente. Dentro de este marco en 1998 se planteó la celebración de una cumbre acerca de la Sociedad de la Información, en 1999 luego de pasar por procesos de consulta con organismos especializados de las Naciones Unidas y otras organizaciones interesadas, se llegó a la conclusión de que la cumbre debía ser realizada bajo los auspicios de la Secretaría General de la ONU mientras que la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) sería la encargada de la gestión administrativa y organizativa (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, 2017).

En 2001 se decidió celebrar la Cumbre en dos fases. La primera fase se realizó del 10 al 12 de diciembre de 2003 en Ginebra, el objetivo de esta primera fase era el de tomar medidas que ayuden a los fundamentos de la Sociedad de la Información para todos, creando así un Plan de Acción. La segunda fase celebrada del 16 al 18 de noviembre de 2005 en Túnez, tuvo como objetivo poner en marcha el Plan de Acción de Ginebra y buscar soluciones y estrategias para los sectores de gobierno de Internet, mecanismos de financiación y hacer un seguimiento de documentos aprobados en la primera fase (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2015).

Los aspectos más relevantes por los que se celebra esta cumbre son varios, entre ellos tenemos a la importancia que han adquirido las TICs a nivel mundial, esta importancia radica en la convergencia de cuatro industrias que se encontraban separadas pero que ahora son una sola y que influyen en los flujos de información estos son computación, consumo eléctrico, comunicaciones y contenido. Por otra parte también se encuentra la ausencia de políticas y marcos regulatorios que permitan atender los aspectos que están relacionados con las TICs y la sociedad de la información (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, 2017).

“Nos encontramos en un proceso de cambio histórico que se puede denominar como revolución del conocimiento. Una revolución que nos ha de conducir hacia una Sociedad de la información en toda su plenitud” (Díaz, 2012). La nueva sociedad traza nuevos retos a las personas, a las empresas y al Estado en general, se deben generar estrategias y políticas que permitan fomentar una cultura de conocimiento y donde todos los actores involucrados cuenten con las habilidades necesarias que ayuden a impulsar el desarrollo de la Sociedad de la información.

3.2.1. Pos-turismo

Las nuevas tecnologías han reconfigurado el turismo dando paso a un nuevo paradigma turístico donde se alinea la parte humana con la tecnológica, a esto se denomina “Pos – turismo”, el cual comprende nuevas concepciones que llegan al turismo de la mano de la tecnología en varios aspectos como relaciones de trabajo, segmentos turísticos, campo organizacional, etc. (Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012).

En la obra de Sergio Molina (2004), el “Pos-turismo”, es presentado por primera vez este paradigma dentro del sector turístico; este comprende los cambios ocurridos en relación al aspecto social, cultural y organizacional que se han dado a lo largo del tiempo y a los cambios ocasionados por las TICs. Según Molina (como se citó en Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012) el pos- turismo cuenta con 3 fases, pre-turismo sucedido en el período de los Grand Tours, el turismo industrial que es la fase del turismo y finalmente el pos-turismo (la fase actual).

Con este paradigma turístico se genera una demanda de profesionales en turismo que cuenten con conocimientos de la era de la información y manejo de herramientas digitales dirigidos a planificación, implementación y operación de productos y servicios pos-turísticos, convirtiéndose así en actores clave para la gestión de negocios turísticos y aportando a la innovación tecnológica de la empresa (Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012).

Con este perfil de trabajador se crea una brecha entre instituciones de enseñanza tradicional e instituciones con un enfoque más tecnológico, por lo cual todas las instituciones deben adaptarse al contexto de las transiciones que ocurren en el turismo en este caso, a la nueva sociedad de la información (Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012).

Según Molina (como se citó en Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012), la secuencia de la oferta del producto turístico se invierte, en una empresa tradicional el esquema es el siguiente: producto – servicio – experiencia del cliente, mientras que el esquema en una empresa pos-turística, cambia: experiencia del cliente – servicio – producto. El desarrollo del turismo según el pos-turismo, se enfoca en mayor parte hacia la satisfacción del cliente sin dejar de lado la calidad de productos y servicios los cuales se convierten en una consecuencia más no en el objetivo principal.

Es así como la supervivencia de una empresa gira entorno a su capacidad de innovación en base a sus clientes buscando saber y comprender mejor lo que los turistas desean. Por esta razón las empresas necesitan manipular gran cantidad de información lo cual requiere que se tenga un gran dominio de las tecnologías, esto en base al paradigma de pos-turismo donde las TICs causan una reingeniería en la industria y la información se convierte en un recurso estratégico (Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012).

En resumidas cuentas, todos los procesos de desarrollo, de gestión y comercialización de un producto o servicio turístico, están atravesando una reingeniería importante donde la adaptación de herramientas digitales a sus servicios, juegan un papel importante y crea el diferenciador que permite destacar a una empresa de otra, el desafío para estas organizaciones es el adaptarse a los nuevos cambios y a la velocidad con que estos ocurren para preverlos y minimizar efectos negativos (Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012).

De esta manera el uso y adaptación de las TICs a las empresas, representan oportunidades de negocio, bajo el paradigma del pos-turismo, donde la innovación por parte de empresas y stakeholders en el sector turístico es el principal factor que aporte al crecimiento económico del turismo y mitigue riesgos potenciales.

3.2.2. Ecuador como sociedad de la información

La capacidad de la gente al momento de crear, procesar y difundir información, ha generado grandes cambios a nivel mundial, con el pasar de los años se ha dado una transformación de una época donde la información era un bien escaso o muchas veces era celosamente guardado a otra hoy en día donde la información existe en grandes cantidades y se encuentra disponible para todo el mundo. Las personas han convertido al conocimiento en

el principal factor de producción por sobre otros factores tradicionales como son la materia prima, la tecnología y el equipamiento, se puede afirmar que actualmente vivimos en la llamada sociedad de la información (Slusarczyk Antosz & Sorhegui Ortega, 2014).

Ecuador no se encuentra ajeno a esta corriente de desarrollo, avance tecnológico y difusión de información, actualmente está tomando acción para mitigar el analfabetismo digital y disminuir la brecha digital, con plan de convertirse en una sociedad de la información.

Dentro del país existe el MINTEL que es el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, esta organización surgió en la Constitución de 2008 y labor es definir y coordinar acciones para que así mediante políticas y proyectos, lograr promocionar y desarrollar la Sociedad de la Información y del Conocimiento y las TICs. Su sede se encuentra en Quito donde administran, diseñan, financian y ejecutan proyectos que permitan aumentar y mejorar la infraestructura de Telecomunicaciones (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017).

Dentro de las políticas, estrategias y proyectos que se han desarrollado y que aún se encuentran en proceso, están los “Planes Nacionales” emitidos por el MINTEL, entre los cuales se pueden encontrar: Plan de servicio Universal 2018 – 2021, Plan de la Sociedad de la Información y del Conocimiento 2018 – 2021, Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018 – 2021, Plan Maestro de Transición a la Televisión Digital Terrestre 2018 – 2021, Plan Nacional de Soterramiento y Ordenamiento de Redes e Infraestructura de Telecomunicaciones, Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador 2016 – 2021.

Todos estos planes lo que buscan es fomentar la universalización de los servicios de telecomunicaciones, promover la adopción de las TICs, digitalización de la información, diagnóstico de redes e infraestructura de telecomunicaciones, creación e implementación de políticas y estrategias en base al tema digital, todo esto en pro de favorecer el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento en el país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

De igual manera el MINTEL presentó el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en donde se detallan las directrices para ayudar a la construcción de la Sociedad de la Información y del Conocimiento a favor y en beneficio de toda la ciudadanía ecuatoriana. El LBSIC está desarrollado con base en cinco ejes los cuales están articulados mediante los Planes Nacionales emitidos por el MINTEL, estos ejes son:

- **Infraestructura y conectividad:** Que hace énfasis en disminuir la brecha digital impulsando el despliegue de infraestructura logrando así la ampliación de la cobertura de telecomunicaciones en zonas que aún se encuentran desatendidas.
- **Gobierno electrónico:** Que se busca generar un acercamiento entre el Gobierno y los ciudadanos gracias al uso de las TIC, ayudando así a la eficacia y eficiencia del Estado.
- **Inclusión y habilidades digitales:** Que permite a los ciudadanos tener una mayor cantidad de oportunidades de empleo gracias al desarrollo de habilidades digitales, se crean iniciativas como la teleeducación, el teletrabajo, etc.
- **Seguridad de la Información y Protección de Datos Personales:** Que busca posicionar al Ecuador como referente regional en seguridad de la información y a su vez generar un uso responsable de las TICs por parte de la ciudadanía.
- **Economía Digital y Tecnologías Emergentes:** Que permitirá promover la transformación digital de las empresas impulsando el cambio de la economía tradicional a la digital y así mejorar la competitividad y productividad, lo cual aportará a la creación de una industria 4.0 en el país.

(Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

El Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento es un instrumento dinámico que incluye estrategias y varias acciones, que ayudarán a seguir promoviendo la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento inclusiva y dirigida hacia el desarrollo del país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Dentro de este documento se encuentra el diagnóstico y análisis de la situación en la que se encuentra la sociedad de la información y el conocimiento dentro del Ecuador en base a sus 5 ejes de desarrollo.

Infraestructura y conectividad

La infraestructura constituye un habilitador esencial para disminuir la brecha de la conectividad. El país cuenta con un nivel avanzado de despliegue de infraestructura de fibra óptica en el 94% de los cantones, sin embargo, existen 13 cantones por conectar con este tipo de tecnología lo cual representa el 6%. Un 14% de hogares con menores ingresos cuenta con computador, y el 11% dispone de acceso a Internet; en los hogares con mayores ingresos, el 65% cuenta con computador mientras que el 62% dispone de servicio de Internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Con el objetivo de reducir la brecha digital, el MINTEL ha dado especial atención a grupos vulnerables implementando centros que permitan acceder a las TICs, a estos se los conoce como “Infocentros Comunitarios”.

Gobierno electrónico

Según la ONU, el gobierno electrónico se refiere al uso de TICs por parte de las instituciones gubernamentales para poder mejorar cualitativamente todos los servicios y la información que se ofrece a los ciudadanos, aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública; así como, para incrementar significativamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Las Naciones Unidas ubicaron a Ecuador en el puesto 72 de 193 países según el E-Government sobre la participación de la ciudadanía por Internet. Esto es gracias a que se implementaron herramientas “Contacto Ciudadano”, un sistema que gestiona casos con relación a quejas, preguntas, sugerencias, entre otros; Quipux, un sistema de Gestión Documental y portales Web que permiten a la ciudadanía acceder a información de gestión de las instituciones. En los resultados sobre el interés del Estado por liberar datos a sus ciudadanos como una forma de transparentar su gestión, en el 2016 al país se lo ubicó en el puesto 67 de 115 países en el Open Data Barometer y en el puesto 31 de 173 países en el Open Data Inventory 2016 (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

La firma electrónica es un elemento clave para mejorar la eficiencia de las instituciones, asimismo genera un impacto económico y ambiental. En mayo del año 2018 existían un aproximado de 12.592 funcionarios que usaban firma electrónica para poder emitir comunicados oficiales por medio del sistema Quipux lo cual ha generado un ahorro de alrededor 1,9 millones de dólares por costos asociados a impresión de documentos. La adaptación de TICs a los procesos de las instituciones pública se ha ido dando con el paso del tiempo y de una manera desarticulada, lo cual ha ido generando una variedad de formas de registro de datos con distintos tipos de herramientas para analizarlos. Por lo cual es necesario implementar un modelo estándar que contribuya a la gestión de información (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Inclusión y habilidades digitales

La transformación Digital está promoviendo varios cambios dentro del sector laboral, existen estudios donde se demuestran que el 47% de empleados podrían ser automatizados en los siguientes 10 o 20 años lo cual es suficiente motivo para impulsar el desarrollo de habilidades digitales. Las Tecnologías son usadas masivamente en el ámbito laboral y se requieren contratar trabajadores que cuenten con habilidades digitales; la computadora (98%), el Internet (95,8%), el correo electrónico (95,3%), las páginas Web (61,4%) y las Redes sociales (58,5%) son las TICs con mayor uso dentro de los lugares de trabajo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Seguridad de la información y protección de datos personales

Deloitte una empresa que presta servicios de consultorías, gestión de riesgos, auditorías, entre otros. Realizó en el año 2017 un estudio sobre Seguridad de la Información en Ecuador a 50 empresas nacionales e internacionales, teniendo como resultados: 50% de las empresas sufren brechas de seguridad, el 20% no determina el impacto. 50% promoverá capacitación en seguridad de la información. 70 % no mide el retorno que tienen de sus inversiones en seguridad informática. El 50% no cuenta con presupuesto y personal especializado en informática. Sólo el 20% está preparado para incidentes en redes sociales. Por otra parte, CEDIA la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia, realizó otro estudio en este caso a universidades ecuatorianas, sobre el estado

de las TICs, teniendo como resultados: 8% cuenta con políticas de seguridad, el 60% parcial y el 31% no cuenta. El 16% cuenta con planes de contingencia, el 30% parcial y el 54% no los tiene. El 70% que cuenta con CSIRT (Computer Security Incident Response Team) pertenece a CEDIA (Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia), el 8% afirma contar con uno propia y el 22% con ninguno (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Dentro de la Constitución, se establece que como derecho fundamental está la protección de datos personales. En este sentido, Ecuador cuenta con una normativa poco concreta y superficial y es uno de los pocos países en Sudamérica que no posee una Ley de Protección de datos Personales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Economía Digital y Tecnologías Emergentes

En los últimos años Ecuador ha tenido cambios positivos gracias a los cambios políticos y a las oportunidades que han podido brindar las TICs, esto se observa en varias áreas como son la educación, la productividad, la economía, etc. (Slusarczyk Antosz & Sorhegui Ortega, 2014).

El 66,69% de las empresas han empezado a invertir en TICs, el 96,6% cuenta con acceso a Internet y el 90% usan correo electrónico. Las TICs contribuyen a apoyar a las empresas; el 39% para control de pedidos, el 41% para gestión de recursos humanos y el 48% para la gestión financiera. En el comercio electrónico el 16,67% de empresas realizan transacciones comerciales por Internet, el 57,4% usan firma digital y el 9,1% de empresas realizaron ventas por Internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Ecuador así como ha elaborado distintas políticas y estrategias para poder impulsar el desarrollo de la Sociedad de la información, también cuenta con varios retos a los que deberá enfrentarse, para lo cual tendrá que adaptarse a los cambios que se vienen y generar planes que permitan disminuir la brecha digital que actualmente existe.

4. CAPÍTULO IV: CARACTERIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PERCEPCIONES EN EL TURISMO

4.1. Caracterización y conceptualización de la percepción

La definición de percepción ha ido evolucionando a través de los años, lo cual ha convertido a este tópico en objeto de interés en distintos campos, la Real Academia Española (2019) define a la percepción como la captación por parte de uno o varios sentidos, imágenes o sensaciones externas.

En un acercamiento a los antecedentes históricos acerca de la percepción, Cartterete y Friedman (Arias Castilla, 2006) afirman que la estructura perceptual, presente en la vida cotidiana, genera un problema ya que la percepción es medida por un proceso nervioso y fisiológico lo cual la descompone. Los primeros filósofos de la modernidad Locke (1700), Hume (1740) y Mili (1869), evadieron este problema, pero en escritos de Spinoza (1956) y posteriormente Wundt y Hull (1942), retomaron la conceptualización de la percepción y afirmaron que el ignorar este problema no lo hacía desaparecer.

Es así como se empieza a crear otros estudios y otros enfoques teóricos que permitieron plantear varias definiciones; una de las principales disciplinas que ha mostrado interés en el estudio de la percepción ha sido la psicología, la cual define a la percepción como un proceso cognitivo de la conciencia que radica en el reconocimiento, interpretación y significación para poder elaborar juicios en torno a las sensaciones que se obtienen del ambiente social y físico, en los que intervienen algunos otros procesos psíquicos como por ejemplo el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas Melgarejo, 1994).

Desde el punto de vista filosófico, la percepción lo que busca es entender y conocer si lo que se percibe es real o es meramente una ilusión, de tal manera que la percepción se la concibe como la formulación de juicios sobre la realidad pero dentro de tales juicios no se toman en cuenta el contexto ni tampoco se considera el punto de referencia desde el cual se elabora el juicio; es así como se reflexiona sobre las cualidades de los objetos pero no se toma en cuenta las circunstancias en las que estas cualidades se circunscriben (Vargas Melgarejo, 1994).

Merleau Ponty (como se citó en Vargas Melgarejo, 1994) presenta un punto de vista filosófico distinto en el cual afirma que la percepción es un proceso parcial ya que el observador no percibe las cosas en su totalidad, dado que las situaciones en las que se obtienen las sensaciones, varían y lo que se percibe es un determinado aspecto en un momento específico. Siendo así la percepción una construcción de significados en el espacio y tiempo mas no una acumulación de eventos o experiencias pasadas.

En los estudios tanto filosóficos como psicológicos, la elaboración de juicios es planteada como una de las características fundamentales de la percepción. La elaboración de juicios dentro del ámbito de procesos intelectuales conscientes, se la considera como un modelo lineal en donde el individuo es estimulado, presenta sensaciones y las intelectualiza formulando así, juicios de valor y opiniones (Vargas Melgarejo, 1994).

En la rama de la antropología, la percepción se la entiende como el proceso de selección y elaboración simbólica de las experiencias sensoriales, las cuales tienen como límites las capacidades biológicas y el desarrollo de las cualidades del hombre para la producción de símbolos. Mediante la experiencia se le atribuyen características cualitativas a las cosas o situaciones en contexto con los sistemas culturales e ideológicos que se construyen en un grupo social, generando así evidencias de la realidad (Vargas Melgarejo, 1994).

Existen muchos puntos de vista de varias ramas científicas y de muchos otros investigadores pero Bartley (1980) ofrece una definición que se ajusta al contexto y a los parámetros de esta investigación, es así como afirma que la percepción es cualquier acto o proceso de reconocimiento de objetos, hechos, verdades o acciones, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el conocimiento en torno al contexto en el que se desarrolla. Al hablar de sentidos, de experiencias sensorial, se puede afirmar que la percepción es algo subjetivo es decir, es la manera en que una persona comprende algo en base a su propia experiencia e involucrando sus intereses propios a diferencia del aspecto objetivo el cual depende de la menor implicación posible.

La percepción es y ha sido un tema con un campo amplio de estudio y que ha generado muchos debates en torno a su significado entre las diferentes ramas científicas donde se

desarrolla, estas ven a la percepción como algo que permite relacionar al sujeto con el medio que lo rodea ya que este tiene la capacidad de asimilar, identificar, interpretar y discernir objetos y situaciones que forman parte de un determinado entorno, creando así distintos puntos de vista que brindan bases y parámetros que los ayuda a entender su realidad y por consiguiente tomar acción frente a cualquier problemática o escenario (Bartley, 1980).

4.2. La percepción en el turismo

El turismo ha ido evolucionando a lo largo de los años y ha ido formando parte de la historia del hombre, es así como se han diversificado las razones por las cuales se hace turismo y las formas y medios de los cuales el turismo se ha basado para su correcta realización. El sector turístico es considerado como un sector de gran complejidad a causa de la gran cantidad de elementos que lo componen y los distintos sectores económicos que se encuentran involucrados para su desarrollo. Es tanta la dinámica del turismo que lo convierte en un tema de investigación desde el punto de vista de distintos ámbitos como el social, el económico, el tecnológico, el político, etc. (Morillo Moreno, 2011).

Los estudios acerca de percepciones ayudan a rescatar la importancia de utilizar la información que se logra recopilar, como una herramienta importante para la planificación y planteamiento de estrategias dentro del sector turístico, sin embargo, estos estudios son escasos y no se cuenta con información que permita conocer: la percepción de los actores desde un enfoque que implique la posibilidad de que puedan contar con participación dentro de los procesos para la toma de decisiones, su participación en la construcción de políticas turísticas, entre otros asuntos (Cacciutto et al., 2013).

Muchos autores plantean que las percepciones dentro del sector turístico, se deberían analizar de manera constante para tener la seguridad de que se están tomando medidas a tiempo y necesarias, frente a alguna problemática o situación adversa y esto ayude a los planificadores a generar estrategias que permitan minimizar los problemas y optimizar los beneficios (Gutiérrez Taño, 2010).

La planificación dentro del turismo es esencial para que se pueda desarrollar de manera adecuada y se puedan dar beneficios en todos los ámbitos como por ejemplo en el socio económico el cual cuenta con mayor influencia por parte de la actividad turística. La

carencia de planificación puede generar impactos negativos en lo social, económico, ecológico y cultural que pueden llegar a ser irreversibles y a afectar a los destinos a largo plazo (Monterrubio Cordero, 2009).

El conocer la percepción de los distintos actores dentro del sector turístico puede considerarse una fortaleza para las estrategias que se plantean dentro de un destino ya que ellos son protagonistas dentro del medio y sus opiniones pueden ser utilizadas como factores para la legitimación o como factores que permitan moldear las distintas decisiones políticas y adecuarlas a sus necesidades (Cacciutto et al., 2013).

5. CAPÍTULO V: RESULTADOS




5.1. Oferta de aplicaciones móviles





En la actualidad, la actividad turística está siendo cada vez más marcada por las comparaciones de precios y la tecnología de la combinación; con la llegada de los teléfonos inteligentes o Smartphone, smartwatches o las tabletas, las nuevas tecnologías se han puesto al servicio de los turistas.








Este nuevo tipo de turista más digital, más conectado al mundo virtual está acostumbrado a usar herramientas digitales que les permita interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda por lo cual dentro del sector turístico se han ido creando aplicaciones móviles relacionadas con todo tipo de experiencias turísticas como buscar alojamiento o un restaurante, reservar transporte, “apps” para descubrir un destino o escoger un compañero de viaje, “apps” para conocer el estado del tráfico o del clima, entre otras cosas (SEGITTUR & Cámara de Comercio de España, 2017).

Por esta razón se decidió realizar una base de datos con la oferta de aplicaciones móviles para el turismo de la ciudad de Quito, para ello se tomaron como fuentes a las tres principales tiendas virtuales de aplicaciones móviles, Google Play, Windows Store y Apple Store. De igual manera las variables que describen las distintas características de las apps como Logo, creador de la App, número de descargas, precio, tamaño, sistema operativo, etc. Fueron tomadas como referencia de la Guía de aplicaciones móviles de España. En la tabla número 2 se visualiza el análisis realizado y la información recopilada de las aplicaciones móviles turísticas de la ciudad de Quito.

Tabla 2
Base de datos aplicaciones móviles turísticas de la ciudad de Quito

APLICACIÓN MÓVIL	LOGO	OFRECIDO POR	NÚMERO DE DESCARGAS	ESTRELLAS	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	PRECIO	TAMAÑO	PÁGINA WEB	SISTEMA OPERATIVO	REDES SOCIALES	IDIOMAS	DESCRIPCIÓN/FUNCIONALIDADES
GO QUITO		Quito Turismo	1.000+	4,3 (73)	04-sep-18	Gratuita	24 M	No	Apple Android	No	Español - Inglés	Es la guía oficial creada por Quito Turismo, para facilitar la estadia y disfrute en la ciudad de Quito.
Mapa de Quito offline		iniCall.com	1.000+	3,9 (40)	07-oct-18	Gratuita	18 M	No	Android	No	Español - Inglés - Dutsche - Francés - Italiano - Portugués - Hebreo	«Mapa de Quito (Ecuador) offline» es una aplicación gratuita para todos los viajeros. Crea rutas, muestra lugares de interés con fotos y una descripción, así como encuentra la cafetería o el súper más cercano. No requiere conexión a internet.
Quito - Travel & Explore		Edutainment Ventures - Making Games People Play	10+	0	16-oct-17	Gratuita	18 M	No	Android	No	Español - Inglés	Todas las características y las imágenes de la ciudad de Quito están disponibles sin conexión. Esta aplicación de viaje es para los trotamundos que van por la ciudad, "Todos los viajes tienen destinos secretos de los cuales el viajero no tiene conocimiento". Con Quito- Viajes y Explora, dan a conocer los lugares, conocer gran cantidad de gente, entender la cultura, el arte y la historia, hablar con los nativos en su idioma, saborear la comida auténtica y deleitarse en las festividades.
Quito - Wiki		Vishal Doshi	10+	0	11-mae-19	Gratuita	16M	No	Android	No	Inglés - Español	Esta aplicación es para viajeros que visitarán la ciudad de Quito y que actualmente viven en Quito. Esta aplicación crea un puente donde hemos tratado de poner toda la información en un solo lugar. características: Estado de clima, acceso al mapa de Google, conectado a Booking.com, lista de restaurantes con calificaciones y direcciones, lista de tiendas de atención médica, itinerarios para lugares turísticos.
Quito App		EcuaBescons S.A	10.000+	4,5 (717)	01-oct-18	Gratuita	No info	No	Apple Android	No	Español	Quito App la aplicación que hace de Quito una ciudad inteligente, te ofrece reservas de canchas y muchas otras opciones en el parque La Carolina. Con ella puedes obtener increíbles premios ganando puntos. Además te informa de todos los eventos y actividades de la ciudad y te ubica donde puedes encontrar lo que buscas en el momento exacto. Con nuestra guía gastronómica podrás obtener beneficios y descuentos en toda la ciudad. Además puedes ahora reservar parrillas en los extraordinarios miradores del Parque Metropolitano Guangillagua, conocer cada rincón del mismo y acceder a las rutas de ciclistas y corredores.

Quito City Guide		trApp	100+	1,0 (1)	13-feb-16	Gratis	129,6Mb	No	Android	Twitter - Facebook	Inglés	Quito App la aplicación que hace de Quito una ciudad inteligente te ofrece reservas de canchas y muchas otras opciones en el parque La Carolina. Con ella puedes obtener increíbles premios ganando puntos. Además te informa de todos los eventos y actividades de la ciudad y te ubica donde puedes encontrar lo que buscas en el momento exacto. Con la guía gastronómica podrás obtener beneficios y descuentos en toda la ciudad. Además puedes planificar tu día en las parrillas del Parque Metropolitano Guanguiltagua, hacer reservas de las mismas, obtener información del lugar, probarte en rutas de corredores y ciclistas y mucho más.
*Quito en tu mano		Tramitando Medios, S.L.	5.000+	4,4 (71)	----	Gratis	5,6 M	No	Android	No	----	----
Quito guía turística		ETIPS INC	50+	0	21-abr-17	Gratis	49 M	No	Android	No	Español - Inglés	Encuentra atracciones con mapas detallados sin necesidad de conexión. La guía de la ciudad contiene consejos locales para su viaje a Quito. Programe el viaje perfecto y los itinerarios por toda la ciudad de Quito, usando los mapas de calles y transporte público. Disfrute de la ciudad con recomendaciones de restaurantes locales y hoteles. Muy fácil de usar. Su herramienta de viaje perfecta para que se sienta como un habitante del pueblo. Disfrute su viaje con las mejores herramientas en el mercado hasta la fecha: -Realidad aumentada -Mapas detallados -Información turística -Transporte público.
Quito guía turística y mapa		minube	500+	5 (2)	31-oct-18	Gratis	41 M	No	Android	No	Español	¿De vacaciones a Quito? Con esta guía de Quito en español, gratuita, con mapas y listas offline podrás descubrir todo lo que ofrece este destino. Los mejores restaurantes, hoteles, actividades y monumentos de Quito. Quito tiene mucho que ofrecerte. Visitar sus monumentos, pasear por sus calles y conocer a sus gentes y costumbres es algo imprescindible. Por eso, aquí tienes la guía de Quito creada a partir de las recomendaciones y fotos de los viajeros de minube. Y recuerda que puedes guardar tus listas offline. Quito te espera.
Quito Guide		ViewTravel	----	----	----	Gratis	63.2Mb	No	Apple	No	Inglés, francés, alemán, italiano, japonés, coreano, portugués, ruso, chino simplificado, español, chino tradicional	Características: Funciones sin conexión, sin WiFi o señal móvil, mapa con datos del tránsito, información de dirección en inglés e idioma local, planificador de viajes con itinerario, información de restaurantes, atracciones y hoteles, comparación de precios de hoteles y reservas, convertidor de moneda.

*Quito Guide & Top Activities		map2app	100+	5 (1)	---	Gratuita	3,2 M	No	Android	No	---	---
Quito Lap		Kevin David Farinango Cutilin	10+	4,8 (8)	14-feb-17	Gratuita	14 M	No	Android	No	Español	Este proyecto pretende exponer las ofertas nocturnas (Hoteles, restaurantes, cafeterías, bares y discotecas) a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito-Ecuador. Estas ofertas expuestas será unicamente de los sectores de la Mariscal y la Ronda
Quito Map and Walks		GPSmyCity.com, Inc.	1.000+	4,2 (20) / 5,0(5)	14-ago-18	Gratuita	28 M / 97,3Mb	No	Apple Android	No	Inglés	Esta útil aplicación te presento varios paseos autoguiados para ver lo mejor de Quito, Ecuador, y viene con mapas de rutas de turismo detallados y potentes funciones de navegación que le guiará de una vista a otra. No hay necesidad de subirse a un autobús turístico o unirse a un grupo de turistas; ahora se puede explorar todos los mejores lugares de interés en su cuenta, a su propio ritmo, ya un costo que es sólo una fracción de lo que pagaría normalmente por una visita guiada.
Quito Offline Map Travel Guide		Swan IT Technologies	5+	0	20-abr-17	\$ 3,99	15 M	No	Android	No	---	Vas a viajar por la ciudad de Quito? ¡Espere! Nuestra aplicación le proporcionará la información sobre dónde ir y lo que puede ver.
Quito offline Travel Guide		VoyagerITS	1+	0	03-may-17	\$ 3,32	15 M	No	Android	No	---	Quito offline Travel Guide, cuenta con: -Atractivos - Hoteles -Mapa offline - Galería de imágenes -Pronóstico del tiempo.
Quito Walking Tour		UTO Tours / Francisco Mejia	100+	5,0 (3) / 4,7(6)	29-oct-18	Gratuita	116,1Mb	No	Apple Android	No	Inglés - Español	Vas a viajar por la ciudad de Quito? ¡Espere! Nuestra aplicación le proporcionará la información sobre dónde ir y lo que puede ver. La guía de la ciudad de Quito está diseñada para usarse fuera de línea.
Quito: Guía		miCall.com	100+	0	23-jul-18	Gratuita	13 M	No	Android	No	Inglés - Alemán - Francés - Español - Portugués - Italiano	Quito: Guía - Guía turística gratuita. Incluye toda la información necesaria para los viajeros. Características -La guía funciona sin conexión a internet. -El trazado de la ruta sin conexión a internet le permitirá llegar al punto deseado en coche o a pie. -Búsqueda de direcciones sin conexión a internet.

En esta base de datos se pudo registrar un total de 17 aplicaciones móviles exclusivas para la ciudad de Quito, entre ellas 12 se las pudo encontrar en Google Play, 4 en Google Play y Apple Store y sólo 1 únicamente en Apple Store. Ninguna de las aplicaciones móviles se las pudo encontrar en Windows Store.

La base de datos fue creada en diciembre del 2018 y su última actualización se la realizó el 11 de abril de 2019, en este transcurso de tiempo se pudo observar que 2 de las diecisiete aplicaciones móviles fueron dadas de baja, estas son: Quito en tu mano y Quito Guide & Top Activities.

Existen aplicaciones móviles que fueron actualizadas hace 3 años como por ejemplo Quito city guide ofrecida por trAPP, la cual fue actualizada en febrero del 2016. Lo mismo sucede con la aplicación Quito App ofrecida por Ecuabeacons S.A, la cual dentro de sus funciones cuenta con la opción de consultar los eventos a realizarse en la ciudad, el único evento que se puede encontrar dentro de la “app” es Ballet Folclórico en el centro de convenciones Eugenio Espejo el miércoles 02 de enero del 2019. Para que una aplicación móvil tenga éxito no únicamente se la debe lanzar al mercado, una aplicación móvil debe contar con mantenimiento y actualizaciones constantes para poder responder a las necesidades de los usuarios que hacen uso de estas “apps” y más aún dentro de la industria turística donde la información es la base fundamental para el desarrollo de sus actividades.

Algunas aplicaciones móviles a pesar de contar con las actualizaciones pertinentes, muchas de sus funciones no se encuentran disponibles para su uso, por ejemplo la aplicación Quito – Wiki ofrecida por Vishal Doshi, cuenta con opciones para buscar hoteles, comida, transporte, centros de salud, radio, lugares para compras, etc. Pero al momento de intentar ingresar a una de ellas como a transporte, la aplicación envía un mensaje en el que dice “No se puede encontrar este tipo de información”.

Lo mismo sucede con la aplicación Quito guía turística ofrecida por ETIPS INC que cuenta con una función interesante de realidad aumentada pero al momento de querer ingresar a esta opción, aparece un mensaje en el que se puede observar “La aplicación no responde” y en ese momento la aplicación móvil se cierra automáticamente.

Muchas de las aplicaciones móviles que se pudieron encontrar ya están descontinuadas por diversas razones como por ejemplo su falta de actualización o errores que presentan al momento de ser usadas y que no fueron corregidos oportunamente lo que lleva a que la gente deje de usarlas.







Así como la información y las funciones que presentan las aplicaciones móviles son importantes, el diseño lo es de igual manera ya que es lo primero que se ve es decir es la carta de presentación de la herramienta y si no brinda una buena impresión desde el inicio, los usuarios no la volverían a usar y no la recomendarían.







La aplicación móvil Go UIO cuenta con un diseño realmente llamativo ya que al momento de ingresar, nos lleva directamente a la pantalla principal donde se encuentran las funciones de la app y como encabezado se observa un video con algunos paisajes de sitios turísticos de la ciudad, el diseño no muestra un excesivo uso de colores y los íconos son los adecuados para su fácil entendimiento y uso.

Por otra parte la aplicación móvil Quito - Travel & Explore ofrecida por Edutainment Ventures, no cuenta con un diseño que sea agradable para los usuarios ya que por ejemplo desde un inicio al momento de ingresar a la aplicación móvil se observa una imagen con un anuncio de un juego lo cual genera desconfianza ya que se puede llegar a pensar que hubo un error en la descarga o que incluso es algún tipo de virus. De igual manera los íconos están presentes sobre cuadros que poseen una gran variedad de colores, “el diseño de una app debe ser agradable a la vista, con colores que contraste bien juntos; recordando siempre que menos es más” (Movilapps, 2017)

Dentro de la investigación que se realizó, también se encontraron aplicaciones móviles desarrolladas para el país en general pero que igual contaban con funciones dirigidas a la ciudad de Quito y a muchas otras ciudades. A continuación se presenta una tabla con la información de estas aplicaciones móviles.

Tabla 3
Base de datos aplicaciones móviles turísticas Quito - Ecuador

APLICACIÓN MÓVIL	LOGO	OFRECIDO POR	NÚMERO DE DESCARGAS	ESTRELLAS	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	PRECIO	TAMAÑO	PÁGINA WEB	SISTEMA OPERATIVO	REDES SOCIALES	IDIOMAS	DESCRIPCIÓN/FUNCIONALIDADES
Ecuatour		Kreary	500+	4,6 (29)	17-jul-18	Gratis	No info	No	Android	No	Español - Inglés	Conoce Ecuador en este tour virtual que te llevará de visita por sus sitios mas representativos en una experiencia visual inmersiva.
Ecuador offline Travel guide		Rafael de Amos Espinosa	1.000+	4,6 (19)	18-oct-16	Gratis	6,2 M	No	Android	No	Español - Inglés	Información completa de los atractivos turísticos, historia, cultura, mapas y servicios de Ecuador. Todo offline. Conoce los principales atractivos de Ecuador, Costa, Sierra, Amazonia, Islas Galápagos, información de parques naturales, las mejores playas, volcanes, comunidades indígenas, historia de Ecuador, dónde disfrutar de un relajante baño termal, hospedajes, servicios turísticos y mucho más.
Ecuador Popular Tourist Places and Tourism Guide		SendGroupSMS.com Bulk SMS Software	100+	5,0(2)	16-mar-19	Gratis	19M	No	Android	No	Español - Inglés	Ofrece información detallada sobre todos los lugares de interés turístico. Ciudades para visitar: Quito, Otavalo, Cuenca, Baños de Agua Santa, Riobamba, Salinas, Guayaquil.
Ecuador Tourist Places (Guide)		KrishMiniApps	10+	0	29-mar-19	Gratis	3,6M	No	Android	No	Español - Inglés	La aplicación cuenta con información acerca de lugares de interés para visitar en Ecuador, los mejores lugares para hacer compras, mirar películas, ir por comida y lugares de ocio.
*Ecuador Travel		No info	No info	No info	No info	No info	No info	No info	Android	No info	No info	No info
Ecuador-Travel & Explore		Edutainment Ventures-Making Games People Play	100+	0	13-dic-18	Gratis	8,9M	No	Android	No	Español - Inglés	La aplicación funciona sin conexión, te muestra rutas y otros lugares fascinantes también. Información sobre carreteras, vías ferreas y vías para un viaje libre de problemas. Actualización de noticias. Frases básicas en español.

Ecuador Travel Guide		Triposo	5.000+	4,1 (63)	13/03/2018	Gratis	70M	No	i OS Android	No	Español - Inglés	Contiene información completa y guías de la ciudad de Quito, Cuenca, GYE y muchos otros destinos en Ecuador. Funciona sin conexión, contiene convertidor de moneda, libro de frases de español, tiempo, instrucciones de transporte público, información de hoteles y tours.
Ecuador Turístico		mafalda_gye	100+	0	17-oct-18	Gratis	16M	No	Android	No	Español - Inglés	No info
Ecuador: Guía		iniCall.com	100+	0	24-jul-18	Gratis	11M	No	Android	No	Español - Inglés - Dutsche - Francés - Italiano - Portugués - Hebreo	Artículos con fotografías de lugares de interés, planificador de ruta, mapa con lugares de interés. Guía turística gratuita. Incluye toda la información necesaria para los viajeros
ETG - Ecuador Travel Guide		Pulpo Agencia de tecnología	10+	0	04-oct-18	Gratis	7,9 M / 28,2Mb	No	i OS Android	No	Español - Inglés	Esta App está hecha por guías de turismo del Ecuador que quieren compartir toda su experiencia de más de 20 años trabajando en turismo, lo cual les ha llevado a resaltar con información muy interesante los atractivos más relevantes y los no tan conocidos
Go EC		innovacionec.com	10+	5,0 (0)	30-sep-18	Gratis	22M	No	Android	No	Español	Go EC es una guía completa de los servicios y atractivos turísticos del Ecuador, organizado/clasificado por Regiones, Provincias y Ciudades/Cantones; entre lo más destacado Go EC cuenta con GeoLocalización lo que permite determinar distancias desde tu ubicación con el sitio que prefieras; adicional contamos con la sección AGENDA en donde podrás encontrar las actividades más destacadas como Conciertos, Eventos Deportivos, Culturales, Sociales y de Entretenimiento.
Mi Ecuador		Mario Núñez	100+	3,0 (1)	13-nov-17	Gratis	No info	No	Android	No	Español	App de turismo para que puedas conocer cada rincón del Ecuador, de una manera más activa y dinámica. Presentando una interfaz sencilla y fácil de utilizar, para que puedas estar al tanto de todo lo que ofrecen las distintas ciudades del Ecuador.

5.2. Oferta de plataformas Web

En la actualidad los turistas cuentan con acceso a sistemas que facilitan cualquier tipo de información tal como horarios, precios, disponibilidad de plazas para la reserva de algún producto o servicio, contratación de algún agente turístico, actividades que antes eran exclusivas de los intermediarios turísticos. Internet ha logrado convertirse en el medio más conveniente y necesario para la difusión de información independientemente de la ubicación geográfica de los usuarios (Fernández et al., 2017).

Ante este desarrollo tecnológico y con el surgimiento del comercio electrónico, los cambios en el sector de intermediación han sido a gran escala, uno de ellos es la aparición de intermediarios que operan en el ámbito online y que han llegado a ocupar el puesto o a desplazar a los intermediarios turísticos tradicionales (Fernández et al., 2017).

Por esta razón se decidió realizar una base de datos con la oferta de plataformas Web que han servido como intermediarios turísticos dentro de la ciudad de Quito, para ello se tomó como referencia el artículo publicado en la revista Espacios con el tema “Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital” y de igual manera se tomó como referencia las plataformas que fueron más mencionadas dentro de las encuestas realizadas y las entrevistas.

Como resultado se logró obtener un total de 11 plataformas Web, entre ellas están incluidas metabuscadores de servicios o actividades turísticas y las principales OTAs (Online Travel Agencies) que influyen en el sector turístico de la ciudad de Quito y su forma de negocio es netamente online. El total de plataformas Web que se pudieron registrar fueron 12 las cuales son: Booking, Tripadvisor, Trivago, Destinia, Expedia, Despegar.com, Airbnb, eDreams, Get your guide, You Travel Agency y Opodo.

Estas plataformas son las más conocidas dentro de la industria turística en la ciudad de Quito, todas ellas cuentan con la característica de influir dentro del sector de operación e intermediación y además al ser plataformas Web cuentan con la opción de comprar o reservar algún tipo de producto o servicio turístico.

Tripadvisor a diferencia de muchas otras plataformas en un inicio era un sitio de opiniones de los turistas respecto a la experiencia que tuvieron al momento de adquirir algún

producto o servicio turístico, posteriormente añadió un comparador de precios al igual que trivago, ahora dentro de sus funciones se puede encontrar “instant booking” lo cual les permite a los turistas realizar reservas directamente desde la plataforma (Delgado, 2016). Por esta razón se incluyó a Tripadvisor dentro de la base de datos que se elaboró.

Al momento de realizar la investigación bibliográfica de cada una de las plataformas, se logró conocer que todas tenían presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. De igual manera se verificó si estas plataformas adicionalmente contaban con aplicaciones móviles; de las 11 plataformas Web, 10 cuentan con una aplicación móvil de las cuáles 7 se encuentran en las tres principales tiendas virtuales de aplicaciones móviles.

A continuación se presenta la tabla con la información recopilada de cada una de las plataformas Web que se registraron que influyen dentro del sector de operación e intermediación turística de la ciudad de Quito.

Tabla 4
Base de datos plataformas Web turísticas para la ciudad de Quito

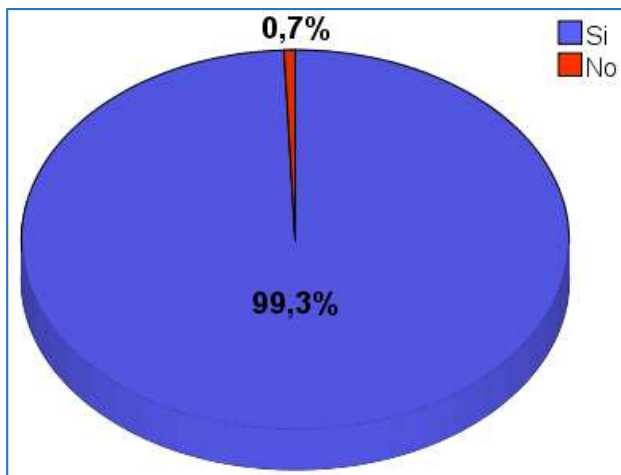
NOMBRE	LOGO	WWW	AÑO CREACIÓN	APP	SISTEMA OPERATIVO (APP)	PRECIO	REDES SOCIALES	IDIOMAS	FUNCIONALIDADES/DESCRIPCIÓN
Booking		www.booking.com	1996	Si	Android - iOS - Windows Phone	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter	43 tipos de idiomas	En Booking.com conectamos a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos increíbles, como apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles. Los clientes, ya viajen por ocio o negocios, pueden reservar de forma inmediata su alojamiento ideal de forma fácil y rápida con Booking.com, sin gastos de gestión y con la garantía de que no pagarán de más. El equipo de asistencia de Booking.com está a disposición de los clientes las 24 horas, los 7 días de la semana.
Tripadvisor		www.tripadvisor.com	1999	Si	Android - iOS - Windows Phone	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter	54 tipos de idiomas	TripAdvisor, Inc. es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de viajeros. Los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido. El sitio web se financia con publicidad. Con el fin de mejorar la experiencia del usuario dentro de los dispositivos móviles, TripAdvisor creó la opción de que los consumidores puedan realizar sus reservas dentro de la propia plataforma, añadiendo a sus servicios el Instant Booking.
Trivago		www.trivago.com	2005	Si	Android - iOS	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter	No info	Es un sitio web de búsqueda y comparación de precios de alojamientos, con ofertas que proporcionan diversas webs de reserva online. Desde lujosos hoteles de 5 estrellas hasta alquileres vacacionales más íntimos, las posibilidades son infinitas. Se comparan y muestran las ofertas de varias webs de reserva. Trivago colabora con webs de reserva de todo el mundo, lo que incluye agencias de viaje online, cadenas hoteleras y hoteles independientes.
Destinia		www.destinia.com	2001	Si	Android - iOS	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter	20 tipos de idiomas	Destinia es una pionera agencia de viajes online, con más de 150 proveedores que ponen a disposición del cliente más de 230.000 hoteles por todo el mundo, y un amplio catálogo de productos: vuelos, vuelo más hotel, apartamentos, paradores, escapadas, viajes, cruceros, trenes, tren más hotel, esquí, parkings en aeropuertos y coches de alquiler; Destinia.com se compromete a ofrecer la mejor calidad.
Expedia		www.expedia.com	1996	Si	Android - iOS	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter	No info	Expedia es un intermediario entre el cliente y la empresa perteneciente al sector turístico. Dentro de esta plataforma el usuario puede comprobar los precios de varios productos y realizar reservas de vuelos, hoteles y hasta alquiler de vehículos.

Despegar.com		www.despegar.com	1999	Si	Android - i OS	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter	No info	La agencia de viajes más grande de Latinoamérica y con mayor cantidad de opciones para planificar un viaje, que cuenta con 17 años de historia.
Airbnb		www.airbnb.com	2008	Si	Android - i OS	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter	11 idiomas	Airbnb es un mercado comunitario que sirve para publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica en más de 190 países a través de internet o desde tu smartphone.
eDreams		www.edreams.com	1999	Si	Android - i OS - Windows Phone	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter	4 idiomas	eDreams se ha posicionado como protagonista clave en el mercado, y es el socio de confianza de más de 18,5 millones de clientes. Las sólidas asociaciones que eDreams ha creado con el sector de viajes (compañías aéreas, operadores turísticos, hoteles, etc.) le permiten proponerte la selección más amplia de ofertas a precios insuperables. Descubra en este sitio web todas las ofertas y servicios propuestos por eDreams.
Get your guide		www.getyourguide.com	2009	Si	Android - i OS	Gratuita	Facebook - Instagram - Twitter - LinkedIn	22 idiomas	Desde nuestra fundación en 2009, ayudamos continuamente a los viajeros a encontrar las mejores cosas para hacer donde sea que vayan, incluidos los boletos sin hacer colas a las atracciones más emblemáticas del mundo, recorridos a pie con los mejores expertos locales, recorridos inmersivos de comidas y bebidas, cocina y Clases de manualidades, experiencias de la lista de deseos y ofertas de nicho que no encontrará en ningún otro lugar.
You Travel Agency		www.youtravelagency.com	2011	No	/	Gratuita	Facebook - Twitter	No info	You Travel Agency es una agencia de viajes ecuatoriana, que ofrece un servicio distinto, rompiendo los esquemas y la forma tradicional del mercado. En la Agencia de Viajes You Travel Agency entendemos que cada viaje debe vivirse siempre con pasión y ser inolvidable. Es por eso que ofrecemos un servicio ágil e innovador, aprovechando la tecnología para satisfacer las diferentes necesidades de una forma rápida y moderna.
Opodo		www.opodo.com	1999	Si	Android - i OS	Gratuita	Facebook - Twitter - Instagram	No info	Opodo es una de las principales agencias de viajes online del mundo. Está presente en más de 33 países y ofrece a sus clientes la gama de productos más completa del mercado con más de 155.000 rutas aéreas operadas por más de 610 compañías y más de 1.700.000 hoteles en 40.000 destinos. La empresa desarrolla y utiliza tecnología de última generación para encontrar millones de combinaciones de vuelos y hoteles y asegurar a sus clientes el mejor precio y el producto más adecuado a sus necesidades.

5.3. Análisis del sector de intermediación turística (Tour operadoras)

De las encuestas realizadas a 153 tour operadoras de la ciudad de Quito, se obtuvieron los siguientes resultados:

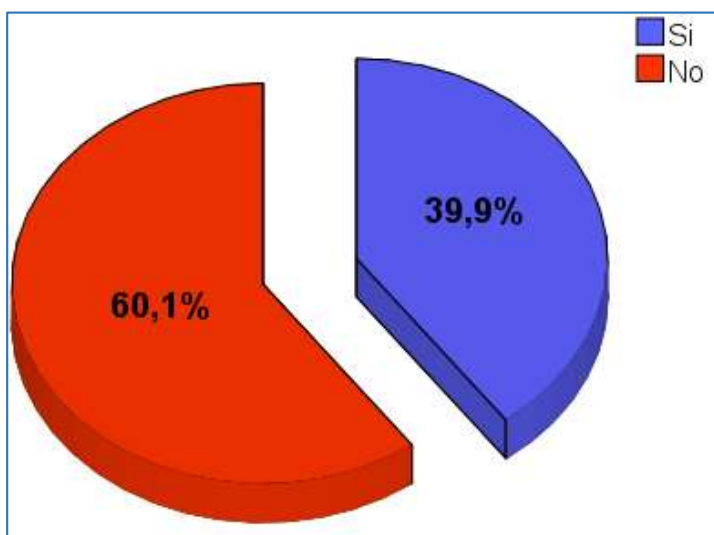
5.3.1. Cambio del canal de comunicación tradicional a uso de herramientas digitales.



El 99,3% de los representantes de las Tour Operadoras encuestadas, consideran que si se ha cambiado el canal de comunicación tradicional por el uso de herramientas digitales.

Figura 5. Cambio canal de comunicación tradicional TO.

5.3.2. Definición sobre la Sociedad de la Información



Al consultar a las tour operadoras si han escuchado alguna definición de lo que es una Sociedad de la Información el 60,1% de los encuestados manifestaron que NO han escuchado, dejando sólo un 40% con una respuesta afirmativa.

Figura 6. Definición Sociedad de la Información TO

5.3.3. Definición propia sobre Sociedad de la Información

Al 40% (61) de tour operadoras que contestaron afirmativamente sobre si han escuchado lo que es una Sociedad de la información, se les pidió que según su percepción den alguna definición de la misma. A lo que un 86,9% respondieron con características que forman parte del concepto general, mientras que un 13,1% dieron definiciones muy alejadas o sin ningún contexto.

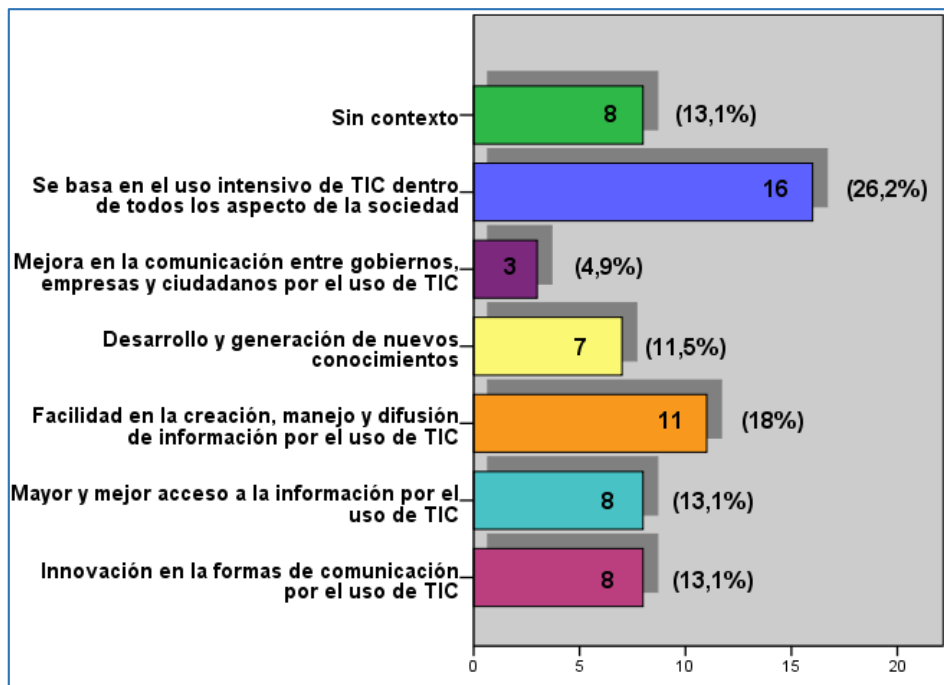


Figura 7. Definición propia Sociedad de la Información TO.

5.3.4. Quito como Sociedad de la Información

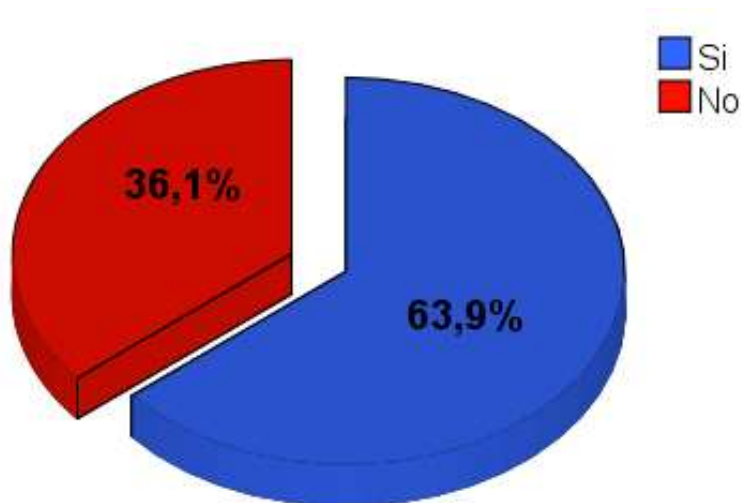


Figura 8. Quito como Sociedad de la Información TO.

un 63,9% contestaron que “Si” mientras que el 36,1% contestaron que “No”.

Al 40% (61) de Tour operadoras que contestaron afirmativamente sobre si han escuchado alguna definición acerca de lo que es una Sociedad de la Información, se les preguntó si consideran que la ciudad de Quito cuenta con los elementos necesarios para convertirse en una Sociedad de la Información,

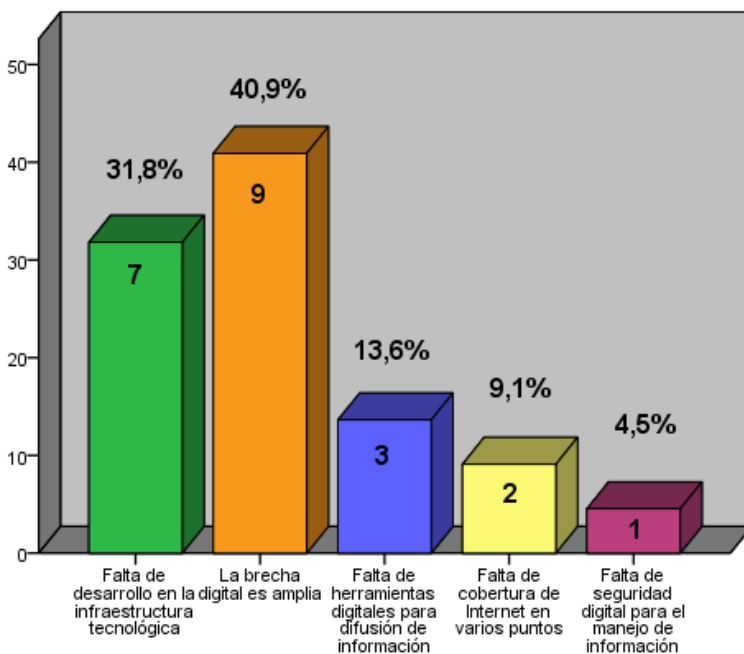
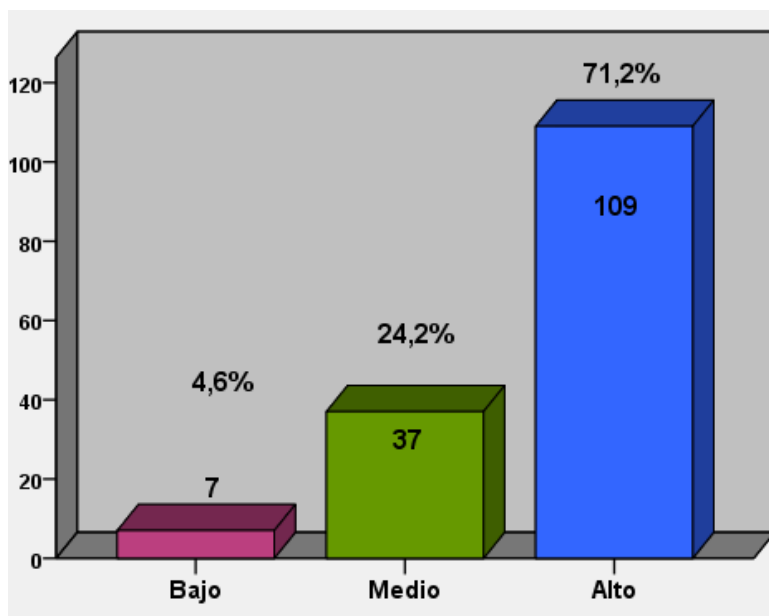


Figura 9. Razones de por qué NO Quito como una Sociedad de la Información.

Entre las principales razones que dieron las Tour operadoras que contestaron negativamente, el 40,9% afirma que se debe a que la brecha digital es amplia, seguido por un 36,4% que afirma que la razón es la falta de desarrollo en la infraestructura tecnológica.

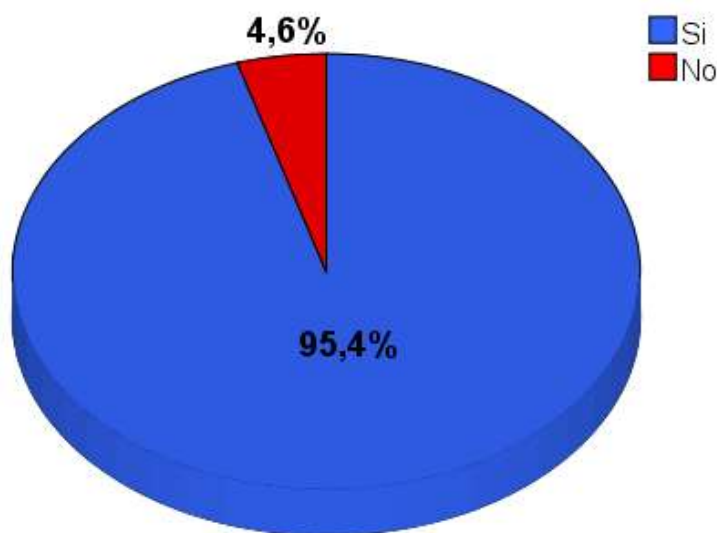
5.3.5. Nivel de formación de TICs



Al consultar a las Tour operadoras dentro de una escala del 1 al 5, que califique el nivel de conocimiento de sus colaboradores, en cuanto al uso de herramientas digitales, el 24,2% respondió dentro de la escala en el nivel medio y el 71,2% lo hizo en el nivel alto.

Figura 10. Nivel de formación de TICs TO

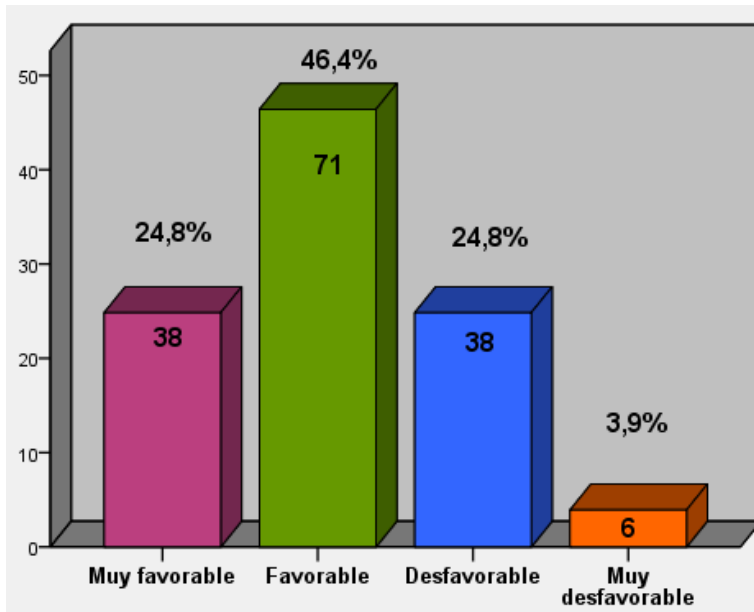
5.3.6. Capacitación en herramientas digitales



Al consultar si estarían dispuestos a recibir capacitaciones formativas en el uso de herramientas digitales, el 95% contestó afirmativamente. Considerando que califican el nivel de formación de TICs alto, aun así están dispuestos a recibir mayor formación en este tema lo cual demuestra que están dispuestos a actualizarse y no se presentan reacios al cambio.

Figura 11. Capacitación en herramientas digitales TO

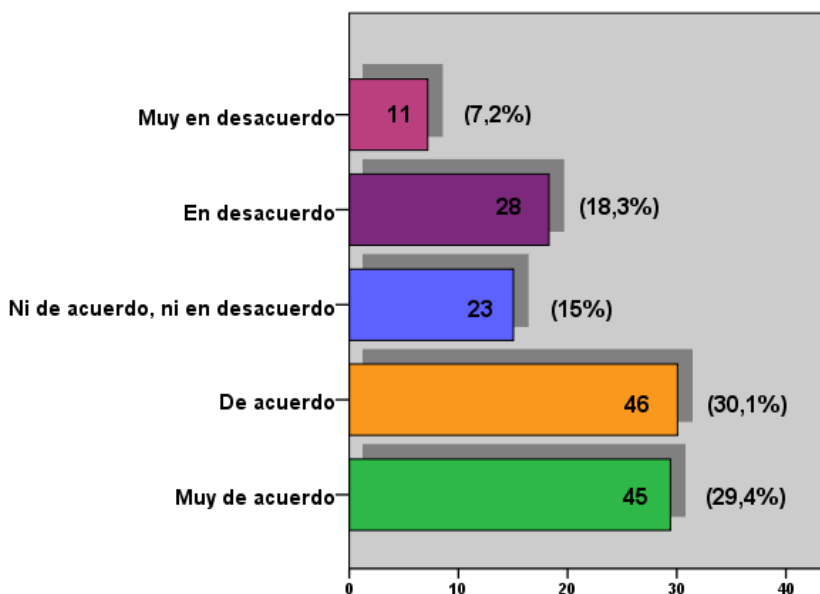
5.3.7. Percepción de Tour operadoras sobre el uso de herramientas digitales en el desarrollo de sus actividades.



Al consultar como evaluarían el uso de la tecnología en el desarrollo de las actividades de las tour operadoras, emitiendo afirmaciones positivas y negativas, 71,2% de los encuestados califican de favorable, en tanto que un 28,7% afirma lo contrario.

Figura 12. Percepción de Tour operadoras

a) Herramientas digitales desplazan modelo de negocio tradicional



Al consultar a las Tour operadoras si consideran que las herramientas digitales como plataformas Web y aplicaciones móviles, han desplazado al modelo de negocio tradicional dentro del sector turístico, un total de 60% está de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, el 25,5%

Figura 13. Herramientas digitales desplazan al modelo de negocio tradicional
afirma que las herramientas digitales no han desplazado al modelo de negocio tradicional.

b) Aplicaciones móviles cumplen misma función que guías de turismo

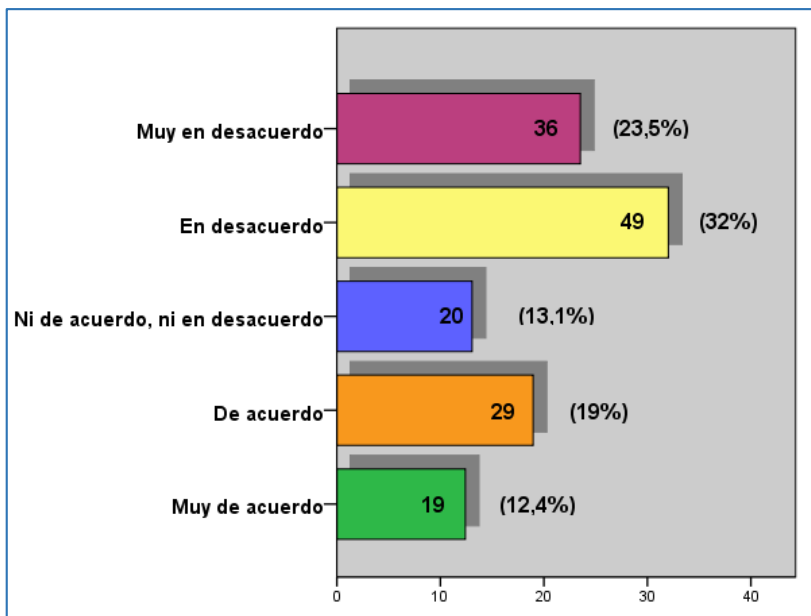


Figura 14. Aplicaciones móviles cumplen la función de guías de turismo TO

Al consultar a las Tour operadoras si consideran que las aplicaciones móviles pueden llegar a cumplir la misma función que un guía de turismo, el 55,5% afirma estar en desacuerdo con esta afirmación, sólo el 31,4% considera que las “apps” pueden llegar a reemplazarlos y cumplir su misma función.

c) Herramientas digitales como oportunidad

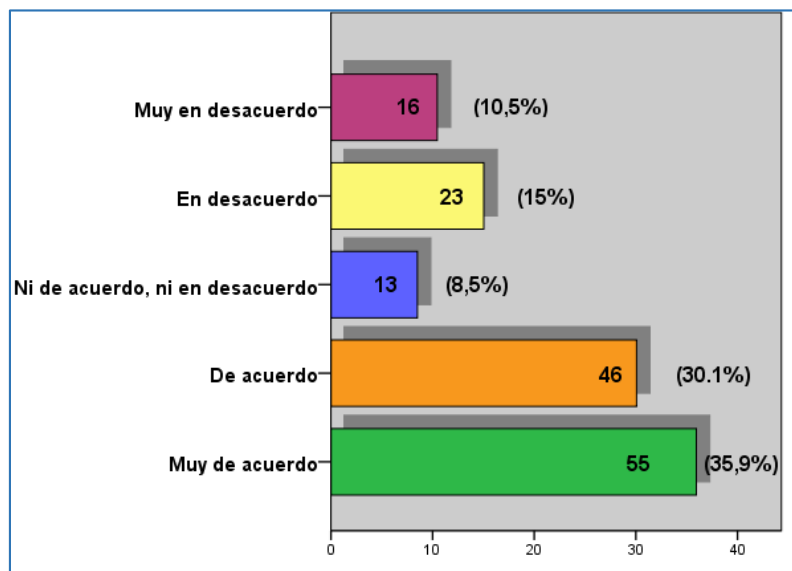
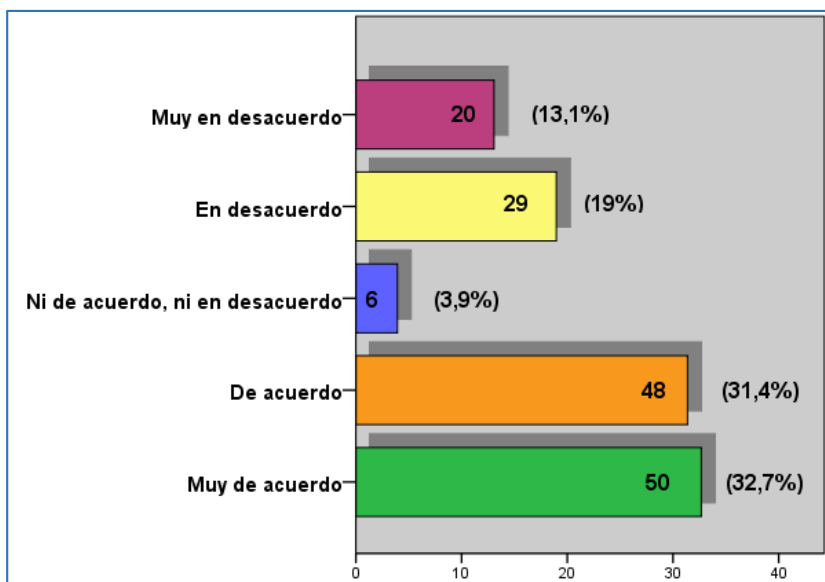


Figura 15. Herramientas digitales como oportunidad de los turistas.

El 66% de los encuestados está de acuerdo que el uso de estas herramientas digitales es una oportunidad para captar diferentes perfiles de turistas, lo cual va acorde con la percepción de las Tour operadoras acerca del cambio del canal de comunicación tradicional a uno más digital

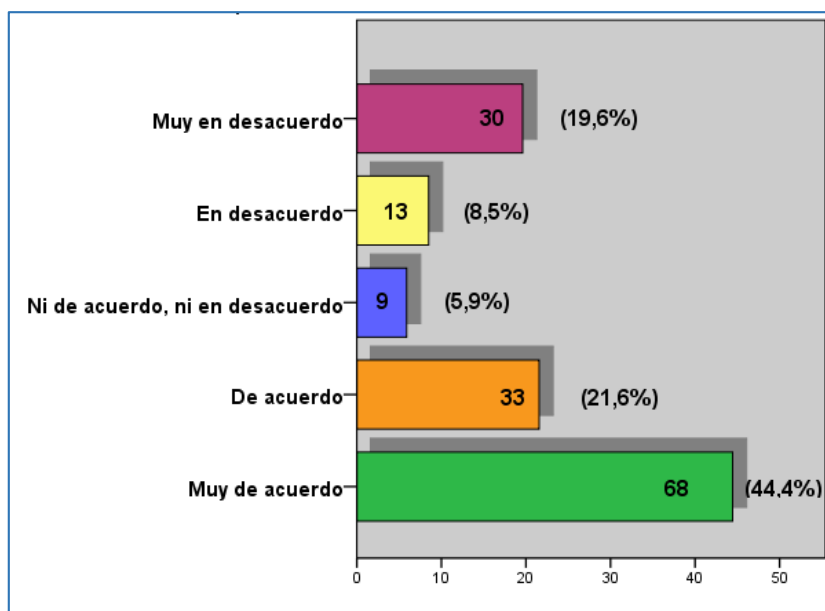
d) Herramientas digitales para la oferta y la competitividad turística



El 64,1% de los encuestado se muestra de acuerdo con la afirmación de que las herramientas digitales mejoran la ofertan y la competitividad de las empresas, mientras que el 32,1% afirma lo contrario.

Figura 16. Herramientas digitales para la oferta y competitividad turística

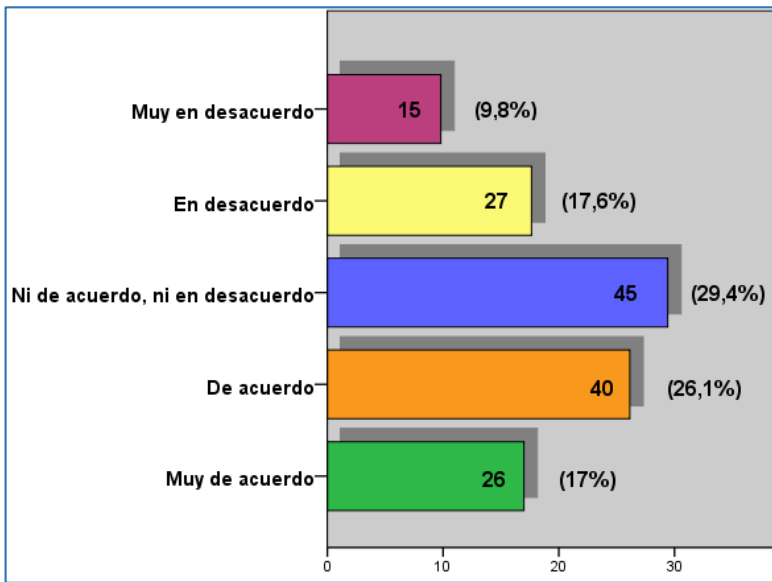
e) Herramientas digitales para la difusión de información



El 66% de los encuestados se muestra de acuerdo con la afirmación de que las herramientas digitales facilitan la difusión de información sobre productos o servicios turísticos

Figura 17. Herramientas digitales para la difusión de información

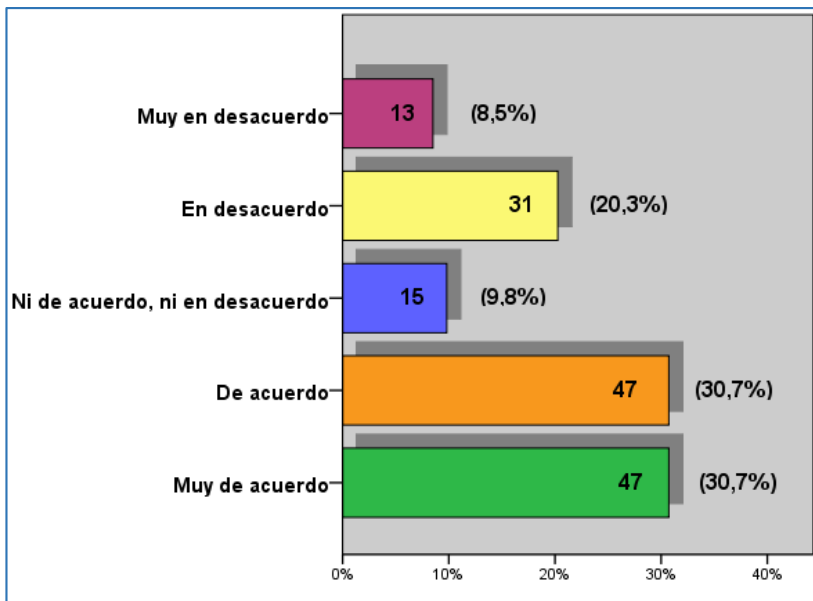
f) Herramientas digitales para el turismo sostenible



El 43,1% de los encuestados se muestra de acuerdo con la afirmación de que las herramientas digitales contribuyen al turismo sostenible.

Figura 18. Herramientas digitales para el turismo sostenible

g) Herramientas digitales para el feedback de las empresas



El 61,4% de los encuestados afirma que las herramientas digitales les permiten obtener mayor información acerca de la experiencia que tuvieron los turistas, lo cual les ayuda a adaptar de mejor manera sus productos y servicios a las necesidades de los clientes.

Figura 19. Herramientas digitales para el feedback de las empresas

h) Pérdida del contacto directo con el cliente por el uso de las TICs

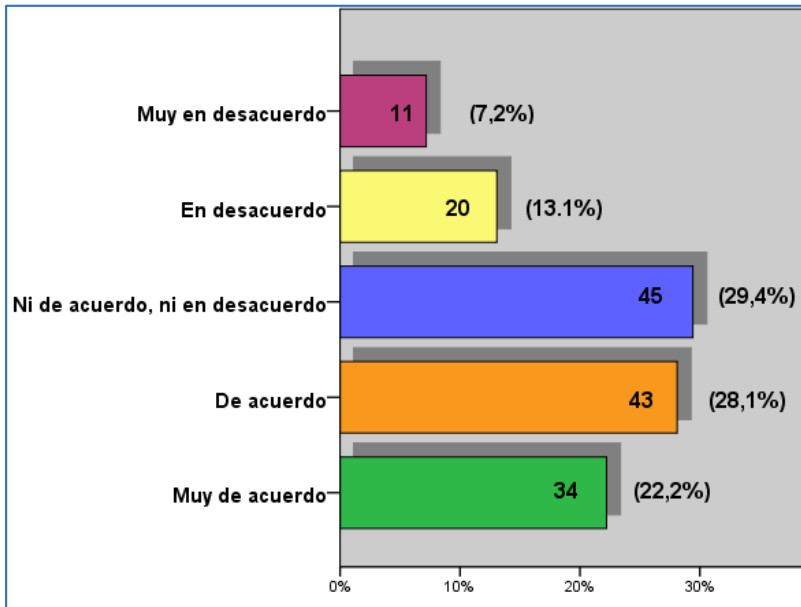


Figura 20. Pérdida de contacto directo con el cliente por el uso de TICs

Al consultar a las Tour operadoras si consideran que por el uso de las herramientas digitales se llega a perder el contacto directo con los clientes, el 50,3%, la mitad de las empresas, consideran que si se pierde el contacto directo con los clientes, en tanto que el 20,3% afirmó lo contrario.

i) Las TICs son excluyentes

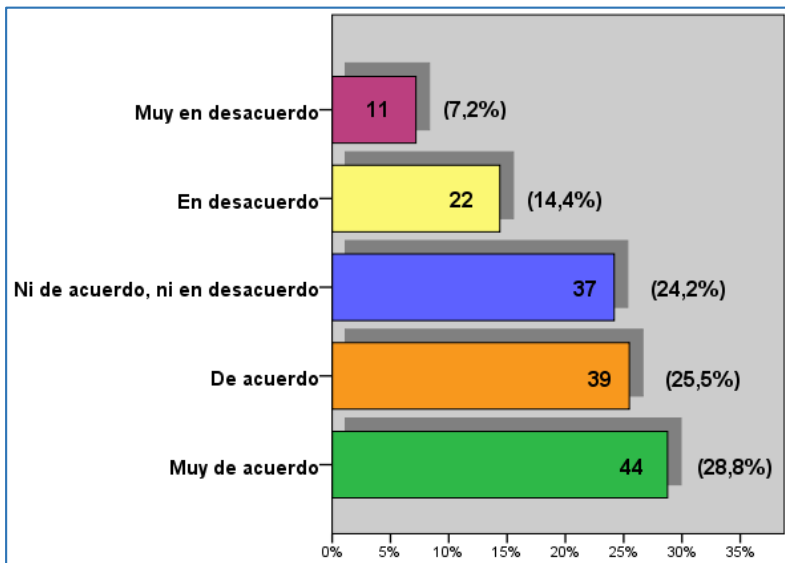
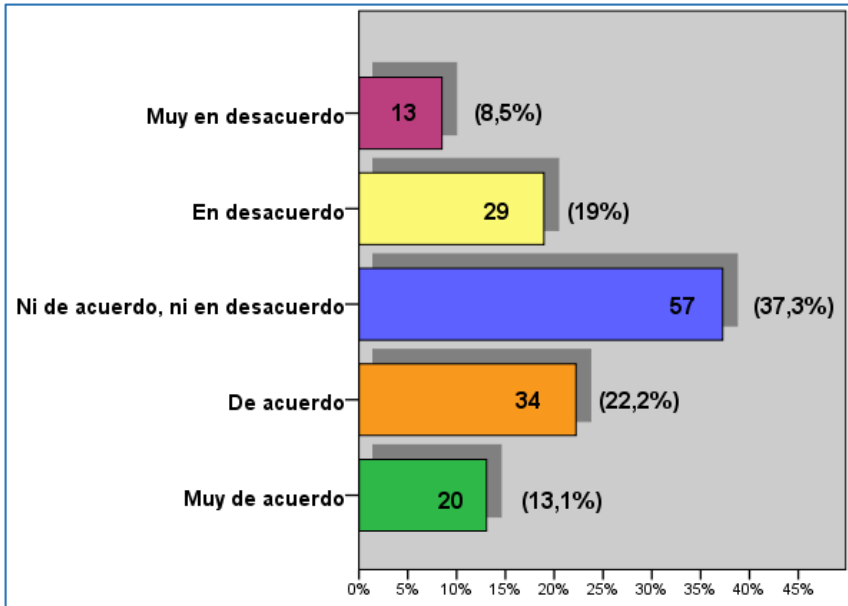


Figura 21. Las TICs son excluyentes

Al consultar a las Tour operadoras si consideran que las TICs son excluyentes con el grupo de personas que no tienen acceso a ellas, el 54,3% afirmó estar de acuerdo, en tanto que el 21,6% considera lo contrario.

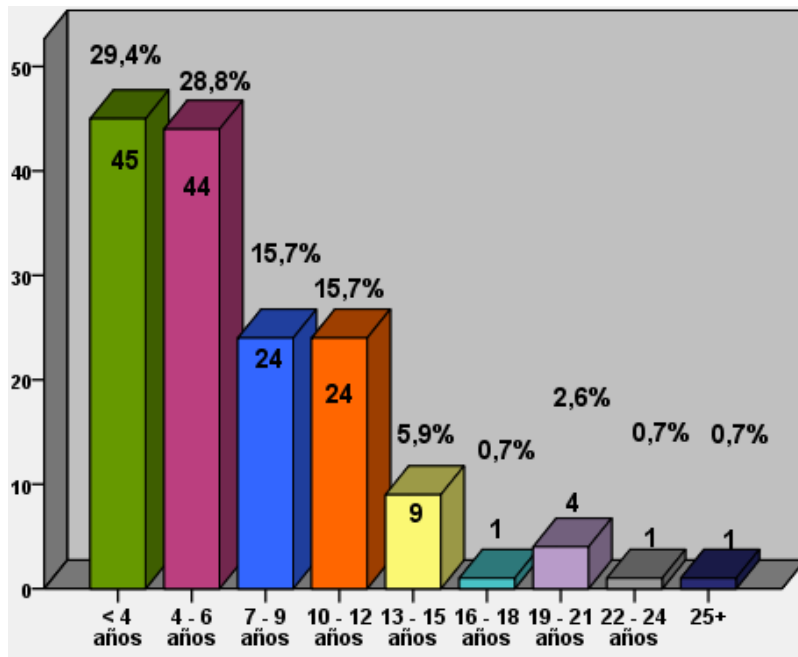
j) Seguridad informática de las empresas



Al consultar a las Tour operadoras si consideran que la seguridad informática de las empresas en nuestro país es la adecuada, el 35,3% está de acuerdo con esta afirmación, en tanto que el 27,5% afirma lo contrario.

Figura 22. Seguridad informática de las empresas

5.3.8. Tiempo de la empresa en la Web



El 25% de las empresas encuestadas tienen hasta un máximo de 3 años de presencia en la Web y un mínimo de un año, el 25% superior tiene una presencia de 5 años, el 50% superior tiene una presencia con un mínimo de 10 años

Figura 23. Tiempo de la empresa en la Web

El 50% de las empresas encuestadas tienen presencia en la

Web de un máximo de 5 años, el 25% superior tiene una presencia de hasta 10 años y el 25% restante tiene una presencia en la Web de más de 10 años con un máximo de 28.

5.3.9. Inversión de la empresa en la Web

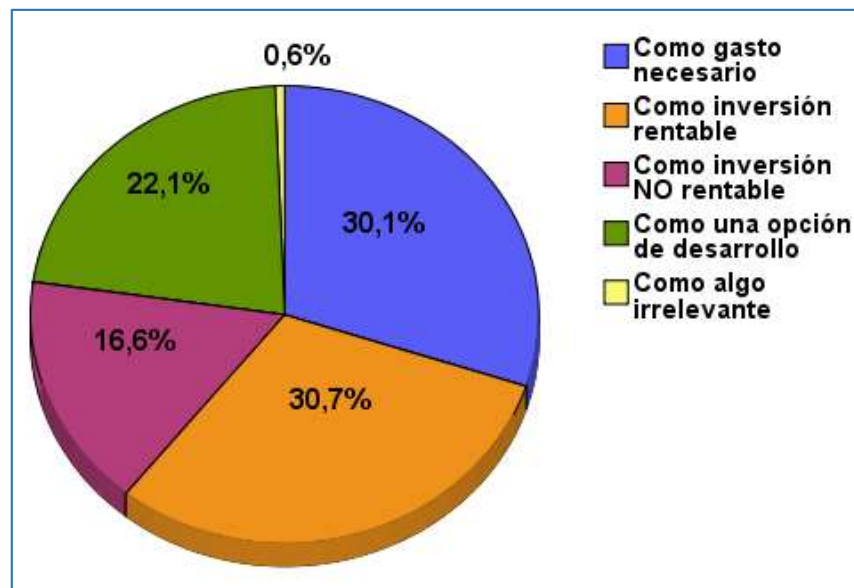


Figura 24. Inversión de la empresa en la Web

Sólo el 30% de los encuestados consideran como una inversión rentable, otro 30% lo considera un gasto pero necesario, un 22% lo considera como una opción de desarrollo, de cualquier manera el 80% invierte o destina fondos de su organización para presencia en la Web.

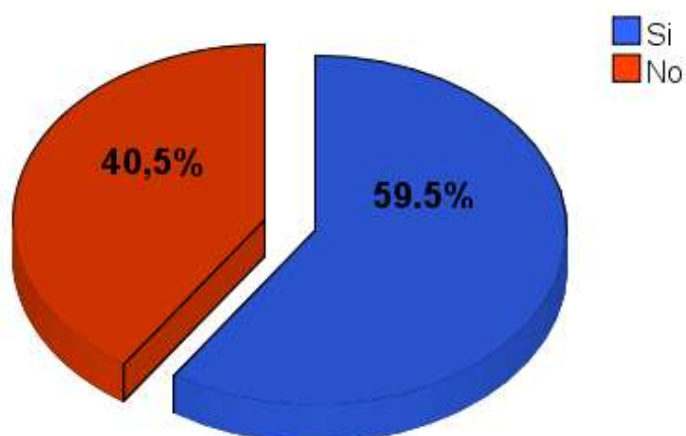
5.3.10. Herramientas digitales en las empresas

Tabla 5
Herramientas digitales en las empresas

10. De las siguientes herramientas digitales, identifique cuál(es) utiliza su organización			
		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
10. Herramientas digitales en la organización	Redes sociales	138	28,1%
	Blogs	62	12,6%
	Vídeos (You Tube, Vimeo, etc.)	61	12,4%
	Foros	20	4,1%
	OTA (Online Travel Agencies)	54	11%
	Correo Electrónico	143	29,1%
	Página Web	13	2,6%
	TOTAL	491	100%

Al consultar a las Tour operadoras cuál de las herramientas digitales son las que más se utilizan en las empresas, se obtuvieron un total de 491 respuestas de las cuales el 29,1% nombraron el correo electrónico como principal herramienta, seguido del 28,1% redes sociales, página Web obtuvo el resultado más bajo de 2,6%, hay que rescatar que las plataformas como Facebook, Whatsapp e Instagram dentro del grupo de redes sociales fueron las más nombradas.

5.3.11. Uso de Plataformas Web



Al consultar a las Tour operadoras si hacen uso de Plataformas Web un 40,5% respondieron afirmativamente, dejando un restante de 59,5% que respondieron de forma negativa.

Figura 25. Uso de plataformas Web

5.3.12. Nombre de Plataforma Web que utiliza.

Tabla 6
Nombre de Plataformas Web que utilizan

12. ¿Qué plataforma Web turística usa su empresa?			
		Respuestas	
		N°	Porcentaje
12. Plataforma Web de la empresa	Booking	31	26,3%
	Despegar.com	19	16,1%
	TripAdvisor	57	48,3%
	Virtuoso	1	0,8%
	Airbnb	1	0,8%
	Live aboard	1	0,8%
	Get your guide	3	2,5%
	No existe/Fuera de servicio	4	3,4%
	EcuadorTravel	1	0,8%
	TOTAL	118	100%

Del total de empresas encuestadas el 40,5% que contestaron que SI hacen uso de alguna plataforma Web al consultarles qué tipo de plataforma Web utilizan, se obtuvieron 118 respuestas siendo Trip Advisor la más nombrada, seguido de Booking y Despegar.com.

5.3.13.No uso de Plataforma Web

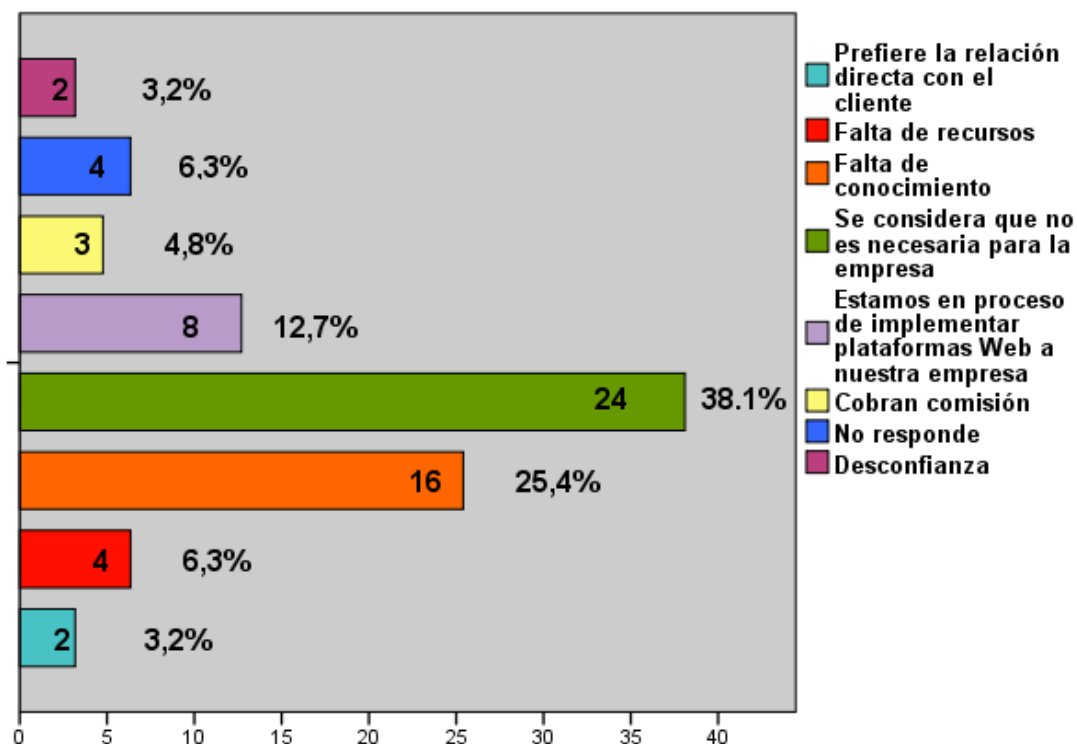
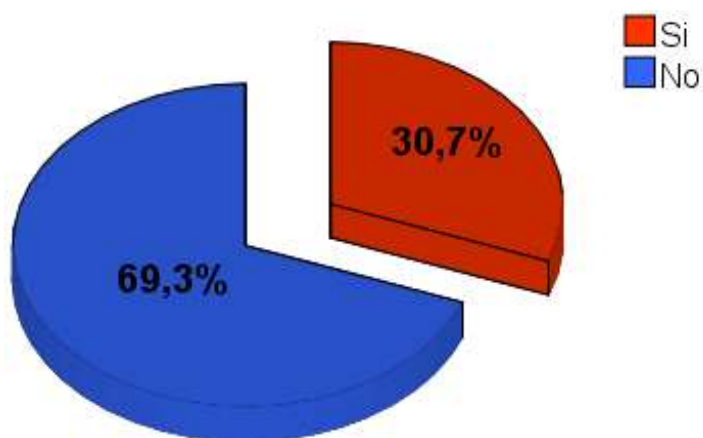


Figura 26. Por qué no utilizan Plataformas Web

Del total de empresas encuestadas el 59,5% que contestaron que NO hacen uso de alguna plataforma Web, al consultarles cuáles son sus razones, hay que destacar que el 38% considera que no es necesario para la empresa seguido de un 25% que expresa que es por falta de conocimiento, existe un porcentaje muy bajo en cuanto a comentarios de desconfianza en el uso de plataformas Web.

5.3.14. Uso de aplicación móvil



Al consultar a las Tour operadoras si hacen uso de aplicaciones móviles un 30,7% respondieron afirmativamente, en tanto que el 69,3% respondió de forma negativa.

Figura 27. Uso de aplicación móvil

5.3.15. Nombre de aplicación móvil que utiliza

Tabla 7
Nombre de aplicación móvil que utiliza

		Respuestas	
		N°	Porcentaje
15. Aplicación móvil que utiliza la empresa	No existe / Fuera de servicio	8	15,7%
	Redes sociales	7	13,7%
	Go UIO	5	9,8%
	Trip advisor	7	13,7%
	Despegar	6	11,8%
	Royal Caribbean	2	3,9%
	Airbnb	1	2%
	Treksoft	1	2%
	Live aboard	1	2%
	Get your guide	2	3,9%
	Costamar	1	2%
	PADI	1	2%

BikesBooking	1	2%
Booking	3	5,9%
Google Maps	4	7,8%
Quito en tus manos	1	2%
TOTAL	51	100%

Del total de empresas encuestadas el 30,7% que contestaron que SI hacen uso de alguna aplicación móvil, al consultarles qué tipo de “app” utilizan, se obtuvieron 51 respuestas siendo Trip Advisor y las redes sociales las segundas más nombradas. En primer lugar con un 15,7% se tiene la variable de no existe o fuera de servicio, esta representa a las aplicaciones móviles que al momento de verificar si se encuentran en servicio no aparecieron en ninguna de las plataformas de distribución de aplicaciones, es decir fueron dadas de baja o en realidad no existían.

5.3.16. Creación de aplicación móvil de la empresa

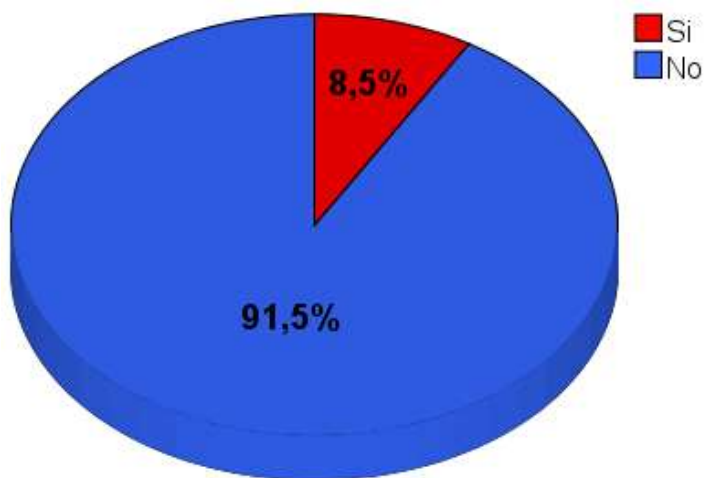


Figura 28. Creación de aplicación móvil de la empresa

Al 30,7% de Tour operadoras que respondieron que Si hacen uso de alguna aplicación móvil se les preguntó si alguna fue creada por su empresa a lo que 4, es decir el 8,5% respondieron que si mientras que el 91,5% restante mencionaron que las aplicaciones móviles que utilizan no fueron creadas por su empresa.

5.3.17. Nombre de aplicación móvil creada.

Tabla 8
Nombre de la aplicación móvil creada

17. ¿Cómo se llama la aplicación móvil creada por su empresa?			
		Respuestas	
		N°	Porcentaje
17. Aplicación móvil creada por la empresa	Royal Caribbean	1	25%
	Carpedm Adventures	1	25%
	Costamar	1	25%
	No contesta	1	25%
	TOTAL	4	100%

A las 4 empresas que afirmaron que las aplicaciones móviles que utilizan fueron creadas por ellos mismos, se les preguntó el nombre de cada “app” a lo cual una tour operadora optó por omitir el nombre.

5.3.18. No uso de aplicación móvil

Tabla 9
No uso de aplicación móvil

18. ¿Por qué su empresa NO utiliza aplicaciones móviles?			
		Respuestas	
		N°	Porcentaje
18. Razones del NO usar aplicaciones móviles	Prefiere la relación directa con el cliente	6	5,7%
	Falta de recursos	10	9,4%
	Falta de conocimiento	21	19,8%
	Se considera que no es necesaria para la empresa	39	36,8%
	Estamos en proceso de implementar "apps" a nuestra empresa	15	14,2%

Está en desarrollo nuestra propia aplicación móvil	3	2,8%
No se conoce ninguna aplicación móvil	5	4,7%
No responde	2	1,9%
No se muestra la información completa	3	2,8%
Desconfianza	2	1,9%
TOTAL	106	100%

Del total de empresas encuestadas el 69,3% que contestaron que NO hacen uso de alguna aplicación móvil, al consultarles cuáles son sus razones hay que destacar que el 36,8% considera que no es necesario para la empresa, seguido de un 19,8% que expresa que es por falta de conocimiento; existe un porcentaje muy bajo en cuanto a comentarios de desconfianza en el uso de aplicaciones móviles.

5.3.19. Aplicaciones móviles para el turismo de Quito

Tabla 10
Aplicaciones móviles para el turismo de Quito

19. ¿Qué aplicaciones móviles usted ha escuchado, se han desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?			
		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
19. Aplicaciones móviles para el turismo de Quito	Ninguna	64	39%
	Go UIO	66	40,2%
	Quito Guía	5	3%
	Quito Tour Bus	8	4,9%
	Quito en tus manos	3	1,8%
	Booking	2	1,2%
	Despegar	4	2,4%
	Airbnb	5	3%

Mitad del mundo	1	0,6%
Movilízate UIO	1	0,6%
Quito App	2	1,2%
TripAdvisor	3	1,8%
TOTAL	164	100%

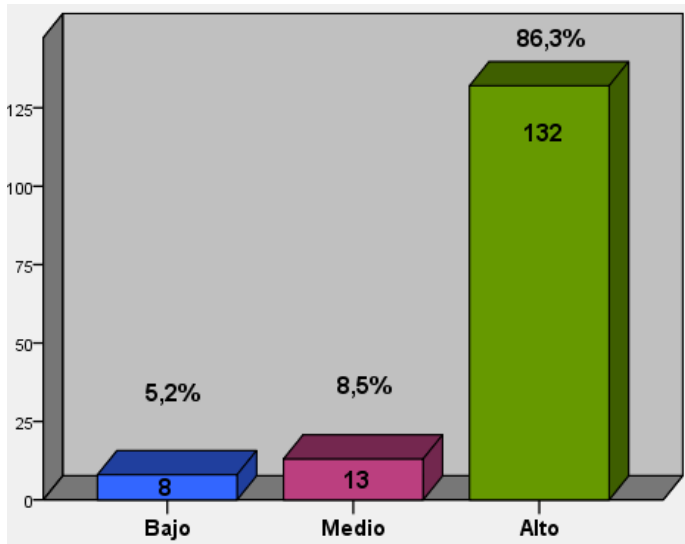
Al consultar a las Tour operadoras si conocen de alguna aplicación móvil que haya sido creada para el turismo de la ciudad de Quito, Go UIO fue la más mencionada con un 40,2% mientras que un 39% no conocía de ninguna aplicación móvil. Al momento de realizar las encuestas muchas de las Tour operadoras no conocían exactamente el nombre de la aplicación Go UIO, una gran mayoría la nombraba como “aplicación del municipio” o “la aplicación que crearon los de Quito Turismo” mas no mencionaban el nombre directamente ya que no lo recordaban pero sabían que existía.

5.3.20. Presencia en redes sociales



Figura 29. Presencia de la empresa en redes sociales

5.3.21. Influencia de las herramientas digitales en las ventas



Al consultar a las Tour operadoras cuál es su percepción respecto al grado en el que influyen las herramientas digitales en las ventas de su empresa, el 86,3% respondió que influye en un grado alto, en tanto que el 5,2% respondió que influye en un grado bajo o casi nulo.

Figura 30. Influencia de las herramientas digitales en las ventas

A continuación se presentan gráficos estadísticos detallados donde se puede observar el nivel de influencia de algunas herramientas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles, plataformas Web, correo electrónico, Blogs, etc. En las ventas dentro de las empresas Tour operadoras.

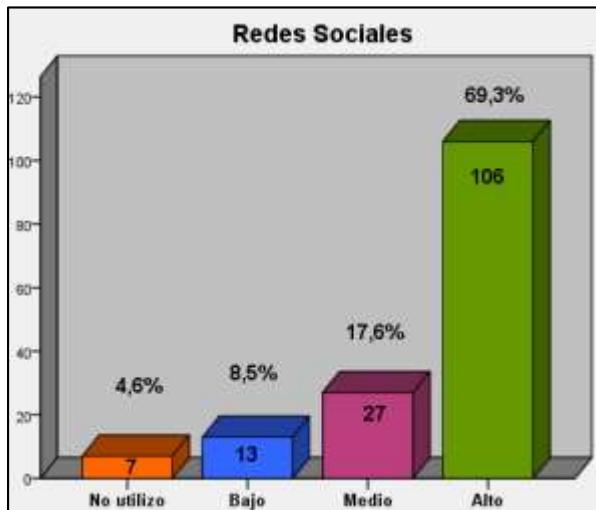


Figura 31. Influencia de redes sociales en ventas de TO

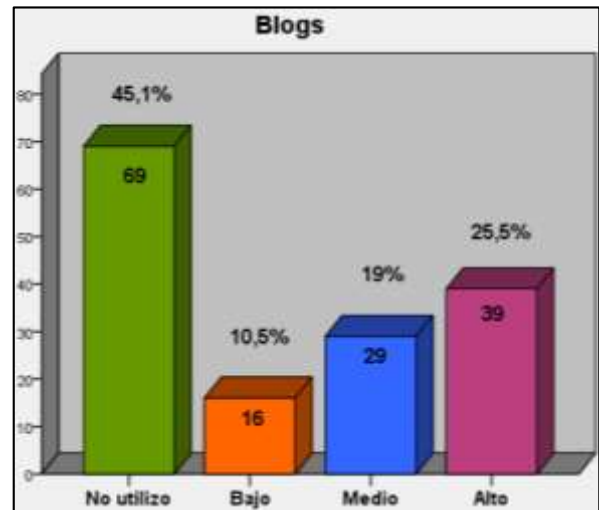


Figura 32. Influencia de Blogs en ventas de TO

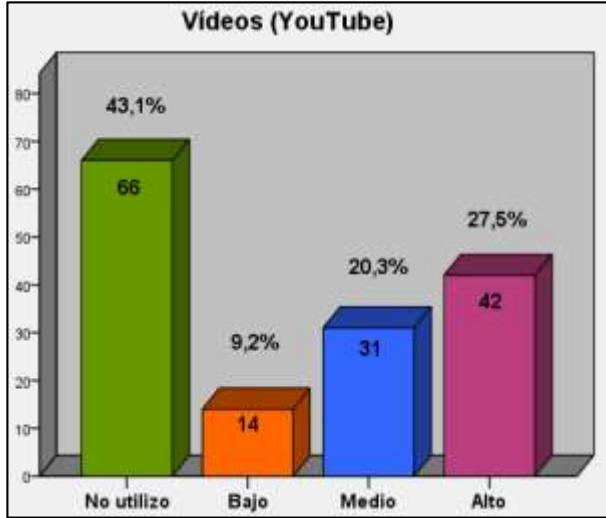


Figura 33. Influencia de Videos en ventas de TO

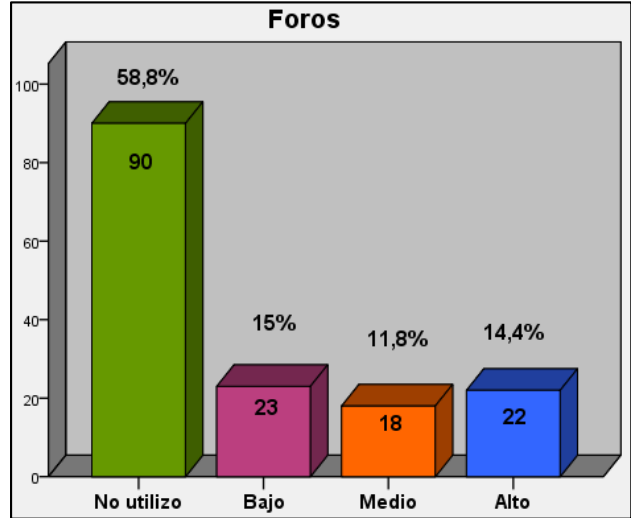


Figura 34. Influencia de Foros en ventas de TO

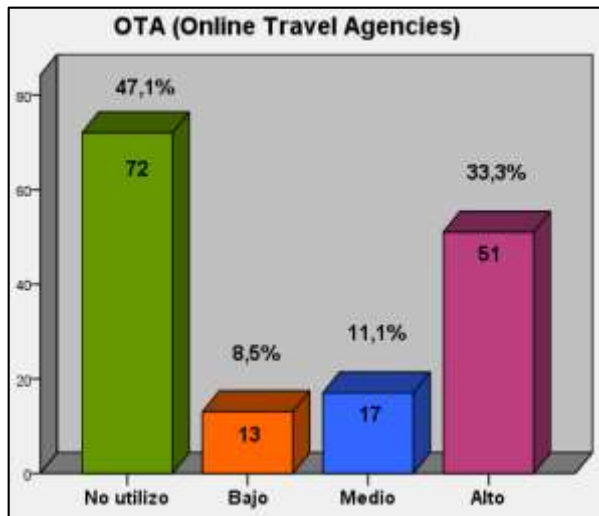


Figura 35. Influencia de OTA en ventas de TO

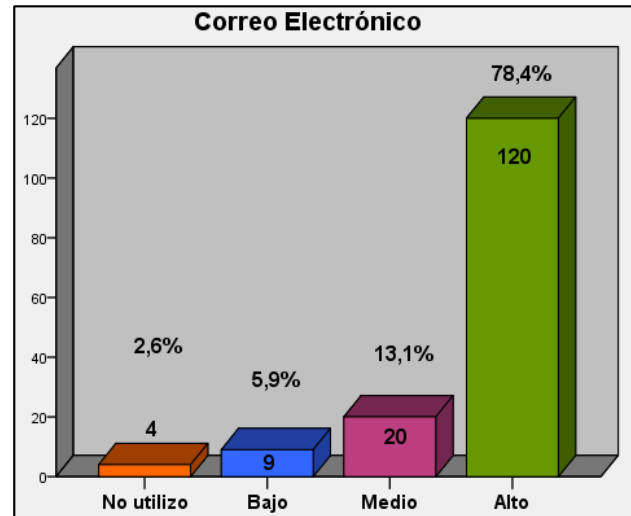


Figura 36. Influencia de Correo electrónico en ventas de TO

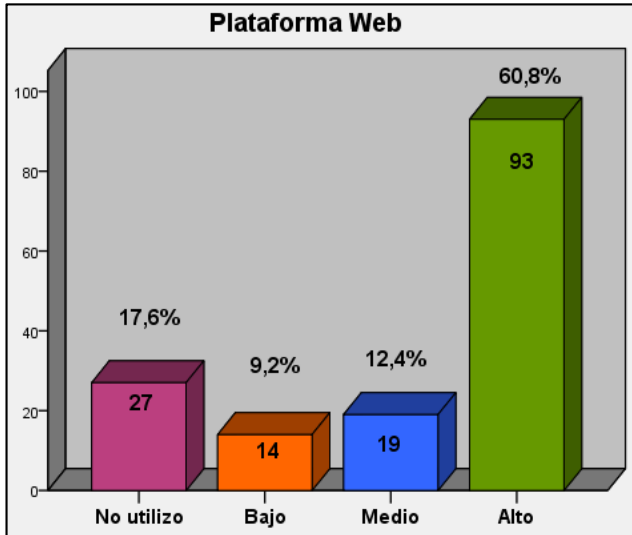


Figura 37. Influencia de Plataformas Web en ventas de TO

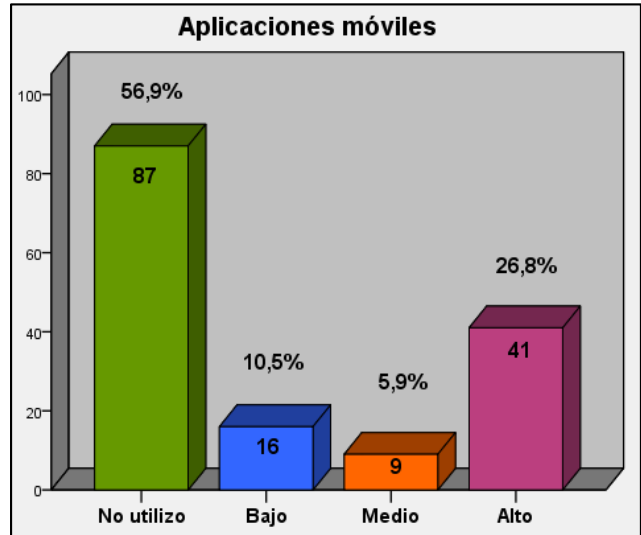
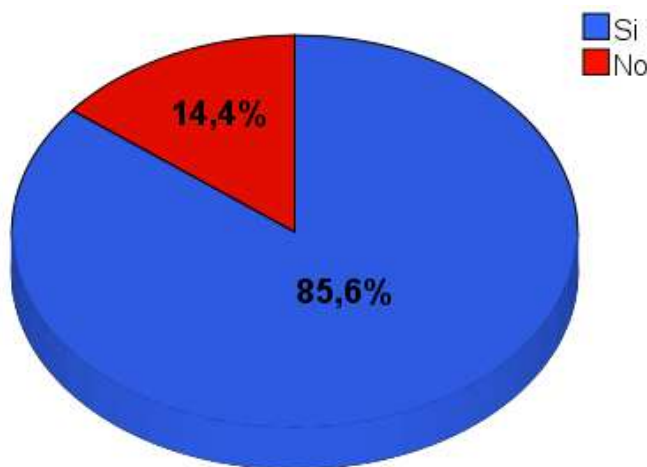


Figura 38. Influencia de Aplicaciones móviles en ventas de TO

5.3.22. Herramientas digitales para el feed back de la empresa



El 85,6% de las Tour operadoras encuestadas consideran que las herramientas digitales si han contribuido a la retroalimentación de la empresa, es decir a recopilar más información sobre las experiencias de los turistas con sus productos y servicios.

Figura 39. Herramientas digitales para el feedback de la empresa

5.3.23. Percepción de Tour operadoras en cuanto a la influencia de las herramientas digitales en el sector económico de la empresa.

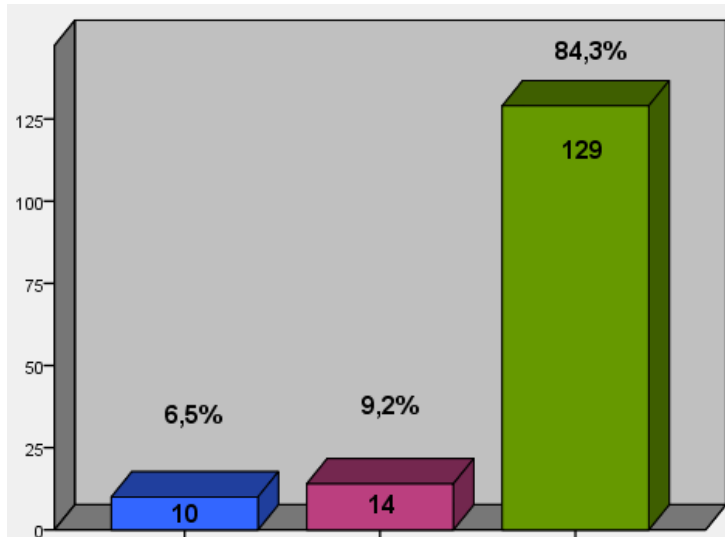


Figura 40. Herramientas digitales en la economía de la empresa

Al consultar a las Tour operadoras cuál es su percepción respecto a la influencia de las herramientas digitales en el ámbito económico dentro de la empresa, el 84,3% respondió que influyen en un grado alto, en tanto que solamente el 6,5% respondió que influye en un grado bajo. A continuación se presentan gráficos estadísticos

detallados donde se puede observar el nivel de influencia de las herramientas digitales en varios aspectos dentro del ámbito económico de las empresas Tour operadoras como por ejemplo eficiencia, productividad, competitividad, llegar al público objetivo, diversificación de la oferta, mejora en los ingresos, mayor presencia en el mercado y posicionamiento en el mercado.

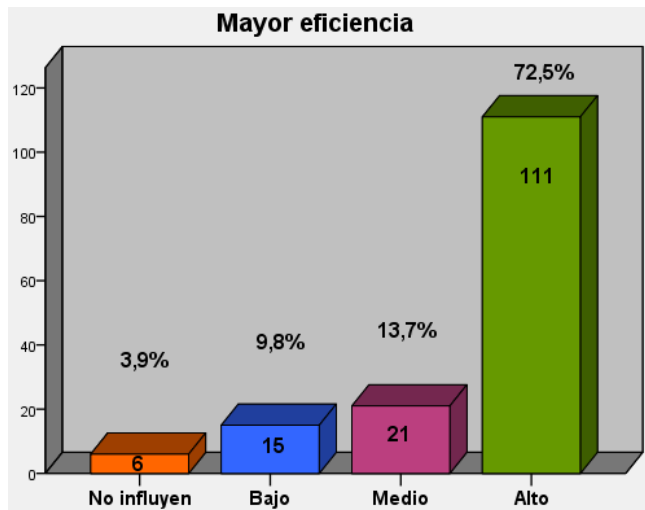


Figura 41. Herramientas digitales en la eficiencia de las empresas

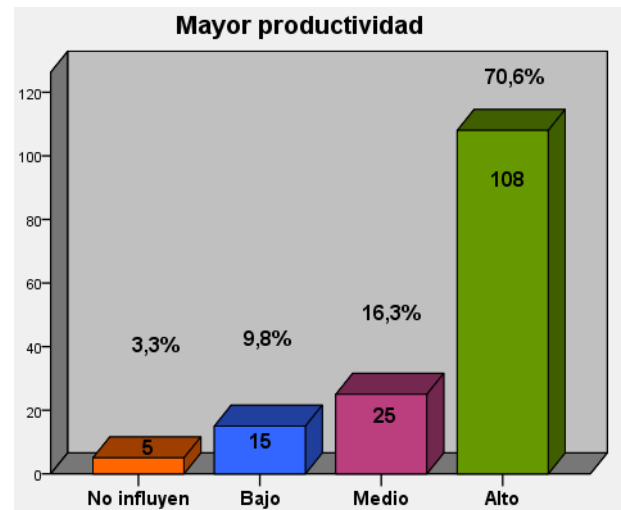


Figura 42. Herramientas digitales en la productividad de las empresas

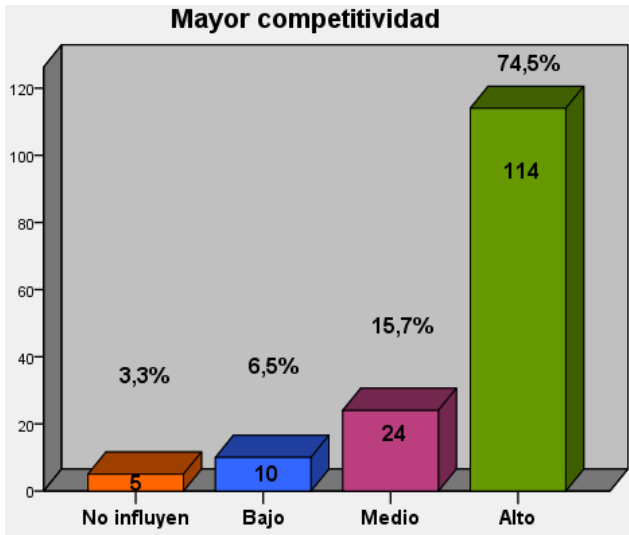


Figura 43. Herramientas digitales en la competitividad de las empresas

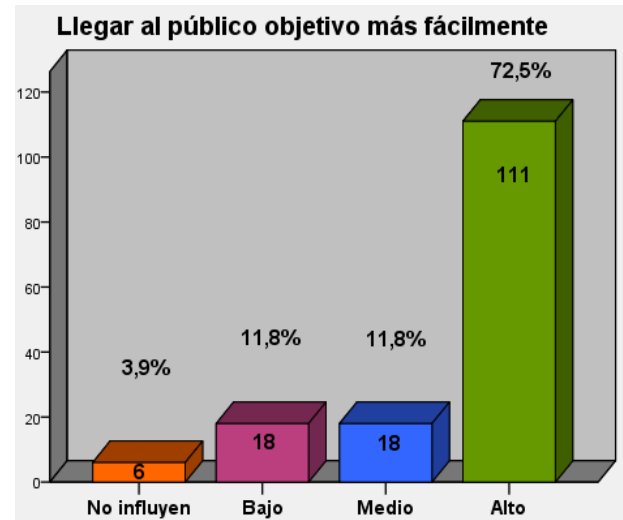


Figura 44. Herramientas digitales para llegar al público más fácilmente

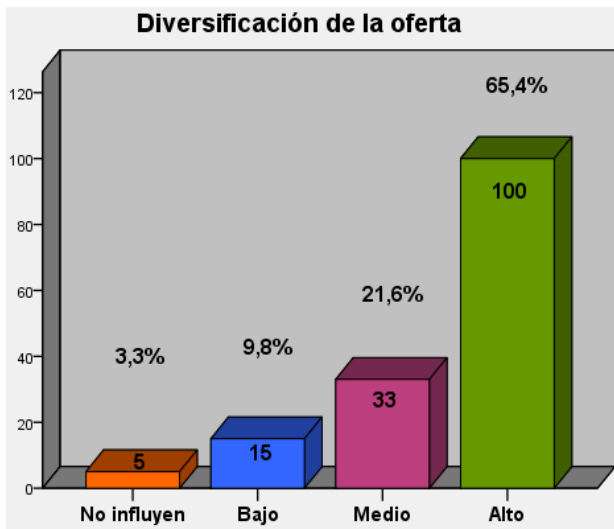


Figura 45. Herramientas digitales en la diversificación de la oferta

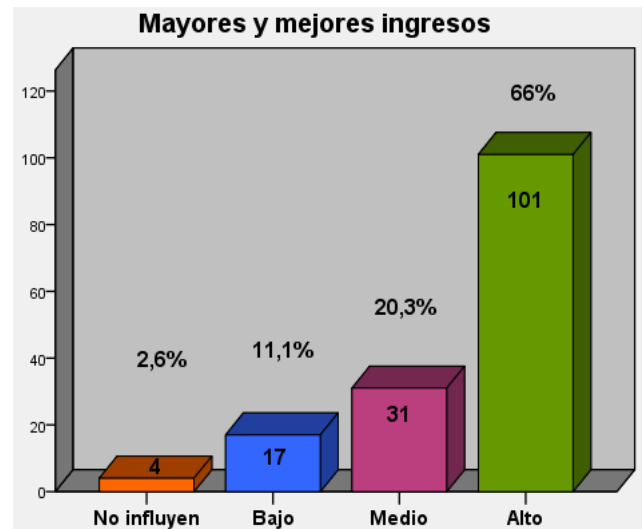


Figura 46. Herramientas digitales en los ingresos de las empresas

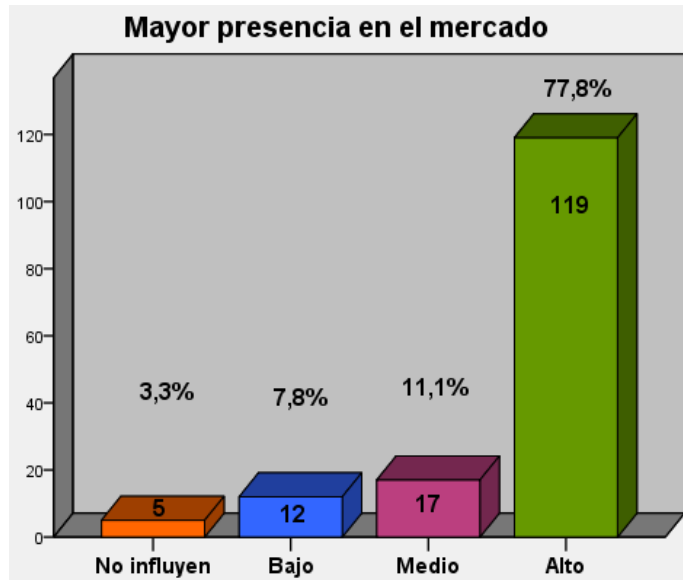


Figura 47. Herramientas digitales para la presencia de las empresas en el mercado

5.3.24. Herramientas digitales para atraer clientes nacionales e internacionales

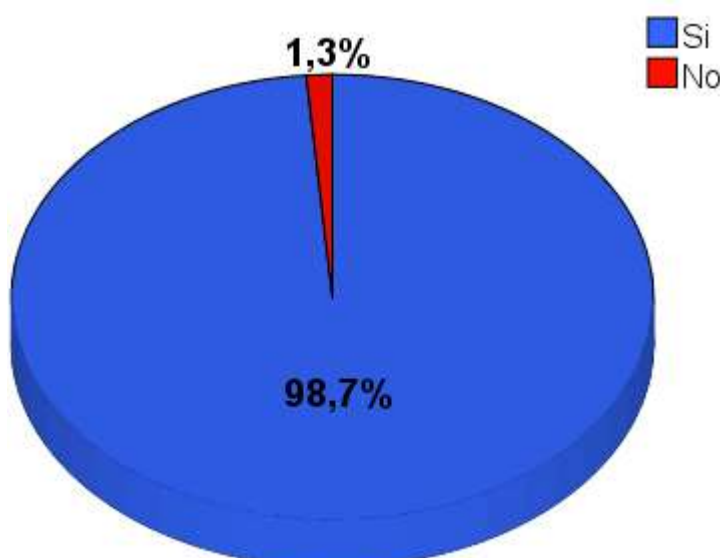


Figura 48. Herramientas digitales para atraer clientes nacionales e internacionales

El 98,7% de Tour operadoras afirman que las herramientas digitales les permite atraer a clientes tanto nacionales como internacionales ya que se puede ofertar sus productos y servicios en el idioma del segmento de mercado al que se dirigen. Del 1,3% que respondió de forma negativa, el 50% afirma que se debe a que a pesar de que han intentado captar clientes con

estas herramientas, no ha funcionado. De igual manera, el otro 50% afirma que es porque muchos de los turistas viajan usando libros mas no acuden a medios digitales.

Tabla 11

Razones de que herramientas digitales NO atraen turistas nacionales y extranjeros

24.1. ¿Por qué NO?			
		Respuestas	
		N°	Porcentaje
24.1. ¿Por qué no?	Los turistas viajan usando libros	1	50%
	Lo hemos intentado pero no ha funcionado	1	50%
TOTAL		2	100%

5.3.25. Herramientas digitales en el sector de intermediación turística



Figura 49. Herramientas digitales necesarias en el sector de intermediación turística

En base a los indicadores que se plantearon para la guía de preguntas de encuestas para Tour operadoras, se pueden mencionar los siguientes resultados:

5.4. Dimensión social

En base a los resultados obtenidos de las percepciones de Tour operadoras, estas consideran que los turistas han cambiado su canal de comunicación tradicional por uno más digital por lo cual las empresas han optado por usar algunas herramientas digitales siendo el correo electrónico el más usado y de igual manera la gran mayoría ya cuentan con presencia en redes sociales, esto los ayuda a dar respuestas rápidas a sus turistas y genera beneficios para la empresa no sólo en el ámbito social sino también en el económico y tecnológico.

Tabla 12

Herramientas digitales para un canal de comunicación digital

		¿Considera usted que en los últimos años los turistas han cambiado su canal de comunicación tradicional al uso de herramientas digitales?		
		Si	No	Total
¿Cuenta su empresa con presencia en redes sociales?	Si	143	1	144
	No	9	0	9
Total		152	1	153

Asimismo, las Tour operadoras consideran que las herramientas digitales si han llegado a desplazar al modelo de negocio tradicional de los intermediarios turísticos sin embargo, no consideran que estas herramientas cumplan la misma función o lleguen a reemplazar a los prestadores de servicios turísticos, es así como ellos no ven a estas nuevas tecnologías como una amenaza, sino más bien lo ven como una oportunidad, por lo cual están dispuestos a adaptarlas a sus servicios y así lo consideran el 98% del total de Tour operadoras encuestadas las cuales afirman que las herramientas digitales son necesarias dentro de la industria turística ya que estas les permiten mejorar la forma en la que crean, manejan y difunden información.

Tabla 13
Herramientas digitales en la intermediación turística

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Las plataformas Web o aplicaciones móviles, han llegado a desplazar al modelo de negocio tradicional de los intermediarios turísticos	29.4%	30.1%	15%	18.3%	7.2%
	60%			26%	
Las aplicaciones móviles cumplen la misma función que un guía de turismo	12.4%	19%	13.10%	32%	23.5%
	31.4%			55.5%	

De igual manera un 71% de Tour operadoras encuestadas afirman que sus colaboradores cuentan con un nivel alto de conocimientos en el uso de TICs pero a pesar de ello consideran que deben seguir teniendo capacitaciones que les permita estar al día con las actualizaciones tecnológicas y el uso de estas herramientas digitales ya que una de las principales razones del por qué algunas Tour Operadoras no utilizan aplicaciones móviles y plataformas Web es que no tienen conocimientos respecto al uso o manejo de las mismas. Asimismo al momento en el que se les consultó si tenía algún conocimiento respecto a lo que es una Sociedad de la Información, el 39% contestó que sí, sin embargo de este porcentaje el 13,1% al momento de dar una definición de este término no pudieron explicar algo concreto o daban explicaciones fuera de contexto que no tenían ninguna relación con el tema.

Finalmente se puede mencionar que dentro de los resultados se pudo observar que a pesar de que el Municipio de Quito creó una aplicación móvil para ayudar al turismo de la ciudad de Quito, no se han creado estrategias que promuevan el uso de esta herramienta por parte de los prestadores de servicios turísticos, ya sea como soporte para los servicios que ofrecen o como una simple recomendación de uso a sus clientes, un ejemplo de ello son las Tour operadoras de las cuales el 40% sabía de la existencia de Go UIO pero la gran mayoría no supo decir cuál era exactamente su nombre o no sabían de las funciones con las que contaba esta herramienta ya que nunca la habían utilizado.

5.5. Dimensión económica

En base a los resultados obtenidos, dentro de la dimensión económica se puede afirmar que según las percepciones del sector de intermediación turística las herramientas digitales poseen una influencia alta en lo que respecta a las ventas de las empresas, así lo afirma el 86,3% de las Tour Operadoras encuestadas. Dentro de las herramientas más usadas por Tour Operadoras se encuentran las redes sociales y el correo electrónico las cuales cuentan con los mayores porcentajes de influencia en las ventas de las empresas con un 69,3% y 78,4% respectivamente. Las aplicaciones móviles al ser una de las herramientas menos usadas, cuentan con un porcentaje bajo en su influencia en las ventas, mientras que las plataformas Web se encuentran en el tercer lugar con un 60,8%, esto se puede observar en la tabla 14.

Tabla 14
Herramientas digitales en las ventas

	Correo electrónico	Redes sociales	Plataforma Web	Aplicaciones móviles
No utilizo	2,6%	4,6%	17,6%	56,9%
Bajo	5,9%	8,5%	9,2%	10,5%
Medio	13,1%	17,6%	12,4%	5,9%
Alto	78,4%	69,3%	60,8%	26,8%
Total	100%	100%	100%	100%

Según las percepciones de las Tour Operadoras, las herramientas digitales si representan un beneficio económico para las empresas ya que la mayoría considera que la inversión de su organización en la Web es rentable así como también están de acuerdo con que las herramientas digitales mejoran la oferta y la competitividad de sus empresas, esto se puede observar en la tabla 15.

Tabla 15

Inversión en la Web y herramientas digitales en las empresas

		¿Cómo califica la inversión de su organización en la Web?					Total
		Como gasto necesario	Como inversión rentable	Como inversión NO rentable	Como una opción de desarrollo	Como algo irrelevante	
El uso de herramientas digitales mejora la oferta y la competitividad de las empresas turísticas	Muy de acuerdo	18	22	3	12	0	50
	De acuerdo	13	23	0	16	1	48
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1	1	3	0	6
	En desacuerdo	8	3	13	5	0	29
	Muy en desacuerdo	9	1	10	0	0	20
Total		49	50	27	36	1	153

De igual manera se consultó a las Tour Operadoras si consideraban que las herramientas digitales que utilizaban influían en un nivel alto, medio o bajo a varios aspectos dentro de su empresa como la productividad, la eficiencia o si les han ayudado a mejorar sus ingresos, a lo cual un 72,5% afirmó que las herramientas digitales influían en un nivel alto en la eficiencia de su empresa; el 70,6% respondió de igual manera con un nivel alto en la productividad y el 66% mencionó que también representaban un nivel alto dentro de la mejora de sus ingresos.

Tabla 16
Herramientas digitales en la economía de la empresa

Niveles	Eficiencia		Productividad		Mayores y mejores ingresos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	111	72,5%	108	70,6%	101	66%
Medio	21	13,7%	25	16,3%	31	20,3%
Bajo	15	9,8%	15	9,8%	17	11,1%
Ninguno	6	3,9%	5	3,3%	4	2,6%
Total	153	100%	153	100%	153	100%

Finalmente las Tour operadoras afirman que la alta influencia de las herramientas digitales dentro de sus empresas, les ha permitido tener una mayor presencia dentro del mercado turístico, lo cual ha sido una oportunidad para que puedan captar diferentes perfiles de turistas tanto nacionales como internacionales.

Tabla 17
Herramientas digitales en la economía de la empresa 2

		Nivel de presencia en el mercado				
		Alto	Medio	Bajo	Ninguno	Total
El uso de herramientas digitales es una oportunidad para captar diferentes perfiles de turistas.	Muy de acuerdo	44	4	4	3	55
	De acuerdo	33	7	4	2	46
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	2	0	0	13
	En desacuerdo	18	3	2	0	23
	Muy en desacuerdo	13	1	2	0	16
Total		119	17	12	5	153

5.6. Dimensión tecnológica

En base a los resultados obtenidos, dentro de la dimensión tecnológica se puede mencionar que según las percepciones de las Tour Operadoras, el 85,6% del total de encuestados afirman que el uso de herramientas digitales si les ayuda a mejorar la retroalimentación que obtienen de sus clientes, es decir que estas herramientas les permite conocer como han sido las experiencias de sus clientes y de esta manera mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Entre las plataformas Web y las aplicaciones móviles, se pudo observar que las primeras ayudan en un mayor porcentaje a la retroalimentación de las empresas, es decir que las Tour operadoras que no cuentan con esta herramienta, tienen un porcentaje menor de mejoras en su retroalimentación. Las aplicaciones móviles a diferencia de las plataformas Web, no contribuyen en un mayor porcentaje a su retroalimentación, por ende las empresas que no cuentan con esta herramienta no se ven realmente afectadas (Tabla 18 y 19).

Tabla 18

Plataformas Web para la retroalimentación de las empresas

		¿Considera usted que el uso de herramientas digitales ha mejorado la retroalimentación que obtiene de sus clientes?		
		Si	No	Total
¿Su empresa usa alguna plataforma Web turística?	Si	81	10	91
	No	50	12	62
Total		131	22	153

Tabla 19
Aplicaciones móviles para la retroalimentación de las empresas

		¿Considera usted que el uso de herramientas digitales ha mejorado la retroalimentación que obtiene de sus clientes?		
		Si	No	Total
¿Su empresa utiliza alguna aplicación móvil turística, que facilite la prestación de sus servicios?	Si	39	8	47
	No	92	14	106
Total		131	22	153

Por otro lado, se consultó a las tour operadoras si consideraban que la ciudad de Quito cuenta con los elementos necesarios para convertirse en una sociedad de la información; el 63,9% afirmó que la ciudad cuenta con todos los elementos pero el 36,1% afirmó todo lo contrario y dentro de las principales razones del por qué aseveraban esto, se pudo encontrar que según su percepción se debe a que la ciudad cuenta con una brecha digital amplia y no cuenta con la infraestructura necesaria.

Tabla 20
Razones de que Quito no es una Sociedad de la información

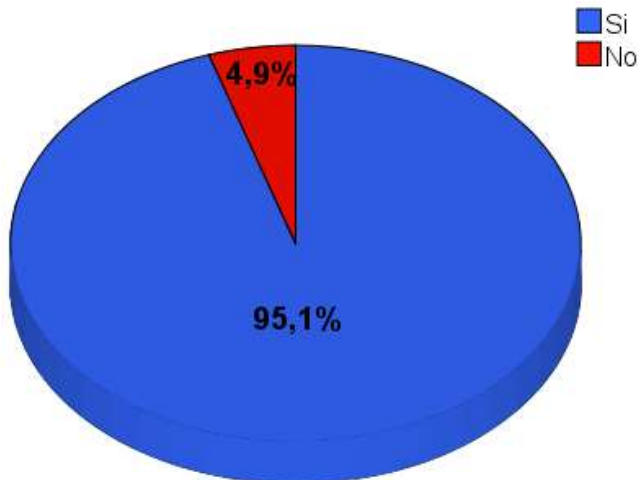
¿Por qué no consideran a Quito como una Sociedad de la Información?					Total
Falta de desarrollo en la infraestructura tecnológica	La brecha digital es amplia	Falta de herramientas digitales para difusión de información	Falta de cobertura de Internet en varios puntos	Falta de seguridad digital para el manejo de información	
7	9	3	2	1	22

Finalmente respecto a si la seguridad informática en el país es la adecuada o no, la mayoría de Tour operadoras con un porcentaje de 37,3% se encuentran en una posición intermedia es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, en tanto que el 35,3% menciona que la seguridad informática sí es la adecuada y el 27,5% considera todo lo contrario.

5.7. Análisis del sector de operación turística (Guías de turismo).

De las encuestas realizadas a 61 guías de turismo de la ciudad de Quito, se obtuvieron los siguientes resultados:

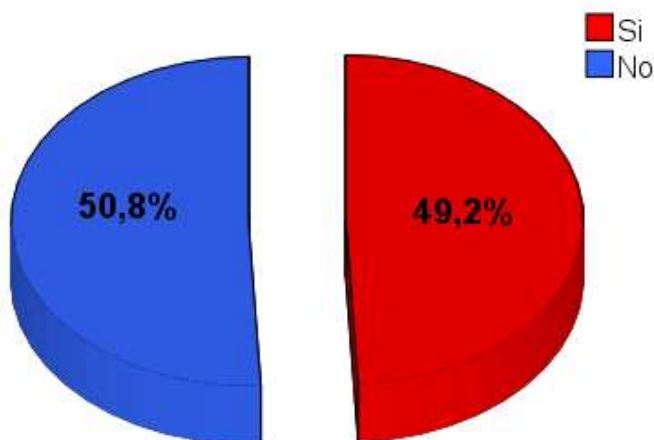
5.7.1. Cambio del canal de comunicación tradicional a uso de herramientas digitales



El 95,1% de los representantes de Guías turísticos que fueron encuestados, considera que si se ha dado un cambio en el canal de comunicación tradicional a uno más digital por el uso de herramientas digitales.

Figura 50. Cambio de canal de comunicación tradicional

5.7.2. Definición sobre la Sociedad de la Información



Al consultar a los guías turísticos si han escuchado alguna definición de lo que es una Sociedad de la información, el 50,8% de los encuestados manifestaron que NO han escuchado, dejando un 50,8% con una respuesta afirmativa.

Figura 51. Definición Sociedad de la Información
GT

5.7.3. Definición propia sobre Sociedad de la Información

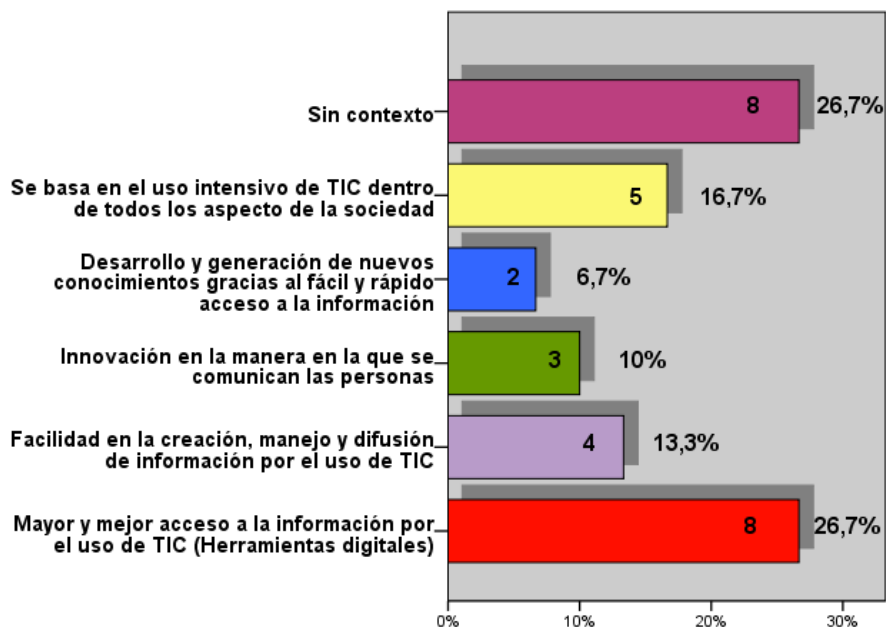


Figura 52. Definición propia de Sociedad de la Información GT

Al 50,8% de guías turísticos que contestaron afirmativamente sobre si han escuchado lo que es una Sociedad de la información, se les pidió que según su percepción den alguna definición sobre la misma. A lo que un 73,3% respondieron con características que forman parte del concepto general, mientras que un 26,7% dieron definiciones muy alejadas o sin ningún contexto.

5.7.4. Quito como sociedad de la Información

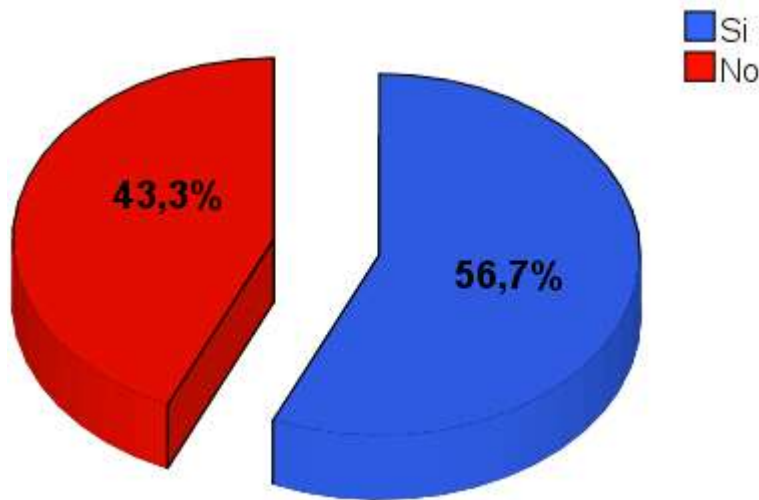
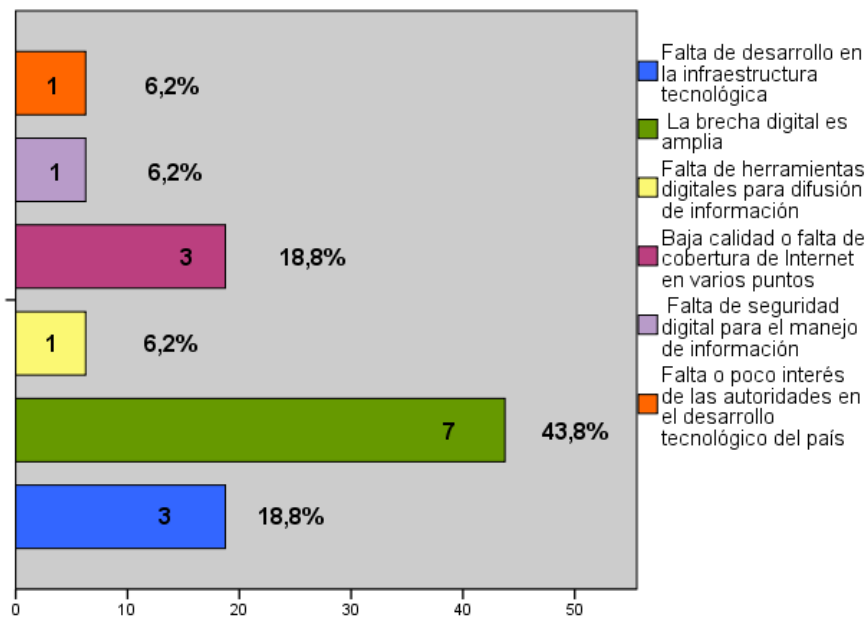


Figura 54. Quito como Sociedad de la Información GT.

Al 50,8% de Guías turísticos que contestaron afirmativamente sobre si han escuchado alguna definición acerca de lo que es una Sociedad de la Información, se les preguntó si consideran que la ciudad de Quito cuenta con los elementos necesarios para convertirse en una Sociedad de la

Información, un 43,3% contestó que “Si” mientras que el 56,7% contestó que “No”. Entre las principales razones que dieron los Guías turísticos que contestaron de forma negativa, el



43,8% afirma que se debe a que la brecha digital es amplia, seguido por un 18,8% que afirma que se debe tanto a la baja calidad o falta de cobertura de Internet en varios puntos como a la falta de desarrollo en la infraestructura tecnológica.

Figura 53. Razones del no GT.

5.7.5. Aplicaciones móviles para el turismo de Quito

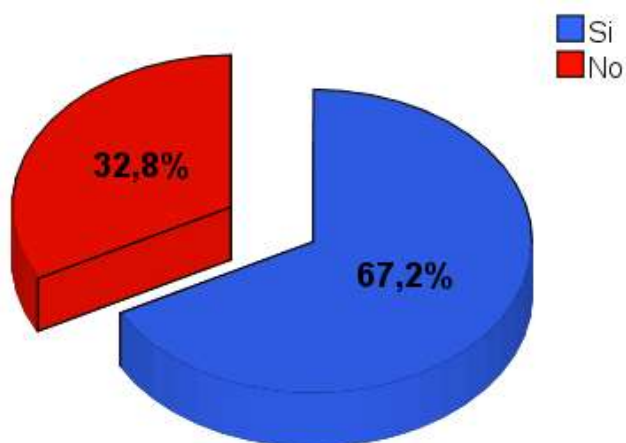
Tabla 21

Aplicaciones móviles para el turismo de Quito GT.

5. ¿Qué aplicaciones móviles usted ha escuchado, se han desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?			
		Respuestas	
		N°	Porcentaje
5. Aplicaciones móviles para el turismo de Quito	Ninguna	21	31,8%
	Go UIO	32	48,5%
	Aeropuerto de Quito	1	1,5%
	Ecuator Tour	1	1,5%
	Quito Tour Bus	1	1,5%
	Couchsurfing	1	1,5%
	Tripadvisor	3	4,5%
	Trivago	1	1,5%
	Ecuador Travel Guide	1	1,5%
	Google Maps	2	3%
	Redes sociales	2	3%
	TOTAL	66	100%

Al consultar a los guías turísticos si conocen de alguna aplicación móvil que haya sido creada para el turismo de la ciudad de Quito, Go UIO fue la más mencionada con un 48,5% mientras que un 31,8% no conocía de ninguna aplicación móvil. Al momento de realizar las encuestas muchos de los guías no conocían exactamente el nombre de la aplicación Go UIO, una gran mayoría la nombraba como “aplicación del municipio” o “la aplicación que crearon los de Quito Turismo” más no mencionaba el nombre directamente ya que no lo recordaban pero sabían que existía.

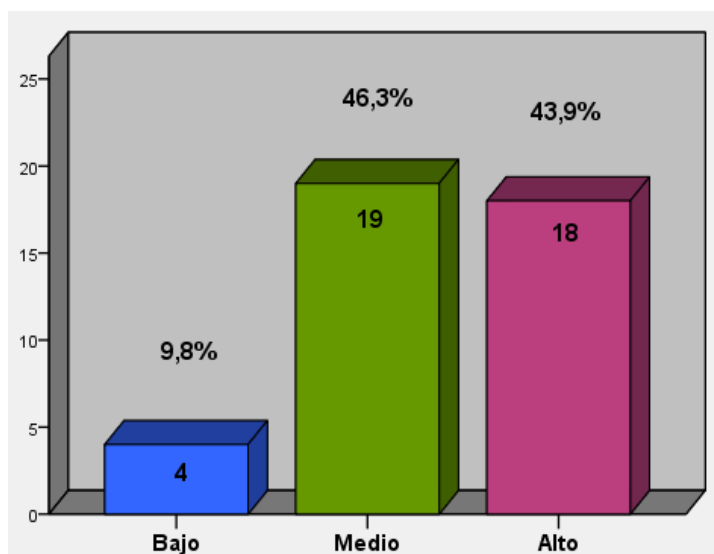
5.7.6. Conocimientos sobre el uso de herramientas digitales



Al consultar a los guías de turismo si cuentan con algún conocimiento acerca del uso de herramientas digitales, un 67,2% contestó afirmativamente mientras que el 32,8% contestó de forma negativa.

Figura 55. Conocimientos sobre el uso de herramientas digitales GT.

5.7.7. Nivel de formación de herramientas digitales



Al consultar a los guías turísticos dentro de una escala del 1 al 5, que califique su nivel de conocimiento en cuanto al uso de herramientas digitales, el 43,6% respondió dentro de la escala del nivel medio y el 43,9% lo hizo en la escala de nivel alto.

Figura 56. Nivel de formación en herramientas digitales GT.

5.7.8. Capacitación en herramientas digitales

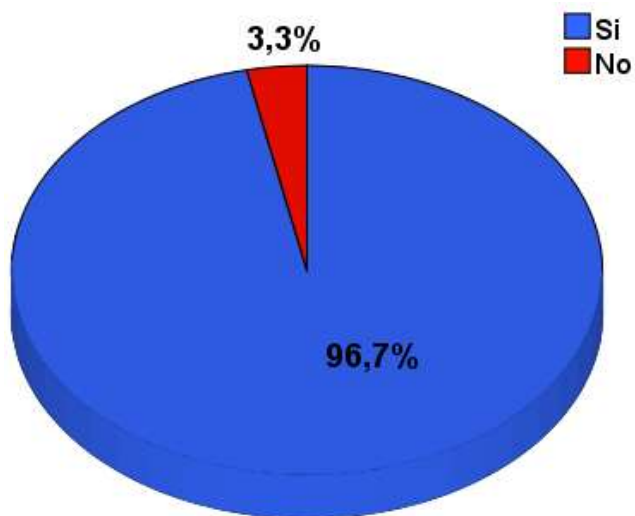


Figura 57. Capacitación en herramientas digitales GT.

Al consultar si estarían dispuestos a recibir capacitaciones formativas en el uso de herramientas digitales, el 96,7% contestó de forma afirmativa. Considerando que calificaron alto a su nivel de conocimiento sobre el uso de herramientas digitales, aun así están dispuestos a recibir mayor formación en este campo lo cual demuestra que están dispuestos a actualizarse y no se presentan reacios al cambio.

5.7.9. Uso de aplicaciones móviles para complementar servicio

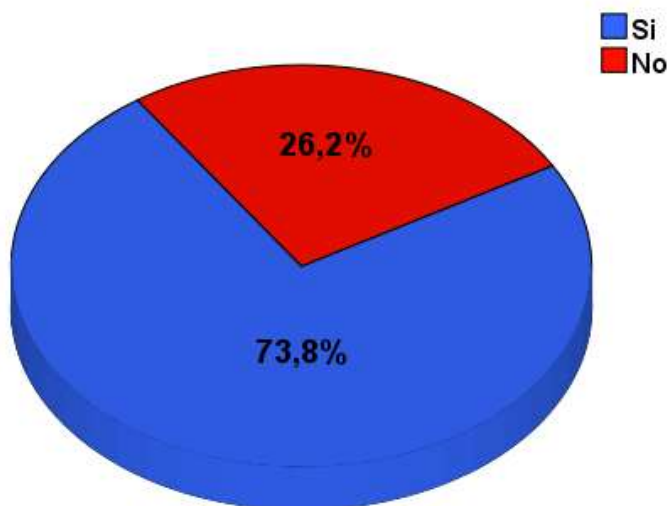
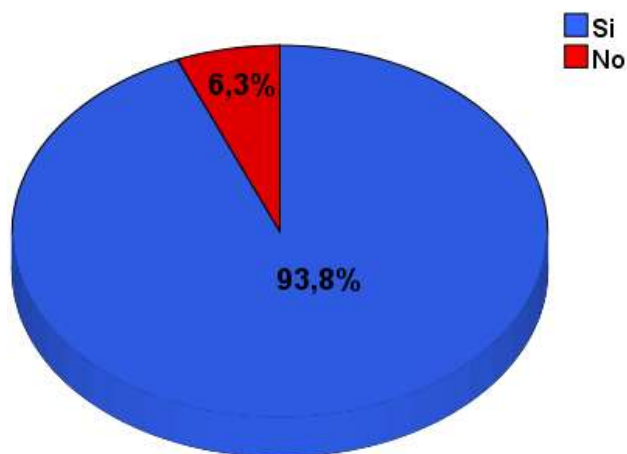


Figura 58. Uso de aplicaciones móviles para complementar servicio GT

Al consultar a los guías de turismo si hacen uso de algún tipo de aplicación móvil que les ayude a complementar sus servicios, el 73,8% respondió de manera afirmativa.

5.7.10. Implementación de aplicaciones móviles al servicio



Al 26,2% de los guías de turismo que respondieron que no hace uso de alguna aplicación móvil para complementar sus servicios, se les preguntó si estarían dispuestos a adaptar alguna “app” a sus servicios y el 93,8% contestó que Si está dispuesto a hacerlo.

Figura 59. Implementación de aplicaciones móviles al servicio GT.

5.7.11. Nombre de la aplicación móvil que utiliza

Tabla 22

Nombre de la aplicación móvil que utiliza GT.

11. ¿Cuál es el nombre de la aplicación móvil que usted utiliza?			
		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
11. Nombre de la aplicación móvil que utiliza	Snaplant	2	3,7%
	Flightstate	3	5,6%
	Zohopublic	1	1,9%
	Go UIO	5	9,3%
	Plantnet	2	3,7%
	Google Maps, GPS, Wikiloc	13	24,1%
	Maps.me	4	7,4%
	Bioguide	1	1,9%
	Couchsurfing	1	1,9%

Lonely Planet	1	1,9%
Waze, Uber	5	9,3%
Traductores	1	1,9%
Redes sociales	6	11,1%
eBird	1	1,9%
AroundMe	1	1,9%
Airbnb	1	1,9%
TrekkSoft	1	1,9%
Booking	1	1,9%
Peek Pro	1	1,9%
No existe/No es "app"	3	5,6%
TOTAL	54	100%

Al 73,8% de los guías encuestados que respondieron que si hacían uso de alguna aplicación móvil se les preguntó cuál era el nombre de la “app” que complementaba sus servicios a lo que el 24,1% respondió que usaban aplicaciones de ubicación como Google maps, GPS o Wikiloc, seguido por las redes sociales, a lo que ellos mencionaron que de esta manera pueden dar un mejor servicio a sus clientes.

5.7.12. Beneficios de adaptar aplicaciones móviles a los servicios

Tabla 23

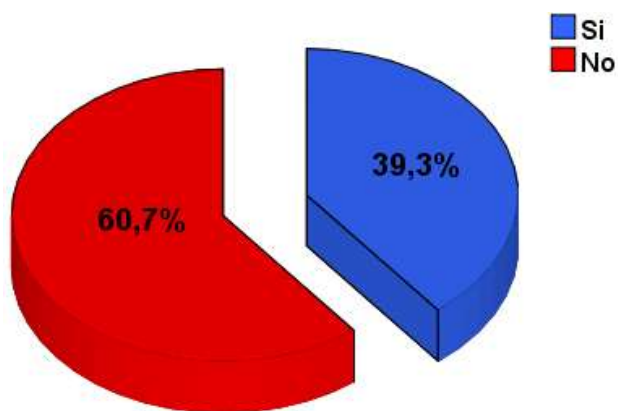
Beneficios de adaptar aplicaciones móviles a sus servicios GT.

13. ¿Cuáles han sido los beneficios de adaptar una aplicación móvil a sus servicios?			
		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
13. Beneficios de adaptar aplicaciones	Permite Complementar la información que se da durante la guianza.	11	21,2%
	Facilidades en la comunicación con el turista para dar pronta respuesta a sus necesidades.	6	11,5%

móviles a los servicios	Permite localizar fácilmente mi lugar de destino o sitios de interés.	9	17,3%
	Ofrece al turista recomendaciones o sugerencias de lugares de interés en el destino.	3	5,8%
	Rápido y fácil acceso a información que se necesite en el momento.	11	21,2%
	Obtener Información instantánea sobre la situación del destino (Tráfico, clima, horarios).	7	13,5%
	Facilidad al compartir información acerca de las especificaciones del tour.	3	5,8%
	No responde.	2	3,8%
	TOTAL	52	100%

Al 73,8% de los guías turísticos encuestados que respondieron que si hacían uso de alguna aplicación móvil para complementar sus servicios, se les preguntó cuáles han sido los beneficios de su uso y el 21,2% respondió que era gracias a que les permite complementar la información que se da durante la guianza y porque pueden tener rápido y fácil acceso a cualquier tipo de información que necesiten en ese momento.

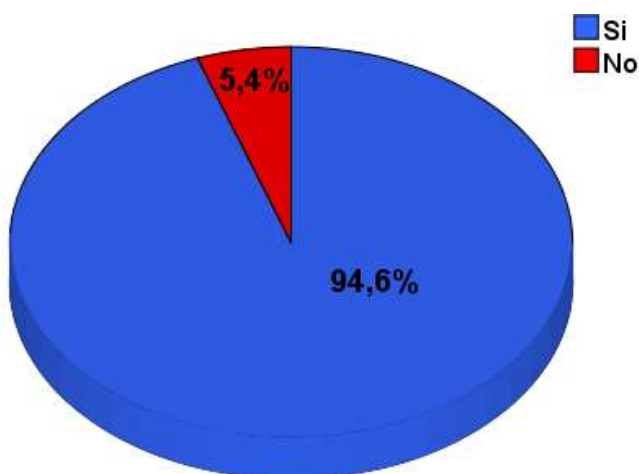
5.7.13. Hacen uso de plataformas Web para complementar sus servicios como guías turísticos.



Al consultar a los guías turísticos si hacen uso de algún tipo de plataforma Web turística que les permita complementar sus servicios; el 60,7% respondió que NO dejando tan sólo un 39,3% con respuesta afirmativa.

Figura 60. Uso de Plataforma Web para complementar el servicio GT.

5.7.14. Dispuestos a hacer uso de plataformas Web para complementar sus servicios.



Al 60,7% de guías turísticos encuestados que respondieron que NO hacen uso de ninguna Plataforma Web, se les preguntó si estarían dispuestos a adaptarlas a sus servicios y el 94,6% respondió que Si estaría dispuesto a hacerlo.

Figura 61. Implementación de Plataformas Web al servicio GT.

5.7.15. Nombre de Plataforma Web que utiliza

Tabla 24

Nombre de la plataforma Web que utiliza GT.

16. ¿Cuál es el nombre de la plataforma Web que usted utiliza?			
		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
16. Nombre de plataforma Web que utiliza	Redes sociales	2	7,4%
	Portales turísticos	1	3,7%
	TripAdvisor	2	7,4%
	Quito Turismo	1	3,7%
	Quito Cultura	1	3,7%
	Airbnb	1	3,7%
	Despegar.com	1	3,7%
	Expedia	1	3,7%
	Es una aplicación móvil	4	14,8%
	Bioweb	2	7,4%
	Booking	1	3,7%

No existe	10	37%
TOTAL	27	100%

Al 39,3% de guías turísticos encuestados que respondieron que si hacían uso de alguna Plataforma Web se les preguntó cuál era el nombre y se pudo observar al momento de la verificación, que un gran porcentaje (37%) mencionaba nombres de plataformas Web que no existían, de igual manera el 14,8% daba nombres de aplicaciones móviles y un 7,4% mencionaba a las redes sociales como Plataformas Web. Dentro de las Plataformas Web que más se mencionaron estuvieron TripAdvisor y Bioweb.

5.7.16. Beneficios de adaptar Plataformas Web a los servicios

Tabla 25.

Beneficios de adaptar Plataformas Web a sus servicios

17. ¿Cuáles han sido los beneficios de adaptar una plataforma Web turística a sus servicios?				
		Respuestas		
		Nº	Porcentaje	
17. Beneficios de adaptar una Plataforma Web	Mejora en la retroalimentación de mis servicios como guía	1	4,2%	
	Me permite responder dudas e inquietudes en tiempo real	3	12,5%	
	Me permite compartir información actualizada y detallada con mis clientes	7	29,2%	
	Mayor eficacia y eficiencia en los procesos de reservas o pagos online	3	12,5%	
	Le da un valor añadido a mis servicios como guía	3	12,5%	
	No responde	7	29,2%	
	TOTAL	24	100%	

Al 39,3% de guías turísticos encuestados que respondieron que si hacían uso de alguna Plataforma Web se les preguntó cuáles eran los beneficios que obtuvieron de su uso; el 29,2% respondió que les permitía compartir información actualizada y detalla con sus

clientes mientras que con el porcentaje menor (4,2%) afirmaron que les ayudaba en la mejora a la retroalimentación de sus servicios como guía.

5.7.17. Medio de contacto de los clientes

Tabla 26

Medio de contacto de los clientes GT.

18. ¿Por qué medio sus clientes lo contactan?				
			Respuestas	
			N°	Porcentaje
18. Medio de contacto de los clientes	de los	Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.)	31	24,2%
		Correo electrónico	38	29,7%
		Plataforma Web	7	5,5%
		Aplicación móvil	6	4,7%
		Mediante la empresa en la que trabajo	43	33,6%
		Llamadas telefónicas	2	1,6%
		Cafeterías, restaurantes, hoteles	1	0,8%
		TOTAL	128	100%

Al consultar a los guías turísticos cuál es el medio por el cuál sus clientes lo contactan o adquieren sus servicios; el 33,6% respondió que lo hacen mediante la empresa en la que trabajan seguido por el correo electrónico con un 29,7%.

5.7.18. Herramientas digitales para la promoción

Tabla 27

Herramientas digitales para la promoción

19. ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza usted para promocionar sus servicios como guía turístico?			
		Respuestas	
		N°	Porcentaje
19. Herramientas digitales para la promoción	Redes Sociales	35	29,9%
	Plataformas de vídeos	5	4,3%
	Correo electrónico	25	21,4%
	Plataformas Web	8	6,8%
	Aplicaciones móviles	8	6,8%
	No uso herramientas digitales	9	7,7%
	Trabajo en una empresa, ellos me promocionan	25	21,4%
	Ninguno	1	0,9%
	Promociono mis servicios como guías turístico sin uso de herramientas digitales (Boca a boca, referencias)	1	0,9%
	TOTAL	117	100%

Al consultar a los guías turísticos qué herramientas digitales utilizan para poder promocionarse y llegar a sus clientes; el 29,9% respondió que las Redes Sociales son el mejor medio por el que pueden darse a conocer, seguido por el correo electrónico y por la empresa en la que trabajan, con un 21,4% cada uno.

5.7.19. Modalidad de trabajo

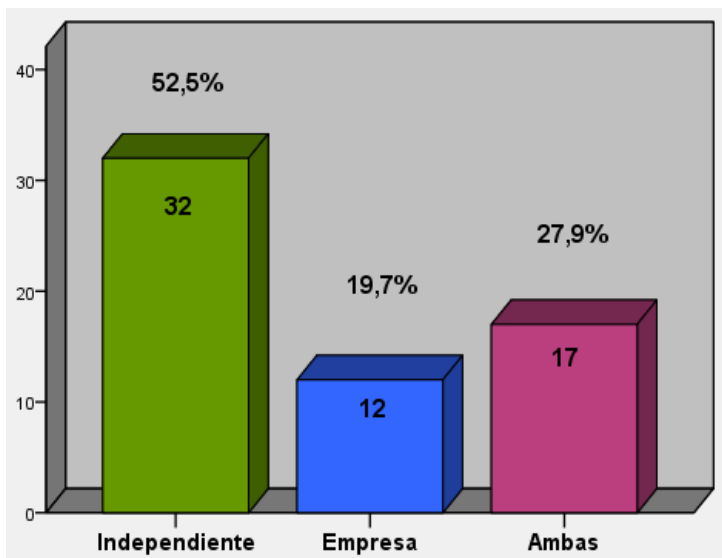


Figura 62. Modalidad de trabajo GT.

Al consultar a los guías turísticos encuestados cuál es su modalidad de trabajo, el 52,5% respondió que trabajaban de manera independiente, el 19,7% afirmaba trabajar en una empresa y el 27,9% respondió trabajar en ambas modalidades.

5.7.20. Herramientas digitales para la mejora de la comunicación

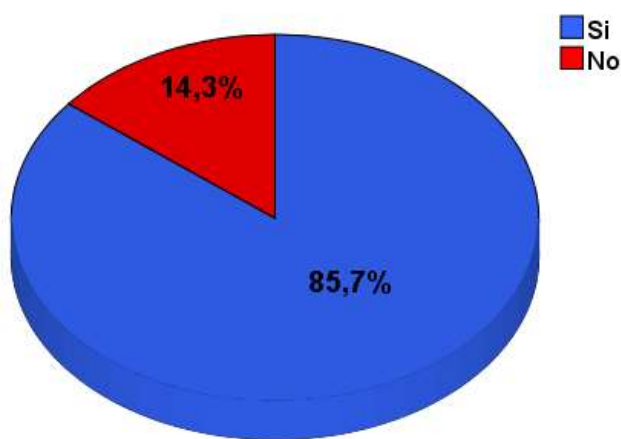


Figura 63. Herramientas digitales para la mejora de la comunicación GT.

Al 52,5% que afirmó trabajar de forma independiente y al 27,9% que afirmó trabajar en ambas modalidades, se les preguntó si las herramientas digitales les han ayudado a mejorar la comunicación con sus clientes; el 85,7% contestó que SI les han ayudado mientras que el 14,3% respondió que NO.

5.7.21. Beneficios del contacto directo con los clientes

Tabla 28

Beneficios del contacto directo con los clientes GT.

		Respuestas	
		N°	Porcentaje
22. Beneficios del contacto directo con los clientes			
	Genera confianza con el cliente	34	30,6%
	Mayor cantidad de ingresos (Por contacto sin intermediarios)	28	25,2%
	Marketing gratuito de mis servicios como guía	22	19,8%
	Ayuda a mejorar la retroalimentación	24	21,6%
	Desconozco	2	1,8%
	Ninguno	1	0,9%
	TOTAL	111	100%

Al 52,5% que afirmó trabajar de forma independiente y al 27,9% que afirmó trabajar en ambas modalidades, se les preguntó acerca de cuáles han sido los beneficios de tener contacto directo con sus clientes sin la necesidad de intermediarios; el 30,6% afirmó que eso les ayuda a generar mejor confianza con el cliente ya que el trato es directo, el 25,2% dijo que eso les ayudaba a generar mayores ingresos ya que no había la necesidad de contratar intermediarios, con un porcentaje muy bajo el 0,9% dijo no haber tenido ningún beneficio.

5.7.22. Percepción de guías turísticos en cuanto a la influencia de herramientas digitales en el sector económico.

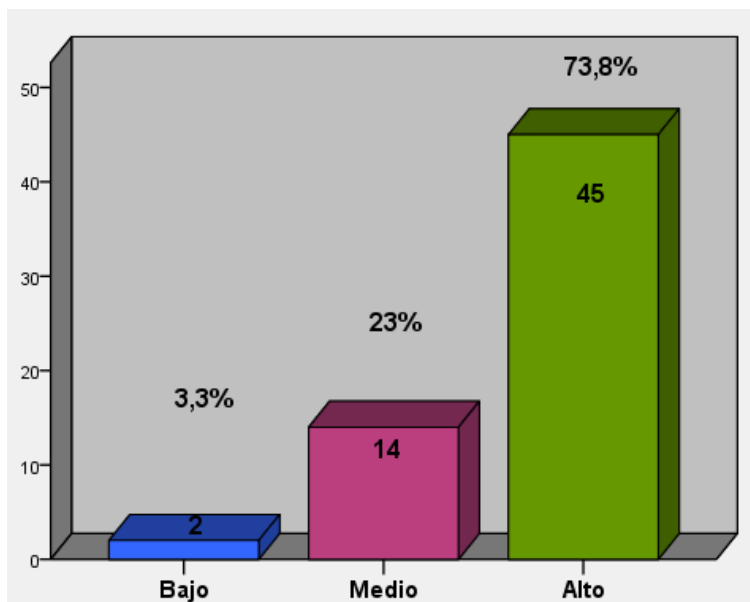


Figura 64. Herramientas digitales en el sector económico GT.

Al consultar a las guías turísticos cuál es su percepción respecto a la influencia de las herramientas digitales en el ámbito económico dentro de las actividades que se desarrollan en el sector turístico, el 73,8% respondió que influyen en un grado alto, en tanto que solamente el 3,3% respondió que influye en un grado bajo.

A continuación se presentan gráficos estadísticos en base a las percepciones de los guías turísticos, donde se puede observar el nivel de influencia de las herramientas digitales en varios aspectos en el ámbito económico dentro de las actividades que se desarrollan en el sector turístico, por ejemplo eficiencia, productividad, competitividad, llegar al público objetivo, diversificación de la oferta, mejora en los ingresos, mayor presencia en el mercado y posicionamiento en el mercado.

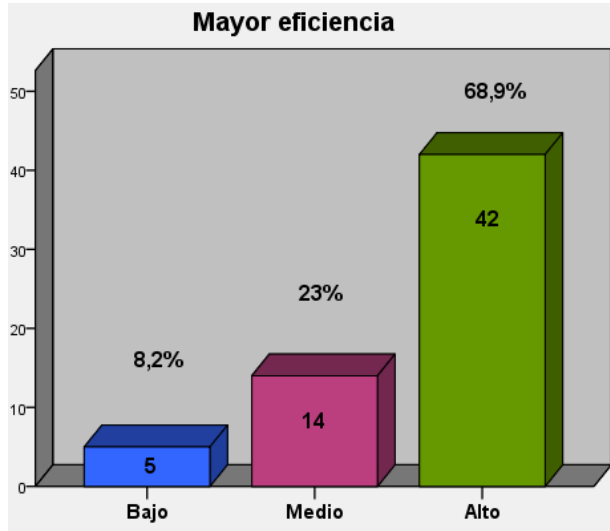


Figura 65. Herramientas digitales en la eficiencia turística

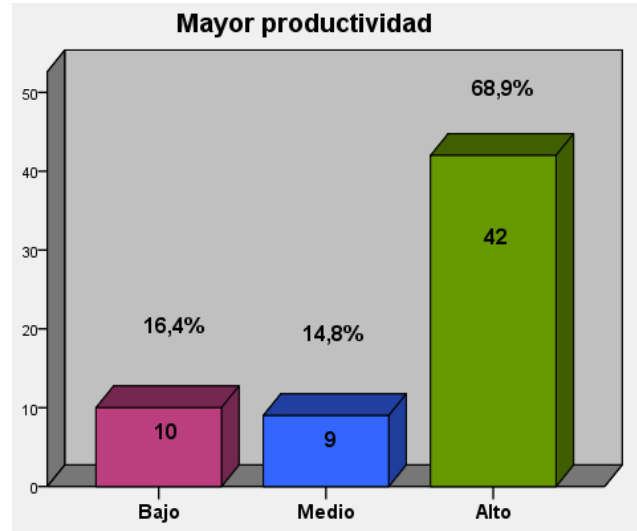


Figura 66. Herramientas digitales para la productividad turística

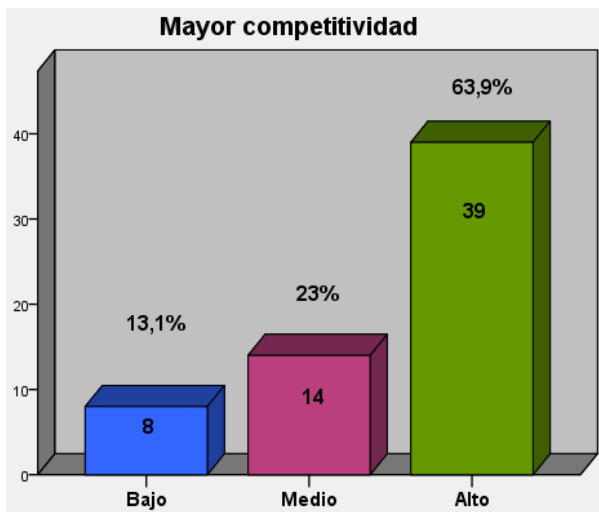


Figura 67. Herramientas digitales en la competitividad turística



Figura 68. Herramientas digitales para llegar al público fácilmente

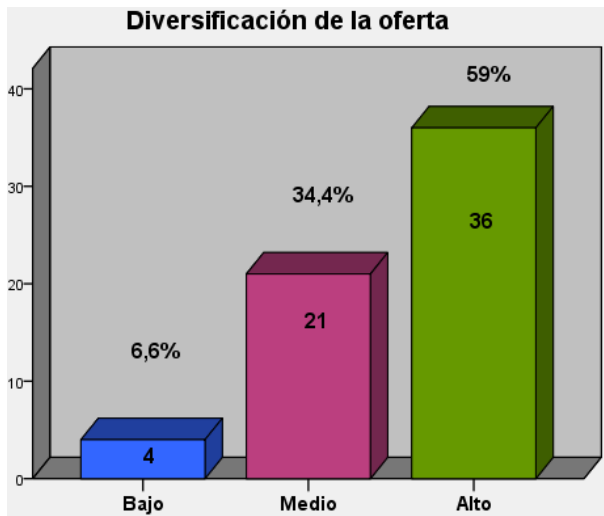


Figura 69. Herramientas digitales para la diversificación de la oferta turística

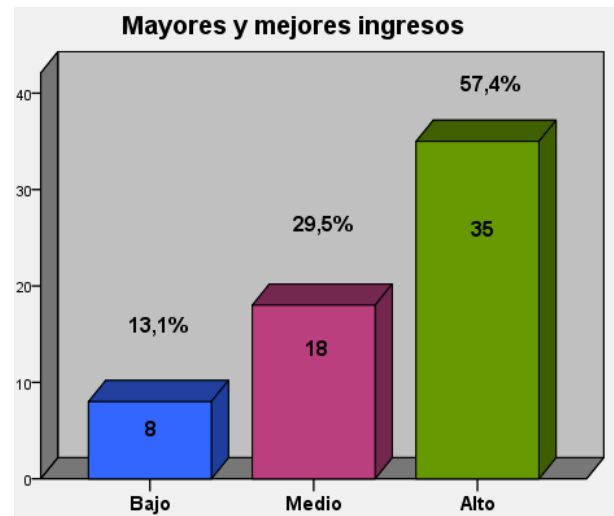


Figura 70. Herramientas digitales para mayores y mejores ingresos en el turismo

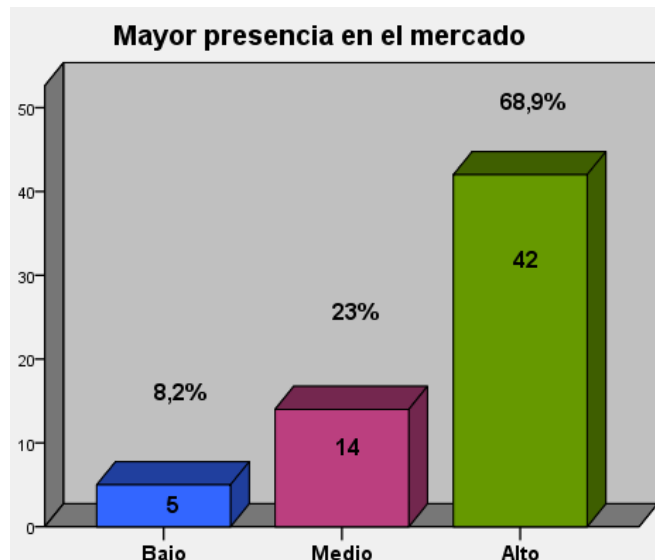
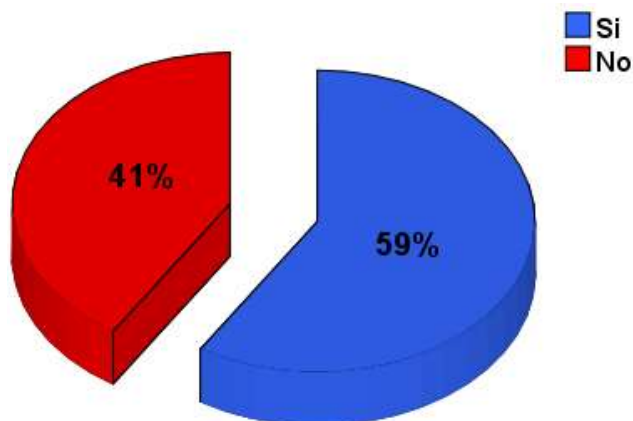


Figura 71. Herramientas digitales para tener mayor presencia en el mercado

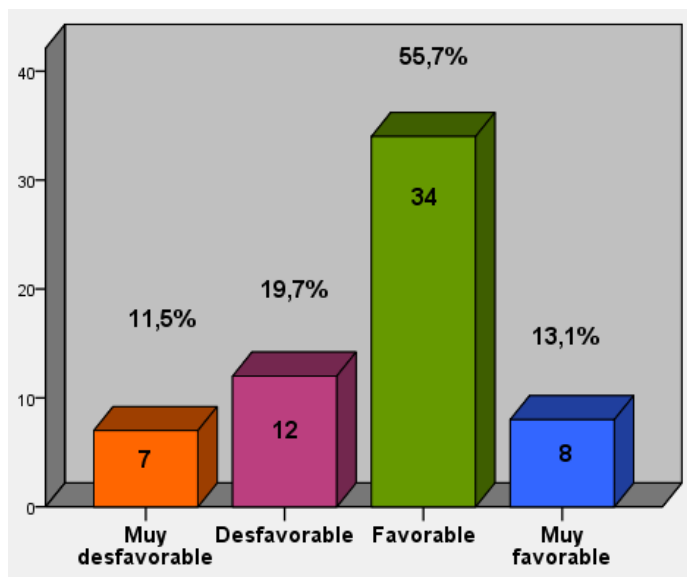
5.7.23. Efectos de las aplicaciones móviles sobre los guías turísticos



Al consultar a los guías turísticos si consideran que las herramientas digitales han influenciado en algo a su campo laboral, el 59% respondió de manera afirmativa, mientras que el 41% contestó que NO.

Figura 72. Efectos de las aplicaciones móviles sobre los guías turísticos

5.7.24. Percepción de guías turísticos sobre el uso de herramientas digitales en el desarrollo de actividades en el sector turístico.



Al consultar a los guías turísticos como evaluarían el uso de las herramientas digitales en el desarrollo de las actividades dentro del sector turístico, emitiendo afirmaciones positivas y negativas, 68,8% de los encuestados califican de favorable a muy favorable, en tanto que un 31,2% lo califica como desfavorable a muy desfavorable.

Figura 73. Herramientas digitales en el desarrollo de actividades en el sector turístico GT.

a) Herramientas digitales para la competitividad turística

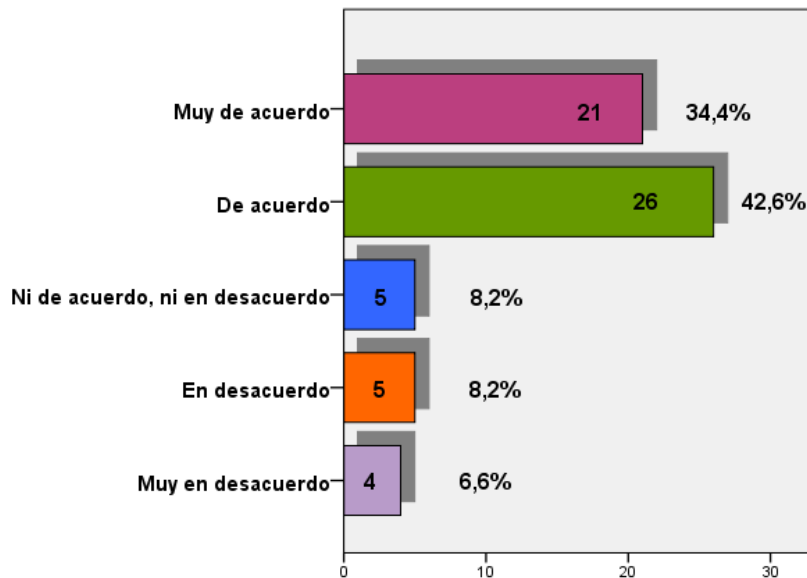


Figura 74. Herramientas digitales para la competitividad turística GT.

El 77% de los guías de turismo encuestados, se muestran de acuerdo con la afirmación de que las herramientas digitales ayudan a mejorar la competitividad dentro de las empresas, mientras que el 14,8% afirma lo contrario.

b) Herramientas digitales para el feedback de las empresas

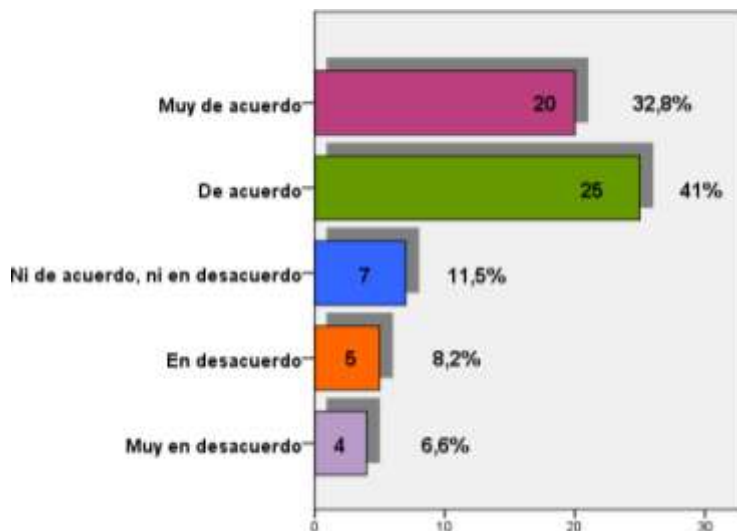
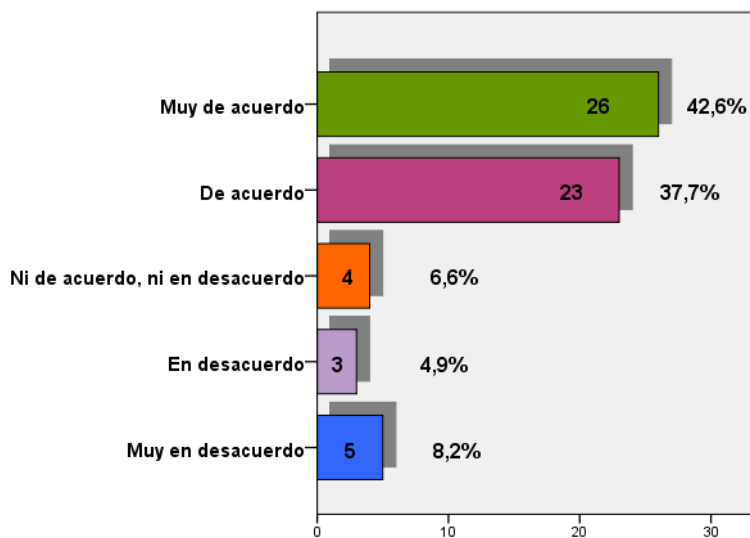


Figura 75. Herramientas digitales para el feedback de los guías de turismo

El 73,8% de los guías de turismo encuestados afirman que las herramientas digitales les permiten obtener mayor información acerca de la experiencia que tuvieron los turistas, lo cual les ayuda a adaptar de mejor manera sus productos y servicios a las necesidades de los clientes.

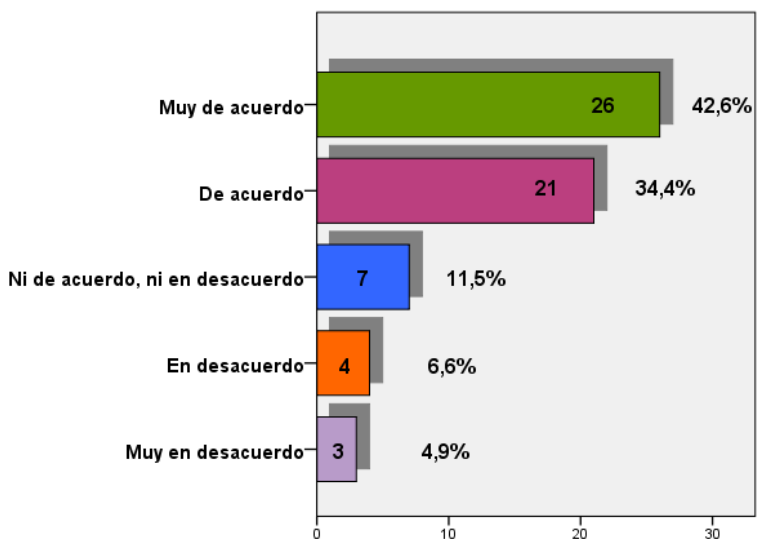
c) Herramientas digitales como oportunidad



El 80,3% de los guías de turismo encuestados están de acuerdo en que el uso de herramientas digitales es una oportunidad para captar diferentes perfiles de turistas, mientras que el 13,1% afirma lo contrario.

Figura 76. Herramientas digitales como una oportunidad GT.

d) Herramientas digitales para dinamizar la economía del país.

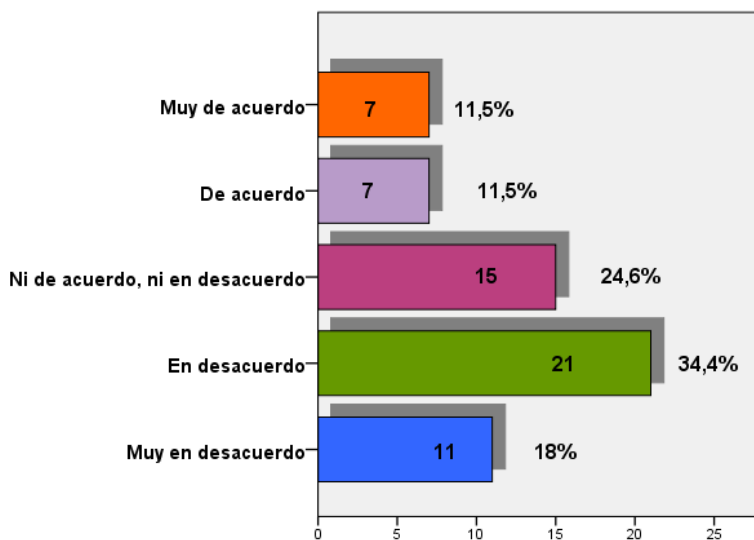


Al consultar a los guías de turismo si consideran que ayudaría a dinamizar la economía del país la adaptación de herramientas digitales al sector turístico, el 77% mencionó estar de acuerdo con esta afirmación mientras que tan sólo el 11,5% considera que las herramientas digitales no

Figura 77. Herramientas digitales para dinamizar la economía del país GT.

ayudarían a dinamizar la economía del país.

e) Infraestructura para el uso de herramientas digitales.

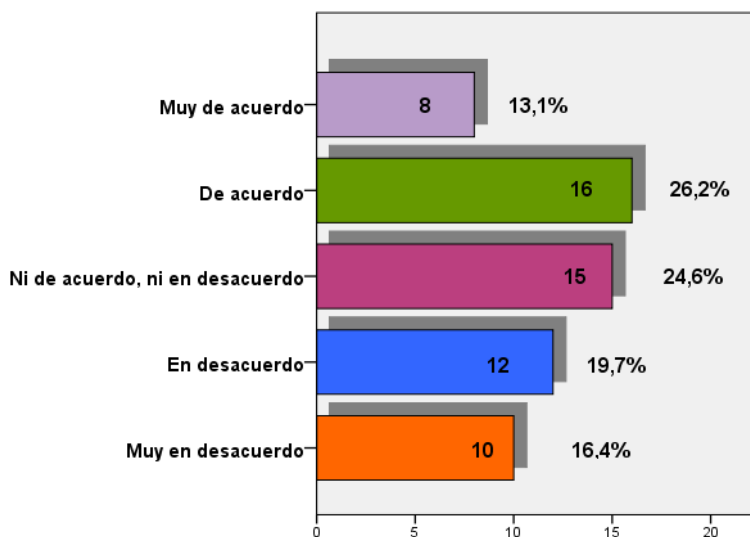


Al consultar a los guías de turismo si consideran que la ciudad de Quito cuenta con puntos de acceso a Internet adecuados para facilitar el uso de herramientas digitales, el 52,4% demostró no estar de acuerdo con esta afirmación. La falta de cobertura de Internet y el

Figura 78. Infraestructura para el uso de herramientas digitales GT.

poco desarrollo de infraestructura tecnológica, están entre las principales razones del por qué muchos guías consideran que la ciudad de Quito no cuenta con lo elementos necesarios para convertirse en una Sociedad de la información.

f) Herramientas digitales desplazan modelo de negocio tradicional.



Al consultar a los guías turísticos si consideran que las herramientas digitales como plataformas Web y aplicaciones móviles, han desplazado al modelo de negocio tradicional dentro del sector turístico, un total de 39,3% afirmó estar de acuerdo, en tanto que el 36,1% considera que las

Figura 79. Herramientas digitales desplazan el modelo de negocio tradicional GT.

herramientas digitales no han desplazado al modelo de negocio tradicional.

g) Aplicaciones móviles cumplen misma función que guías de turismo

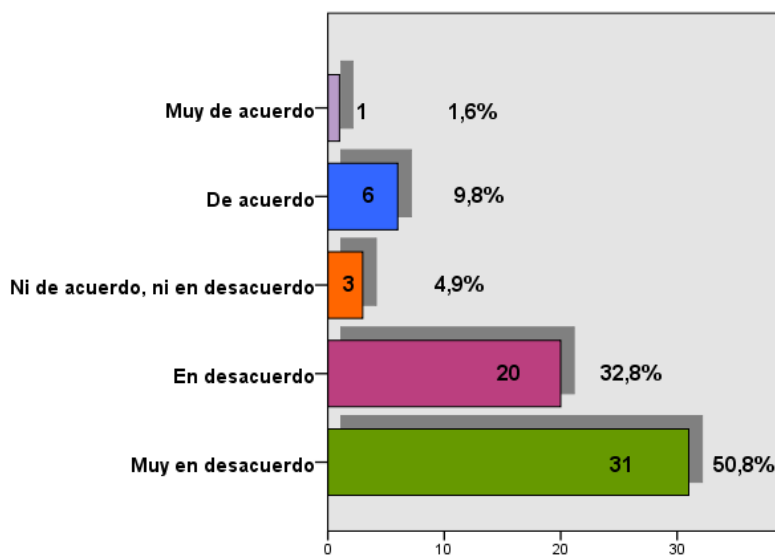


Figura 80. Aplicaciones móviles cumplen misma función que guías de turismo GT.

Al consultar a los guías de turismo si consideran que las aplicaciones móviles pueden llegar a cumplir la misma función que un guía de turismo el 83,6% afirma estar en desacuerdo con esta afirmación, sólo el 11,4% considera que las “apps” pueden llegar a

reemplazarlos y cumplir su misma función

h) Herramientas digitales como amenaza para el sector de operación e intermediación.

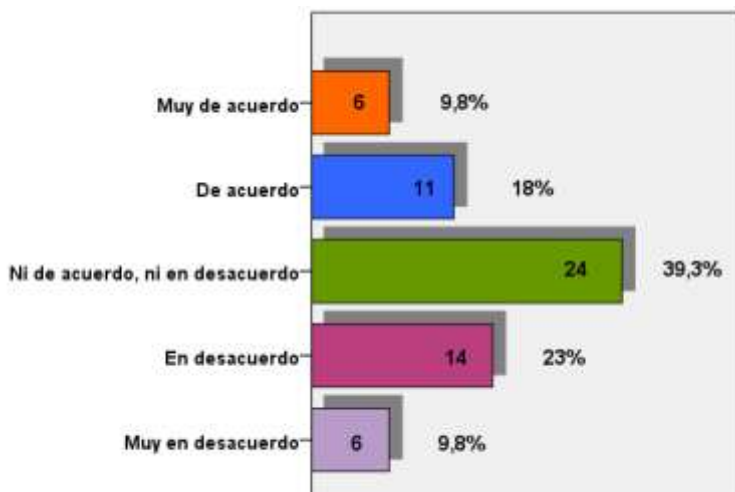


Figura 81. Herramientas digitales amenaza para el sector operación e intermediación GT.

Al consultar a los guías de turismo si consideran que las herramientas digitales son una amenaza para el sector de operación e intermediación el 32,8% está en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que el 27,8% considera que las herramientas digitales si son una amenaza.

i) Herramientas digitales como beneficio económico.

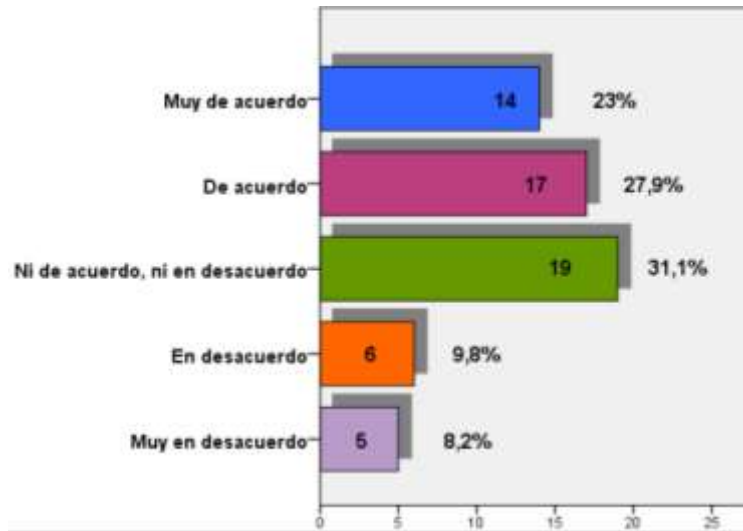


Figura 82. Herramientas digitales como beneficio económico GT.

El 50,9% de guías de turismo encuestados afirman que las herramientas digitales podrían representar un beneficio económico ya que ayudan a reducir los costos de operación. Un porcentaje bajo con 18% afirma lo contrario y no está de acuerdo con que representen un beneficio económico.

5.7.25. Influencia de las herramientas digitales en la promoción y venta de servicios de los guías turísticos

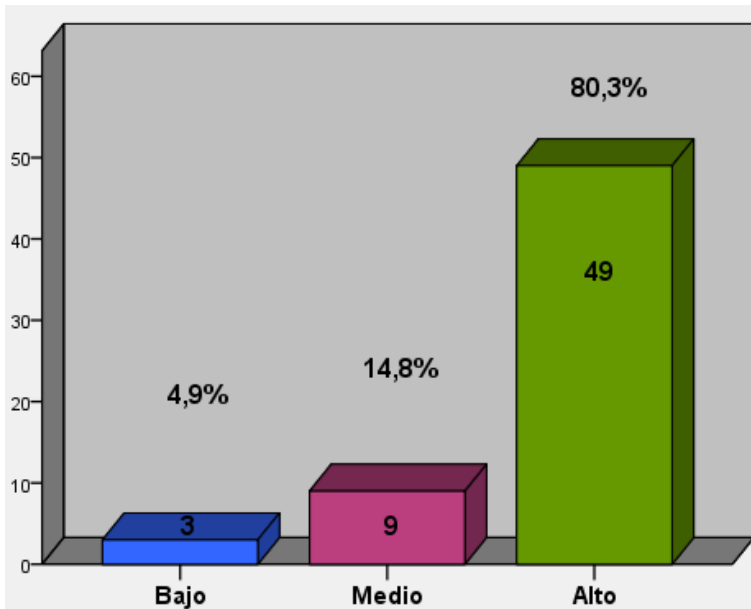


Figura 83. Herramientas digitales en la promoción y venta de servicios de guías turísticos.

Al consultar a los guías de turismo cuál es su percepción respecto al grado en el que influyen las herramientas digitales en las ventas y promoción de sus servicios, el 80,3% respondió que influye en un grado alto, en tanto que solamente el 4,9% respondió que influye en un grado bajo o casi nulo.

A continuación se presentan gráficos descriptivos detallados donde se puede observar el nivel de influencia de algunas herramientas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles, plataformas Web, correo electrónico, Blogs, etc. En las ventas y promoción de los servicios de los guías turísticos.

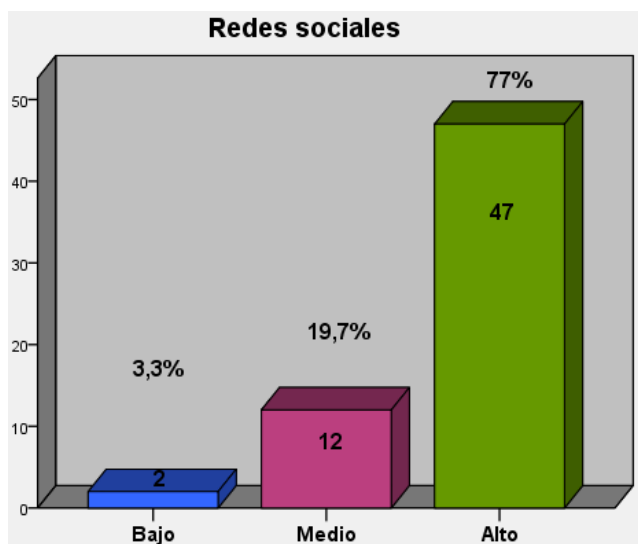


Figura 84. Redes sociales en las ventas y promoción de servicios de guías turísticos.

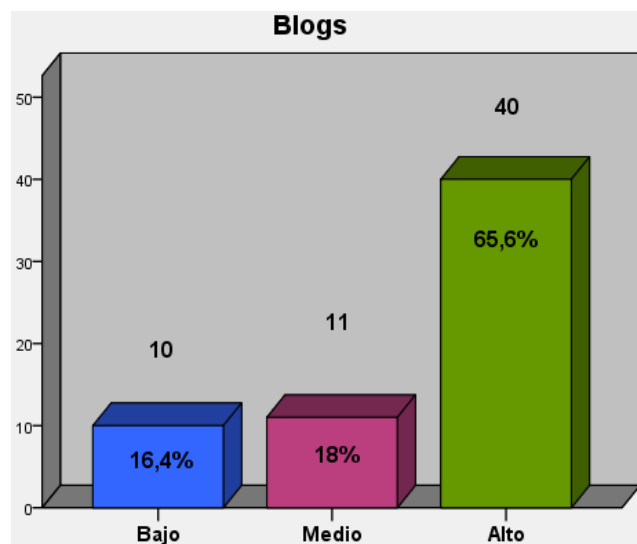


Figura 85. Blogs en las ventas y promoción de servicios de guías turísticos.

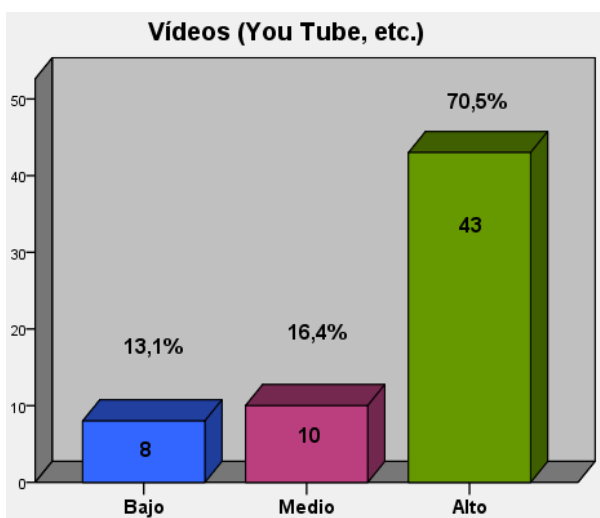


Figura 86. Videos en la promoción y venta de servicios de guías turísticos.

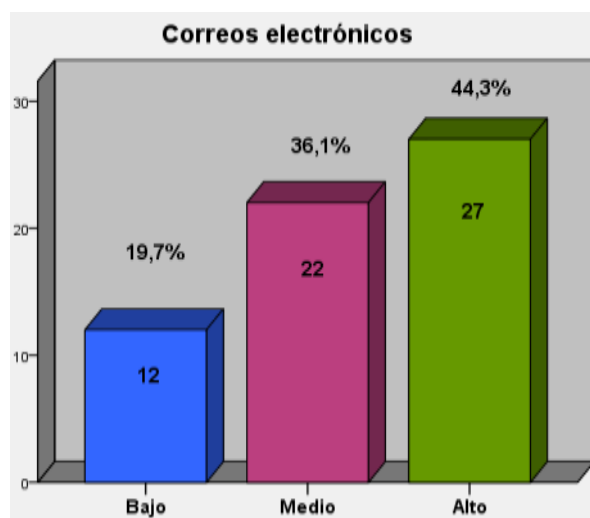


Figura 87. Correos electrónicos en la promoción y venta de servicios de guías turísticos.

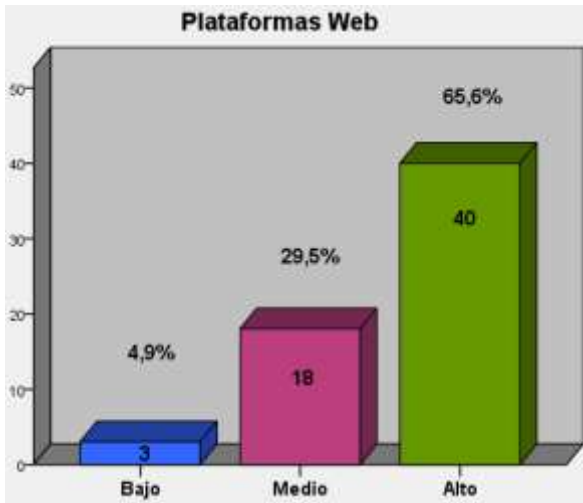


Figura 88. Plataformas Web en la promoción y venta de servicios de guías turísticos

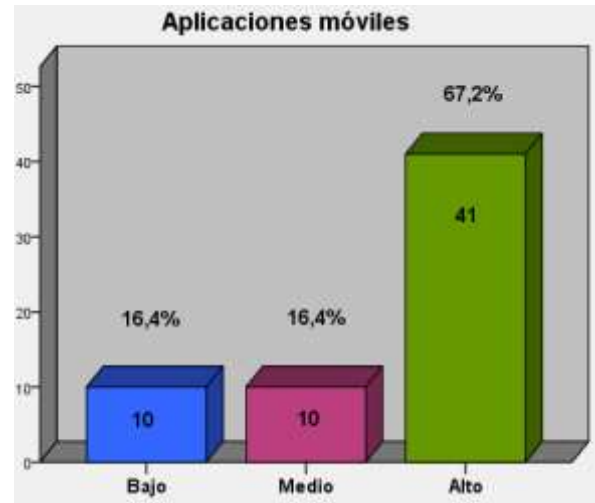


Figura 89. Apps en la promoción y venta de servicios de guías turísticos

5.7.26. Importancia del uso de herramientas digitales en el turismo

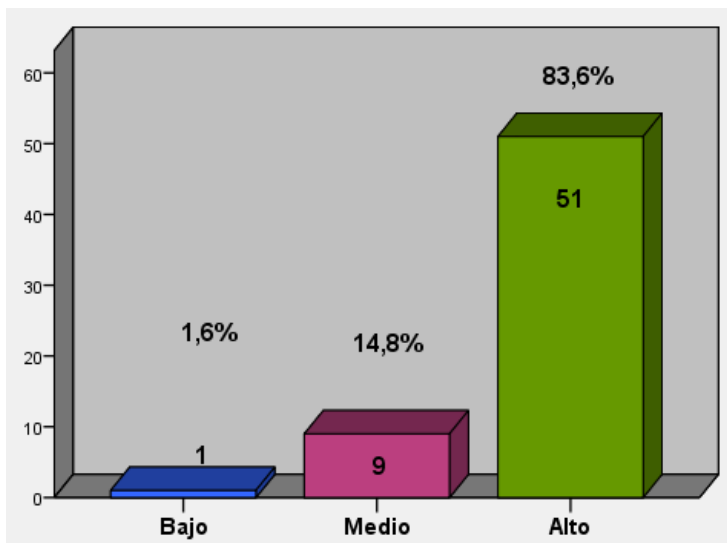


Figura 90. Importancia del uso de herramientas digitales en el turismo GT.

El 83,6% de guías turísticos encuestados afirman que la importancia del uso de herramientas digitales dentro del sector turístico, es realmente alta; mientras que tan solo el 1,6% afirman que la importancia es baja.

5.8. Dimensión social

En función de los resultados obtenidos respecto al análisis de las percepciones de guías de turismo, se puede mencionar que el 95,1% consideran que los turistas han cambiado su canal de comunicación tradicional por uno más digital, por lo cual los guías deberían contar con conocimientos acerca del uso de herramientas digitales para poder responder a las necesidades de sus clientes pero el 32,8% afirma no tener ningún conocimiento respecto al uso de estas herramientas y del 67,2% que si los tiene, el 46,3% lo califica en un nivel medio es decir cuentan con conocimientos básicos. Así mismo al consultarles si sabían lo que es una Sociedad de la Información, el 50,8% contestó que no y del porcentaje que afirmó saber lo que era, el 26,7% dio una definición sin contexto es decir no tenían en realidad conocimientos respecto a lo que era una SI. Por estas razones la gran mayoría de guías turísticos están de acuerdo con que necesitan recibir capacitaciones formativas respecto al uso de estas herramientas. Los guías que a pesar de contar con un conocimiento de nivel alto, también consideran que deben recibir estas capacitaciones.

Tabla 29

Nivel de conocimiento de manejo de herramientas digitales

		Califique el nivel de conocimiento que usted tiene en cuanto al uso de herramientas digitales			
		Alto	Medio	Bajo	Total
¿Cuenta usted con algún tipo de capacitación o tiene conocimientos acerca del uso de herramientas digitales?	Si	18	19	4	41
	67,2%	43,9%	46,3%	9,8%	100%

Tabla 30

Capacitaciones en herramientas digitales de acuerdo al nivel de conocimiento

		¿Estaría dispuesto usted a recibir capacitaciones formativas en el uso de herramientas digitales?		
		Si	No	Total
Califique el nivel de conocimiento que usted tiene en cuanto al uso de herramientas digitales.	Bajo	3	1	4
	Medio	18	1	19
	Alto	18	0	18
Total		39	2	41

Tabla 31

Capacitaciones en herramientas digitales para mercado digital

		¿Estaría dispuesto usted a recibir capacitaciones formativas en el uso de herramientas digitales?		
		Si	No	Total
¿En el sector turístico, considera usted que en los últimos años los turistas han cambiado su canal de comunicación tradicional a uno más digital?	Si	56	2	57
	No	3	0	3
Total		59	2	61

De igual manera se puede mencionar que dentro de los resultados se pudo observar que a pesar de que el Municipio de Quito creó una aplicación móvil para ayudar al turismo de la ciudad de Quito, no se han creado estrategias que promuevan el uso de esta herramienta por parte de los prestadores de servicios turísticos, ya sea como soporte para los servicios que ofrecen o como una simple recomendación de uso a sus clientes, un ejemplo de ello son los guías de turismo de los cuales el 48,5% sabía de la existencia de Go UIO pero la gran

mayoría no supo decir cuál era exactamente su nombre o no sabían de las funciones con las que contaba esta herramienta ya que nunca la habían utilizado. Por otra parte un 31,8% del total de guías encuestados afirmó no conocer de ninguna aplicación móvil creada para el turismo de la ciudad de Quito.

El 59% de los guías de turismo consideran que las herramientas digitales en general sí han influenciado dentro de su campo laboral, en el caso de las aplicaciones móviles el 39,3% del total de encuestados afirman que estas herramientas han llegado a desplazarlos dentro del mercado (Tabla 32) pero a pesar de ello consideran que nunca podrían llegar a reemplazarlos, es decir no pueden cumplir la misma función que un guía de turismo (Tabla 33). Muchos han optado por añadir estas herramientas a sus servicios como un complemento; el 73,8% de guías turísticos encuestados hacen uso de alguna “app” mientras que del 26,2% restante que no lo hace, el 93,8% está dispuestos a incluir alguna “app” dentro de sus servicios (Tabla 34). Los guías de turismo no ven a las herramientas digitales como una amenaza sino todo lo contrario por lo cual el 83,6% están de acuerdo con que la implementación de estas herramientas dentro de la industria turística es realmente importante.

Tabla 32
Aplicaciones móviles en el campo laboral de guías turísticos

		¿Considera usted que el uso de aplicaciones móviles en el turismo, ha afectado en algo al campo laboral de los guías turísticos de la ciudad de Quito?		
		Si	No	Total
Las aplicaciones móviles, han llegado a desplazar al modelo de negocio tradicional de los guías de turismo.	Muy en desacuerdo	6	4	10
	En desacuerdo	5	7	12
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	9	15
	De acuerdo	12	4	16
	Muy de acuerdo	7	1	8
Total		36	25	61

Tabla 33
Aplicaciones móviles como guías de turismo

		Las aplicaciones móviles, han llegado a desplazar al modelo de negocio tradicional de los guías de turismo.			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total
Las aplicaciones móviles pueden llegar a cumplir la misma función que un guía de turismo.	En desacuerdo	22	11	18	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	3	0	3
	De acuerdo	0	1	6	7
Total		22	15	24	61

Tabla 34
Aplicaciones móviles en el campo laboral de guías de turismo

		¿Estaría usted dispuesto a hacer uso de alguna aplicación móvil que ayude a complementar el servicio que usted ofrece como guía turístico?		
		Si	No	Total
Las aplicaciones móviles, han llegado a desplazar al modelo de negocio tradicional de los guías de turismo	Muy en desacuerdo	4	0	4
	En desacuerdo	1	0	1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	0	3
	De acuerdo	4	1	4
	Muy de acuerdo	3	0	3
Total		15	1	16

5.9. Dimensión económica

En base a los resultados obtenidos, dentro de la dimensión económica el 50,9% del total de guías turísticos encuestados afirman que las herramientas digitales sí representan un beneficio económico dentro del sector turístico ya que ayudan a la reducción en los costos de operación lo cual consideran influye en un alto nivel para obtener una mayor eficiencia es decir, lograr alcanzar algún objetivo propuesto usando la menor cantidad de recursos disponibles.

Tabla 35
Herramientas digitales para mayor eficiencia.

		Mayor eficiencia			
		Alto	Medio	Bajo	Total
La adaptación de herramientas digitales al sector turístico, representa un beneficio económico ya que genera una reducción en los costos de operación.	Muy en desacuerdo	1	2	2	5
	En desacuerdo	3	2	1	6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	5	1	19
	De acuerdo	14	2	1	17
	Muy de acuerdo	11	3	0	14
Total		42	14	5	61

Un 73,8% de guías de turismo afirmó hacer uso de alguna aplicación móvil que ayude a complementar sus servicios, pero la mayor cantidad de uso se concentra en aquellos guías que trabajan de manera independiente es decir que sus clientes los contactan directamente mas no lo hacen mediante algún intermediario. Por otra parte las plataformas Web son una herramienta poco utilizada por los guías de turismo que trabajan de forma independiente (Tabla 36). El hacer uso de estas herramientas digitales ha significado para los guías una mejora en la comunicación directa con sus clientes, lo cual les ha traído varios beneficios entre los principales están una mayor cantidad de ingresos, generar confianza en los clientes y marketing gratuito de sus servicios como guía (Tabla 37).

Tabla 36
Herramientas digitales en la modalidad de trabajo

		¿Trabaja usted de manera independiente, en una empresa (tour operadora, mayorista, etc.) o ambas?			
		Independiente	Empresa	Ambas	Total
¿Hace uso de alguna aplicación móvil?	Si	23	10	12	45
	No	9	2	5	16
	Total	32	12	17	61
¿Hace uso de alguna plataforma Web?	Si	12	6	6	24
	No	20	6	11	37
	Total	32	12	17	61

Tabla 37
Herramientas digitales en la comunicación de guías y turistas

		¿El uso de herramientas digitales ha mejorado la comunicación directa entre sus clientes y usted?		
		Si	No	Total
Beneficios de comunicación directa con los clientes	Genera confianza con el cliente	31	3	34
	Mayor cantidad de ingresos (Por contacto sin intermediarios)	24	4	28
	Marketing gratuito de mis servicios como guía	19	3	22
	Ayuda a mejorar la retroalimentación	22	2	24
	Ninguno	1	2	3
Total		42	7	49

De igual manera se consultó a los guías de turismo si consideraban que las herramientas digitales influían en un nivel alto, medio o bajo en varios aspectos dentro de las empresas del sector turístico como en el aumento de la productividad, aumento y mejora en los ingresos o aumento en la presencia dentro del mercado, a los cual el 68,9% afirmó que las herramientas digitales influían en un nivel alto en la productividad de las empresas; el 57,4% respondió de igual manera con un nivel alto en el aumento y mejora de ingresos y el 68,9% mencionó que también representaba un nivel alto en el aumento en la presencia de las empresas dentro del mercado turístico.

Tabla 38
Herramientas digitales en aspectos económicos

Niveles	Productividad		Mayores y mejores ingresos		Mayor presencia en el mercado	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	42	68,9%	35	57,4%	42	68,9%
Medio	9	14,8%	18	29,5%	14	23%
Bajo	10	16,4%	8	13,1%	5	8,2%
Total	61	100%	61	100%	61	100%

Finalmente se puede mencionar que los guías de turismo consideran que las herramientas digitales ayudan a captar clientes no solo a nivel nacional sino también internacional ya que estas tienen un alto nivel de influencia en la promoción y comercialización de un producto o servicio turístico, así lo afirma el 80,3% de guías encuestados.

Tabla 39

Herramientas digitales en la promoción y comercialización de productos y servicios

		Nivel de influencia de las herramientas digitales en la promoción y comercialización de productos o servicios turísticos			
		Alto	Medio	Bajo	Total
Las herramientas digitales ayudan a captar clientes no solo a nivel nacional sino también internacional.	Muy de acuerdo	22	3	1	26
	De acuerdo	20	3	0	23
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	0	0	4
	En desacuerdo	1	2	0	3
	Muy en desacuerdo	2	1	2	5
Total		49	9	3	61

5.10. Dimensión tecnológica

En base a los resultados obtenidos, dentro de la dimensión tecnológica se puede mencionar que según las percepciones de los guías de turismo, la ciudad de Quito cuenta con los elementos necesarios para convertirse en una Sociedad de la Información, así lo afirman el 56,7% de guías de turismo encuestados que dijeron conocer lo que significa una Sociedad de la Información. Del 43,3% que consideró lo contrario, el 43,8% mencionó que la principal razón es porque la ciudad cuenta con un brecha digital bastante amplia mientras que el 37,6% dijo que era por falta de desarrollo en la infraestructura tecnológica y por la baja calidad de cobertura en los puntos de conexión existentes.

Las herramientas digitales son instrumentos que gracias a la configuración que poseen ayudan a responder a las necesidades que presentan los guías de turismo al momento de prestar sus servicios ya sea antes, durante o después. Algunos de los beneficios que mencionaron los guías que hacen uso de aplicaciones móviles y plataformas Web son el

poder obtener información instantánea sobre la situación del destino como el clima o el tráfico; asimismo les ha permitido complementar la información que dan durante la guianza con algo extra que pudieron consultar en la Web; otro beneficio ha sido el aumento en la eficacia y eficiencia durante los procesos de reserva o pagos online.

Tabla 40

Beneficios de adaptar aplicaciones móviles a los servicios de guías turísticos

¿Usted hace uso de alguna aplicación móvil que ayude a complementar su servicio como guía turístico?	Beneficios de adaptar aplicaciones móviles a los servicios de los guías de turismo
Si	
11	Permite Complementar la información que se da durante la guianza.
6	Facilidades en la comunicación con el turista para dar pronta respuesta a sus necesidades.
9	Permite localizar fácilmente mi lugar de destino o sitios de interés.
2	Ofrece al turista recomendaciones o sugerencias de lugares de interés en el destino.
7	Rápido y fácil acceso a información que se necesite en el momento.
5	Obtener Información instantánea sobre la situación del destino (Tráfico, clima, horarios).
3	Facilidad al compartir información acerca de las especificaciones del tour.
2	No responde.
45	Total

Tabla 41

Beneficios de adaptar plataformas Web a los servicios de guías de turismo.

¿Usted hace uso de alguna plataforma Web que ayude a complementar sus servicios como guía turístico?	Beneficios de adaptar plataformas Web a los servicios de los guías de turismo
Si	
1	Mejora en la retroalimentación de mis servicios como guía
3	Me permite responder dudas e inquietudes en tiempo real

7	Me permite compartir información actualizada y detallada con mis clientes
3	Mayor eficacia y eficiencia en los procesos de reservas o pagos online
3	Le da un valor añadido a mis servicios como guía.
7	No responde
24	Total

5.11. Entrevistas

Se realizaron un total de 4 entrevistas a actores del sector de operación e intermediación; Pedro Armendariz, Vicepresidente de OPTUR, Aldo Salvador, Director ejecutivo de CAPTUR Pichincha y a dos guías turísticos Paúl Alejandro Bravo Herrera como guía freelance y a Jorge Luis Carrión Espín como guía de planta.

Cada uno habló desde su percepción sobre el uso de herramientas digitales en el turismo de la ciudad de Quito, las respuestas a cada una de las preguntas se las puede encontrar en los anexos 6, 7, 8 y 9. En base a los indicadores sociales, económicos y tecnológicos planteados para la elaboración de las encuestas y entrevistas, se pueden mencionar los siguientes resultados.

Tabla 42

Análisis de entrevistas, dimensión social

DIMENSIÓN	ACTORES	
SOCIAL	Pedro Armendariz, Vicepresidente de OPTUR	Aldo Salvador, Director ejecutivo de CAPTUR Pichincha
	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio de canal de comunicación tradicional a uno digital, es innegable. • Son necesarios entes reguladores para el manejo y control de las TICs en el país • Se deben crear filtros para la verificación de información que se maneja y se difunde por medio de las herramientas digitales. • La capacitación a prestadores de servicios turísticos, es necesaria. • Las herramientas digitales son una oportunidad y no una amenaza, nunca podrían llegar a reemplazar a un guía de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • En muchas empresas no existen capacitaciones necesarias a sus empleados respecto al uso de herramientas digitales. Los prestadores de servicios turísticos necesitan ser capacitados pero hay que diferenciar entre capacitar y contar con una unidad propia de gestión de la parte digital. • Las herramientas digitales a pesar de contar con funciones que brindan muchos beneficios, no cuentan con el trato servicial de un guía o cualquier otro actor es decir que nunca podrían llegar a reemplazar a los prestadores de servicios turísticos. • Se deberían incluir cursos de manejo de TICs al momento de adquirir la licencia de guías o exigir capacitaciones por parte de las empresas al momento de otorgarles la licencia anual de funcionamiento.
	Paúl Alejandro Bravo Herrera, guía freelance	Jorge Luis Carrión Espín, guía de planta.

<ul style="list-style-type: none"> • Las herramientas digitales ayudan mucho a guías freelance ya que estas permiten promocionar los servicios que ofrecemos y si llaman la atención de algún turista, estos nos pueden contactar directamente. • Ninguna herramienta digital puede llegar a reemplazar el valor humano o el tipo de servicio que brinda un guía, las aplicaciones móviles, plataformas Web u otra herramienta simplemente son complementos de nuestros servicios • Los guías deben estar dispuestos a adaptarse a los nuevos cambios y deben contar con capacitaciones. • Menciona que las capacitaciones que se dan, deben ser monitoreadas es decir, dar un seguimiento para que lo aprendido sea aplicado y si es necesario volver a capacitarse. • Se deben crear convenios con entidades tanto públicas como privadas para que se apoyen nuevas propuestas y emprendimientos que pudieran llegar a tener los guías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afirma que las herramientas digitales no son ninguna amenaza para su campo laboral sino todo lo contrario, son una oportunidad ya que estas les ayudan a estar actualizados y a responder mejor ante las dudas de los turistas gracias a que tienen acceso de manera inmediata a una mayor cantidad de información. • Una herramienta digital nunca podrá llegar a reemplazar a un guía de turismo ya que no pueden realizar interpretaciones ni brindar algún plus durante sus servicios • Deben existir entes reguladores que se encarguen de la revisión y aprobación de herramientas digitales como aplicaciones móviles para controlar el tipo y la calidad de información que se pretende dar a conocer
--	---

Tabla 43

Análisis de entrevistas, dimensión económica.

DIMENSIÓN	ACTORES	
ECONÓMICA	Pedro Armendariz, Vicepresidente de OPTUR	Aldo Salvador, Director ejecutivo de CAPTUR Pichincha
	<ul style="list-style-type: none"> • Las TICs pueden generar fuentes de trabajo ya que las empresas necesitarían contratar especialistas en este campo para poder adaptarse a esta era tecnológica • Las herramientas digitales ayudan a abrirse campo en la industria turística ya que se puede generar un enfoque en varios perfiles de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Las herramientas digitales permiten ahorrar recursos tanto tiempo como dinero gracias a que se suprimen algunos pasos que antes eran necesarios en los procesos de compra o adquisición de algún producto o servicio • Se pueden generar fuentes de trabajo ya que muchas empresas van a optar por contar con una unidad propia de gestión de la parte digital.
	Paúl Alejandro Bravo Herrera, guía freelance	Jorge Luis Carrión Espín, guía de planta.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe mejorar la infraestructura tecnológica ya que los puntos de conexión con los que cuenta la ciudad no son buenos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las herramientas digitales ayudan a dinamizar la economía del país ya que estas permiten atraer a una mayor cantidad de turistas de todas partes del mundo.

Tabla 44

Análisis de entrevistas, dimensión tecnológica.

DIMENSIÓN	ACTORES	
TECNOLÓGICA	Pedro Armendariz, Vicepresidente de OPTUR	Aldo Salvador, Director ejecutivo de CAPTUR Pichincha
	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un seguimiento de las aplicaciones móviles después de haberlas creado para corregir cualquier tipo de error informático que pueda presentar • Se debe mejorar la seguridad informática ya que las empresas manejan grandes cantidades de información de sus clientes y deben garantizarles seguridad para adquirir algún producto o servicio online. • Por las funciones que poseen las herramientas digitales, son accesibles a todo el público por ejemplo, se las puede adaptar a cualquier idioma que se ajuste al gusto del turista. 	<ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura con la que cuenta la ciudad para el uso de herramientas digitales no es la adecuada, se deben crear mejores y mayores puntos de conexión • Es necesario crear una guía de aplicaciones móviles en la que se encuentren todas las especificaciones respecto a las apps, aunque esto puede significar en parte algo negativo ya que pueden llegar a crear confusión en el turista al momento de que este quiera escoger una app para utilizar en la ciudad.
	Paúl Alejandro Bravo Herrera, guía freelance	Jorge Luis Carrión Espín, guía de planta.

	<ul style="list-style-type: none">• Gracias a la funciones con las que cuentan las herramientas digitales, se puede tener un mayor contacto con los clientes, entregarles información de forma inmediata y se puede responder de mejor manera a sus necesidades	<ul style="list-style-type: none">• La ciudad debe contar con más y mejores puntos de acceso a internet ya que esto ayudaría a estar mejor conectados tanto a turistas como a los guías.• La infraestructura tecnológica con la que cuenta la ciudad, no es realmente buena• Existen muchos puntos que se deben mejorar pero si se logra desarrollar de manera correcta, la ciudad se puede llegar a convertir en una ciudad inteligente.
--	---	---

5.12. Propuesta de estrategia

Dentro de los objetivos planteados, se propuso diseñar una estrategia de adaptación de herramientas digitales a las necesidades que presentan y servicios que ofrece el sector operación e intermediación, en base a las percepciones analizadas tanto de las encuestas como de las entrevistas realizadas.

Tanto guías de turismo como tour operadoras consideran que una de las principales razones por las que no hacen uso de herramientas digitales es porque no cuentan con los conocimientos necesarios que les permita adaptar estas herramientas a sus servicios por lo cual, la estrategia que se plantea consiste en realizar capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos, en el caso de los guías al momento de adquirir la licencia necesitan cumplir con varios requisitos entre ellos el contar con una certificación de primeros auxilios la cual debe actualizarse cada cierto tiempo, esto podría aplicarse al ámbito tecnológico es decir se podría añadir a los requisitos una certificación en el manejo de herramientas digitales la cual de igual manera debería actualizarse cada cierto tiempo

En el caso de las tour operadoras, dentro de los requisitos que solicita el Ministerio de Turismo se puede añadir el que cada cierto tiempo se realicen capacitaciones a sus colaboradores en el uso de herramientas digitales para lo cual el Ministerio debe llevar un control y un registro de cuáles empresas cumplen con ese requisito o si cuentan con una unidad propia de gestión de la parte digital en su empresa.

Para que se pueda cumplir con esta estrategia es necesario que existan empresas que se puedan encargar de este tipo de capacitaciones para lo cual se sugiere que se realicen convenios con empresas que tengan conocimiento en el tema de las TICs y puedan capacitar tanto a empresas como a guías, en este caso se propone tomar como referente a ConQuito, esta es una empresa que se encarga de fomentar el desarrollo productivo y socioeconómico del DMQ y toda su área de influencia, así como el apoyo de políticas nacionales para la equidad territorial por medio de la concertación de actores tanto públicos como privados para de esta manera incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad, la competitividad sistemática y la aplicación del conocimiento científico y tecnológico. Sus proyectos, programas y servicios abarcan toda la generación de emprendimientos, la

vinculación a negocios inclusivos y cadenas productivas así como el desarrollo empresarial (ConQuito, 2016).

ConQuito desarrolló una alianza estratégica con Cisco Networking Academy el cual es un programa de desarrollo de habilidades de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y formación profesional para instituciones educativas y personas de todo el mundo; lo que se busca con esta alianza es brindar capacitaciones en temas relacionados a la tecnología y que el público en general adquiera conocimientos sobre esta temática (ConQuito, 2018).

En agosto del 2018 Cisco Networking Academy junto con la coordinación de ConQuito realizaron un curso gratuito vía on-line llamado el Internet de las cosas cuyo objetivo era el dar a conocer sobre tendencias mundiales y como se introduce el mundo físico en internet. Los temas tratados fueron: “conozca nuevas tendencias tecnológicas, identifique cómo conectar el mundo físico con lo digital” (ConQuito, 2018).

Las capacitaciones dentro del sector de operación e intermediación son necesarias ya que esto les permitiría contar con mayores conocimientos respecto al manejo de herramientas digitales y así poder responder de mejor manera a las necesidades de los turistas que se manejan en un canal de comunicación más digital y a la vez formar parte de las estrategias y planes de acción que se proponen en los ministerios encargados del desarrollo turístico y del desarrollo de Quito como Sociedad de la información

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El objetivo de este trabajo de titulación es analizar las percepciones de Tour operadoras y guías turísticos generadas por el uso de aplicaciones móviles y plataformas Web en el turismo de la ciudad de Quito por lo cual se concluyó lo siguiente:

En la ciudad de Quito, hasta la fecha 11 de abril del 2019, se registró un inventario de un total de 29 aplicaciones móviles para el sector turístico, de las cuales 17 son exclusivas para el turismo de la ciudad mientras que las 12 restantes incluyen a otras ciudades del país.

Se pudo evidenciar que de las 29 aplicaciones móviles creadas para el sector turístico de la ciudad de Quito, 5 son reconocidas por guías de turismo, Tour operadoras y otros representantes de la industria turística. Go UIO a pesar de ser la “app” más mencionada entre las 5, no es conocida por el 51,5% de guías de turismo y el 59,8% de tour operadoras.

La ciudad de Quito dispone de una gran variedad de aplicaciones móviles, durante la elaboración del inventario, se pudo evidenciar la ausencia de información actualizada en la gran mayoría de estas herramientas y la presencia de errores dentro de sus funciones, esto se debe a que no se da un mantenimiento o seguimiento adecuado.

Respecto a las plataformas Web se registraron en el inventario un total de 11, que si bien no fueron creadas con un enfoque único dirigido hacia la ciudad de Quito, son las más manejadas dentro del sector de la operación e intermediación turística.

Las plataformas Web que utiliza el sector de operación e intermediación turística no son plataformas específicas creadas para la ciudad de Quito, pero son plataformas con gran presencia en el mercado online y sus servicios se enfocan en varios países. De estas plataformas las que mayor uso tiene en el sector de operación e intermediación son Booking y Tripadvisor.

Según perciben algunos representantes del sector de operación e intermediación turística en las entrevistas, es necesario que las entidades correspondientes elaboren regulaciones y controles sobre la creación de aplicaciones móviles ya que estas manejan una

gran cantidad de información y se necesitan filtros de seguridad que permitan verificar la autenticidad y actualización de dicha información, para de esta manera se certifique que son aptas para su publicación y así los turistas puedan hacer uso de estas herramientas sin correr el riesgo de obtener datos erróneos. Estos mismo actores recalcan la necesidad de mejorar la seguridad informática en el país, para así poder aumentar la confianza en el turista al momento de realizar alguna compra o reserva en línea.

Tanto en entrevistas como en encuestas, se pudo evidenciar que los prestadores de servicios turístico ven a las herramientas digitales como una oportunidad más que como una amenaza, a pesar de que perciban que llegaron a desplazar su modelo de negocio tradicional, por lo cual afirman estar dispuestos a adaptarse a esta nueva era tecnológica implementando aplicaciones móviles y plataformas Web a sus servicios y recibiendo las capacitaciones adecuadas.

Las Tour operadoras afirman tener un conocimiento alto en el manejo de TICs, pero al momento de consultar cuáles eran las principales razones que tenían el 69,3% para no hacer uso de aplicaciones móviles y el 40,5% para no hacer uso de plataformas Web, mencionaron que era porque no las consideraban necesarias para la empresa y porque no tenían los conocimientos suficientes. El 67,2% de guías de turismo afirmaron sí tener conocimientos sobre el uso de herramientas digitales, de este grupo el 46,3% consideró que sus conocimientos son de nivel medio.

Según las percepciones de guías de turismo y tour operadoras, los turistas se manejan ahora en su mayoría en un canal de comunicación más digital por lo cual consideran que a pesar de contar ya con algunos conocimientos respecto al manejo de herramientas digitales, recibir capacitaciones es muy necesario, así lo afirma el 96,7% de guías de turismo y el 95,4% de Tour operadoras.

El MINTEL está desarrollando proyectos y planes de acción que permitan llevar a la ciudad de Quito a convertirse en una Sociedad de la Información, se han publicado documentos con estrategias para ciertos sectores dentro del país como se muestra en el Libro Blanco de la sociedad de la información, sin embargo, no se observa que existan estrategias que incluyan a los prestadores de los servicios turísticos, esto se comprueba al momento de

analizar las percepciones del sector de operación e intermediación turística, ya que el 60,1% de Tour operadoras y el 50,8% de guías de turismo afirmaron no conocer lo que era una sociedad de la información. Esto se ratifica en las entrevistas donde se observa que tampoco tenían conocimiento alguno respecto a lo que es una Sociedad de la información ni de las estrategias que se plantean en el Libro blanco.

Las herramientas digitales han generado aportes al ámbito económico, como lo percibe el sector de la operación e intermediación turística; ya que en el caso de las Tour operadoras las herramientas han ayudado a mejorar sus ventas, su productividad y su competitividad así como les han ayudado a obtener mayor presencia dentro del mercado turístico y por ende captar diferentes perfiles de turistas tanto nacionales como internacionales, por estas razones la mayoría ve como una opción rentable el invertir en medios digitales. En el caso de los guías de turismo las herramientas digitales facilitan la promoción sin costo de sus servicios y la contratación directa sin intermediarios, lo que les representa un aumento en sus ingresos.

En el análisis de entrevistas se pudo evidenciar que según la percepción de los representantes del sector turístico, el desarrollo e implementación de herramientas digitales en las empresas, generará fuentes de trabajo para gente especializada en el conocimiento y uso de TICs.

Del 49,2% de guías de turismo que afirmaron conocer lo que es una Sociedad de la información el 43,3% considera que la ciudad de Quito no cuenta con los elementos necesarios para convertirse en una Sociedad de la información, entre las principales razones que expusieron fueron que la ciudad cuenta con una amplia brecha digital y por la falta de una infraestructura tecnológica adecuada. Esto se ratifica en las entrevistas realizadas a los representantes del sector turístico, quienes afirmaron que la ciudad necesita mayores y mejores puntos de conexión a la red en los lugares con mayor afluencia de turismo y en la ciudad en general para que así puedan mantenerse conectados tanto guías como turistas.

Del grupo de herramientas digitales, las Tour operadoras hacen mayor uso de Plataformas Web las cuales les ayuda a tener una mejor retroalimentación con sus clientes y obtener un feedback respecto a la experiencia de los mismo. Por otra parte, los guías de

turismo afirman hacer un mayor uso de las aplicaciones móviles a diferencia de las Tour operadoras.

Se pudo observar con el análisis de las percepciones sociales, económicas y tecnológicas de los actores del sector de operación e intermediación, que las herramientas digitales tienen un alto porcentaje de aceptación por lo que guías de turismo y Tour operadoras están dispuestos a utilizarlas en sus servicios, pero igual manifiestan que requieren de capacitaciones para adquirir más conocimientos respecto a su uso y poder generar un aporte para el crecimiento del turismo en la ciudad e impulsar el desarrollo de Quito como una sociedad de la información.

Cabe mencionar que esta investigación, es un aporte al tema de las TICs dentro del turismo y es una base para futuras investigaciones en el desarrollo de aplicaciones móviles que permitan generar un aporte al sector turístico y reducir la brecha digital existente.

6.2. Recomendaciones

La predisposición del sector de operación e intermediación turística para utilizar herramientas digitales en los servicios que prestan vuelve necesario el que se norme y gestione de mejor manera la creación de aplicaciones móviles por lo cual las entidades pertinentes deben llevar a cabo acciones que contribuyan con este propósito, como el crear filtros o procesos por los cuales la información con la que cuentan las aplicaciones móviles, sea verificada; así como solicitar a los creadores de “apps” planes de sostenibilidad para largo y mediano plazo que garanticen el funcionamiento adecuado de su herramienta.

Existen una gran variedad de aplicaciones móviles para el turismo de la ciudad de Quito por lo cual se recomienda realizar un estudio respecto a las funcionalidades, características y estado de cada una de ellas ya que existen varias que contienen información desactualizada y cuentan con muchos errores pero aún siguen activas y están a disposición del público en general; para ello se sugiere tomar como guía la plantilla de análisis del Proyecto CODETUR de España donde se encuentran indicadores para evaluar el estado las aplicaciones móviles.

Dentro del mismo contexto, como aporte al desarrollo del turismo digital en la ciudad se puede elaborar una guía de aplicaciones móviles donde se especifique las características que posee cada una, permitiendo al turista tener varias opciones de las cuales podría elegir la que más se ajuste a su perfil o a su necesidad. Como referente se puede mencionar a la guía de aplicaciones móviles elaborada para el turismo de España, por la Cámara de Comercio y Segittur.

Para que se pueda desarrollar de manera correcta la actividad turística, se deben realizar capacitaciones a todos los actores que conforman la industria turística para que así se puedan elaborar estrategias que los involucren, ya que en el caso de esta investigación, los prestadores de servicios turísticos muestran interés en formar parte activa del desarrollo tecnológico en el turismo de la ciudad, para poder brindar mayores beneficios a los turistas y las empresas

Se recomienda realizar una investigación en cuanto a la calidad de la infraestructura tecnológica en los puntos con mayor afluencia turística, para así poder proponer un plan de acción que impulse el desarrollo de Quito como una sociedad de la información y a su vez aportar a la disminución de la brecha digital existente.

Con esta investigación se logró conocer las percepciones que tienen los prestadores de servicios turísticos en el sector de operación e intermediación respecto a las herramientas digitales en el turismo, por lo cual es pertinente que se realicen investigaciones respecto a las percepciones de todos los actores restantes que conforman la industria turística, stakeholders del sector privado, público, la comunidad receptora y por supuesto de los turistas.

Durante el levantamiento de información para la investigación, se presentaron algunos problemas con las Tour operadoras respecto a su localización y contacto ya que muchas de las direcciones que se presentaban en la base de datos otorgada por el Ministerio de Turismo, no eran las correctas o eran direcciones antiguas así mismo con las direcciones de correo electrónico ya que algunas que se encontraban en la lista ya no existían o no eran las correctas. Por lo cual se recomienda actualizar y hacer una verificación de que la información sea la correcta ya que si se quieren realizar estudios futuros y se requiere

contactar nuevamente a los actores de la intermediación turística de la ciudad, va a ser muy complicado.

En el transcurso de esta investigación se encontraron muchas limitantes a causa de la falta de información, por lo cual se recomiendan realizar más investigaciones que permitan generar un aporte al desarrollo del turismo en base al uso de TICs.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arias Castilla, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9-22.
- Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. (2017). *LA CUMBRE MUNDIAL SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (CMSI) PROCESO Y TEMAS DEBATIDOS*. Recuperado de https://www.apc.org/sites/default/files/wsis_process_ES_0.pdf
- Ávila, M. (2017). *El aporte del Distrito Metropolitano de Quito al desarrollo del turismo en el Ecuador y al crecimiento económico del país en el periodo 2017 - 2020* (Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6091>
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, C. (2012). *Metodología de la investigación*. México. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Bartley, S. (1980). *Principios de percepción*. México: Trillas.
- BBVA. (2016). *Así es el cliente multicanal*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/asi-es-el-cliente-multicanal/>
- Belloch, C. (2006). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.). Recuperado de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Bezerra, É. D., Melo Silva Luft, M., & Rocha Dacorso, A. (2012). EL TURISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Un abordaje conceptual sobre el «posturismo». *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1262-1280.
- Bouchard Ribera, D. I., Llonch, N., Martín, C. y Osácar, E. (2013). Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual. *Heritage&Museography*, 5. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/313393/403512>

- Cacciutto, M., Corbo, Y., Cruz, G., Roldán, N., Castellucci, D., & Barbini, B. (2013). Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política. Presentado en XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo, Ushuaia, Argentina. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2001/1/2001.pdf>
- Cámpora, E. (2013). *Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Gandia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/33985#>
- Cañar, W. (2016). *Las aplicaciones móviles para la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25474/1/Wilma%20Ca%C3%B1a%20r-Aplicaciones%20m%C3%B3viles%20Tesis%20-103908084.pdf>
- Caribbean News Digital. (2018). WTM 2018: Quito es una ciudad para vivirla. *Caribbean News Digital*. Recuperado de <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticia/wtm-2018-quito-es-una-ciudad-para-vivirla>
- Cevallos, E. (2016). *Análisis de las estrategias de competencia y comercialización online y tradicional de las agencias de viaje duales en Quito* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13261>
- CODETUR. (2013). *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles*. España: CODETUR. Recuperado de http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/107090748E70_01_informe_apps_codetur_oct2013.pdf
- Concejo Metropolitano de Planificación. (2012). *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012 - 2022*. Recuperado de

http://www.quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas2015/AZD/plan_de_ordenamiento_2012_2022.pdf

ConQuito. (2016). *Qué es ConQuito?* Recuperado de <http://www.conquito.org.ec/que-es-conquito/>

ConQuito. (2018). *El Internet de las cosas en curso gratuito*. Recuperado de <http://www.conquito.org.ec/el-internet-de-las-cosas-en-un-curso-gratuito/>

Delgado, P. (2016). Qué es y cómo funciona Tripadvisor instant booking. Recuperado de mirai website: <https://es.mirai.com/blog/que-es-como-funciona-tripadvisor-instant-booking/>

Díaz, J. (2012). Análisis histórico sobre la sociedad de información y conocimiento. *Praxis & Saber*, 3(5). <https://doi.org/10.19053/22160159.1131>

Dinero. (2017). El mercado mundial de ‘apps’ móviles alcanza cifras récord en descargas e ingresos. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/descargas-mundiales-de-aplicaciones-moviles-alcanza-record/251720>

El Comercio. (2017, Mayo 2). Las «apps» facilitan el desarrollo del turismo local. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>

El Comercio. (2018). Go UIO, la «app» de Quito para diversificar su propuesta turística. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/viajar/gouio-app-quito-diversificar-turismo.html>

El Comercio. (2018). Quito apuesta por la digitalización de la promoción turística en la WTM. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-promocion-turistica-londres-tecnologia.html>

El Comercio. (2019, Febrero 1). GO UIO tiene información sobre 204 hoteles, restaurantes y operadores turísticos de Quito. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/gouio-informacion-aplicacion-turismo-quito.html>

- El Universo. (2018). Quito, por sexta vez, logró premio como destino líder de Sudamérica. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/18/nota/6958739/quito-sexta-vez-logro-premio-como-destino-lider-sudamerica>
- Encalada, E. (2017). Las «apps» facilitan el desarrollo del turismo local. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>
- ENRED, & Ministerio de Ciencia y Tecnología de España. (2002). *La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo*. Madrid, España. Recuperado de <https://www.itu.int/net/wsis/stocktaking/docs/activities/1103547250/sociedad-informacion-sigloxxi-es.pdf>
- Expreso. (2018). Quito, el jardín de inspiraciones que se llevó trece premios de turismo. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/turismo-quito-patrimoniounidad-mauriciorodas-DA2376162>
- Fernández, M., Mahauad, M., Valentin, M., y Rodríguez, C. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. 59, 38. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/310599388_Impacto_de_las_Tecnologias_en_la_transformacion_del_modelo_de_negocio_de_las_Agencias_de_Viaje_en_Ecuador_del_ambito_analogico_al_digital
- Fredes, L. (2008). *Marketing digital aplicado al Turismo*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Mar del Plata, Argentina. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf
- Fundación Telefónica. (2014). *La Sociedad de la Información en España 2013* (No. 14). España. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/261/>

- Garrido, P. (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>
- Gutiérrez Taño, D. (2010). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9781/cs256.pdf?sequence=1>
- Laco, J. P. (2014). La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes. Caso de estudio: Bahía Blanca. Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43582>
- Lamboggia, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El caso del Ecuador*. (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- López, A. (2017). Turismo e innovación: el modelo turístico del siglo XXI. Recuperado de <http://focus.ie.edu/es/turismo-e-innovaci%C3%B3n-el-modelo-tur%C3%ADstico-del-siglo-xxi>
- Luisroc. (2014). *Plataformas web: soluciones a la medida*. Recuperado de <http://www.luisroc.com/servicios-plataformas-web.php>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). *Objetivos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/07/Libro-Blanco-de-la-Sociedad-del-Informaci%C3%B3n-y-del-Conocimiento.pdf>

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *Ministro León presentó el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ministro-leon-presento-libro-blanco-la-sociedad-la-informacion-del-conocimiento/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *PLAN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO 2018 - 2021*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Plan-de-la-Sociedad-de-la-Informacion-PSIC-20181026.pdf>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*, (1), 135-158.
- Molinillo, S., y Vallespín, M. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/263931399_El_futuro_de_la_intermediacion_en_el_sector_turistico
- Monterrubio Cordero, J. C. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, (11), 101-111.
- Movilapps. (2017). *La importancia del diseño de tu app*. Recuperado de <https://movilapps.eu/la-importancia-del-diseno-en-tu-app/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado de <http://181.112.151.230:8081/issues/629>
- Oñate, I. (2015). *Quito ganador del Premio TripAdvisor Travellers' Choice 2015*. Quito, Ecuador: Quito Turismo. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/component/k2/itemlist/category/293-noticias2015>

- Pachón, M. (2014). *Impacto de las TICs en el sector turístico*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8459/1/TFG-O%20435.pdf>
- Plaza, J. (2017). Más allá de Google Play y App Store: las otras tiendas de ‘apps’. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/05/31/actualidad/1496242186_229624.html
- Pozo, T. (2014). *Tecnologías móviles y turismo* (Tesis de grado). Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7976/TFG%20Tecnolog%C3%ADas%20m%C3%B3viles%20y%20Turismo.pdf?sequence=1>
- Quito Informa. (2018). Quito promociona su oferta turística en World Travel Market 2018. Recuperado de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/11/12/quito-promociona-su-oferta-turistica-en-londres/>
- Quito Informa. (2019). Quito brilla en FITUR 2019 con tres premios internacionales. Recuperado de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/01/25/quito-obtiene-en-fitur-2019-tres-premios-internacionales/>
- Quito Turismo. (2016). CONSULTORÍA PARA DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE DE QUITO AL 2021. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/component/phocadownload/category/73-concursos?download=443:terminos-de-referencia-plan-estrategico-turismo-sostenible>
- RAE. (2019). *Percepción*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=percepci%C3%B3n>
- Rifai, T., Blanco, J., Gónzales-Soria, J., Sakulsureeyadej, A., y López, A. (2011). Tecnología y turismo. *Organización Mundial del turismo, 1*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf

SEGITTUR, & Cámara de comercio de España. (2017). *Guía de apps turísticas 2017* (N.º

3). Recuperado de

<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/guia-app-turisticas-2017.pdf>

Slusarczyk Antosz, M., & Sorhegui Ortega, R. (2014). LOS RETOS DEL ECUADOR PARA ENFRENTAR LOS DILEMAS DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. *Res Non Verba*, 126-142.

Sosa, R. (2017). QUITO, POTENCIA TURÍSTICA CULTURAL – NATURAL. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975080>.

Universidad Nacional de San Juan. (2015). Concepto de Sociedad de la Información. Recuperado de <http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/05/concepto.pdf>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2015). *INFORMACIÓN BÁSICA : ACERCA DE LA CMSI*. Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Recuperado de <https://www.itu.int/net/wsis/basic/about-es.html>

Valles, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios turísticos*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-142-1999-pag3-24-83551.pdf>

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.

Vilarasau, D. (2018). Quito gana los tres galardones más importantes de los World Travel Awards 2018. *Hosteltur*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/108848-el-destino-lider-de-sudamerica.html>

8. ANEXOS

8.1. ANEXO 1

Anexo 1: Selección de muestra de Tour operadoras por número aleatorio

EMPRESA	NÚMERO ALEATORIO	CÓDIGO
Ecuador Green Travel	4	1
Natural Ecuador Travel Agency	5	2
Sumak Tour	7	3
EcoAndes	8	4
Adore Ecuador Travel	11	5
Gira Tours	13	6
Absolutravel	14	7
Galápagos Inti	18	8
Banana Adventure Travel	19	9
Tierra De Fuego	20	10
Galápagos Tour	21	11
Eco Sport Tour	22	12
HS Climbing Company	23	13
Egiptur	25	14
Tip Top Travel	26	15
Creter Tours	28	16
Gulivert Expeditions	30	17
Achupallas Tour	31	18
Tropi Ecuador	32	19
Ecu Kausani Tour	35	20
Ecomontes Tour	36	21
Itsa Tours	38	22
Winners Travel Club	39	23
Travel Point Viajes	40	24
Ecuador Family Tours	41	25
Amazanga Expeditions	42	26
Intisamay Tours	43	27
Ecuadorian Alpine Institute	45	28
Salmor	47	29
Pachamama Tours	48	30
Servicios Turísticos Express Tour	49	31
Kaynami Tours	50	32
Genvitours	51	33
Equateur Voyages Passion	53	34

Ecological Turis	54	35
Nativos Travels	55	36
Golden Paradise Ecuador	57	37
Sevitur	58	38
Connect Viajes	59	39
Oval Travel	60	40
Altitud Ecuador	61	41
Viajes Del Cano	63	42
Grandes Viajes Tour	64	43
Climbing Tour	65	44
Nuevo Mundo Expeditions	66	45
Andean Travel Company	68	46
Jocotour	69	47
Miranda Melesi Mirametours Ecuador	70	48
Great Experience	71	49
Ciencia Tour	73	50
Eurolatina	76	51
Altitud Ecuador, by Golden Vacations	77	52
Gentian Trails	78	53
Andando Tours	79	54
Metropolitan Touring	81	55
Journey Fleet (Cruises and journeys)	85	56
Decameron	87	57
Celebrity cruises	88	58
Latinroots travel	89	59
Tour Ecuador Andemotion	90	60
Condortrekk Expedition	91	61
Cayman Tours	93	62
Colourful Ecuador Travels	95	63
Sleipner Travels Sleipner	96	64
Latventure Incoming	99	65
Lead Adventures	100	66
Biking Dutchman	101	67
Pachaquilla Tours	104	68
Sacha Lodge	106	69
Pacha Journeys	107	70
Tours Around Quito	109	71
Mundo Valle	113	72
Ecuador Gateway	114	73
Ecosporttour	116	74
Yate Golondrina	117	75

Ecoventura Suc	118	76
Latintour (Nemo Galápagos)	119	77
Costa Mart Travel	120	78
Global Land Tour	121	79
World Giro Travel S.A	125	80
Guacamayo Ecolodge	128	81
Wasi Panka	129	82
Nautica Galápagos	130	83
Galapagos Travel Line	131	84
Mallku Expeditions Travel Agency	133	85
Wayrarouters	134	86
Wakani Expediciones Ecoturismo A Tu Medida	136	87
Trekking-Ventures	137	88
Llactaturismo Cia Ltda	138	89
Nomadtrek	139	90
Cometa Travel	140	91
Exploramar Diving	143	92
Altitud Ecuador	146	93
Ecuavacaciones Travel	147	94
Time To Travel	148	95
Sper Touring	149	96
Positiv-Turismo	151	97
Turavex Tour Operator & Travel Services	153	98
Andesplanet S.A.	156	99
Xptours	157	100
Top Experiences Ec	158	101
Vipexpedition	161	102
Ecoturin Adventure	164	103
Ecological Adventure Tour Ecoadventure	167	104
Capac Ñan	169	105
Go Galapagos	170	106
Ruta Cero	171	107
Eq Touring	172	108
Yacu Amu Experiences	174	109
Atlas Viajes	175	110
Pakchatours	176	111
Viajes Gaston Sacaze	178	112
Servicios Turísticos Galextur	184	113
Birdecuador	186	114
Rebecca Adventure Travel	187	115
Magallanes Travel	188	116

Chacana Travel	189	117
Sambitours	190	118
Geo Reisen	191	119
Nature Experience Naturence Cia.Ltda.	193	120
Qualitytours	194	121
Equinoccial Adventure	195	122
Victoria Viajes	197	123
Carpedm Adventures	199	124
Equateur Voyages Passion	200	125
Neblina Forest	202	126
Quindetour	204	127
Nature Galápagos & Ecuador	205	128
Pure Ecuador	207	129
Access Ecuador	208	130
Mindo Bird Tours	212	131
Greentrek Turismo	214	132
Ecosportour	215	133
Mountain Legends	216	134
Dracaena	217	135
High Summits	218	136
Avidventure C.A.	219	137
Advantage Travel	221	138
Surtrek	224	139
Columbus Travel	225	140
Galaeco	227	141
Blueline	228	142
Ecuador Treasure	229	143
Luis Tipan	230	144
Enchanted Expeditions	234	145
Galápagos Travel Company	237	146
Andean Discovery	240	147
Destiny Ecuador	248	148
(Galápagos Experience) GALEXPER	249	149
Traveltime Cia. Ltda.	250	150
Bondabu Ec.	251	151
Bellavista Cloud Forest	252	152
South Expeditions	253	153

8.2. ANEXO 2

Anexo 2: Selección de muestra de Guías turísticos por número aleatorio.

GUÍAS TURÍSTICOS	NÚMERO ALEATORIO	CÓDIGO
Vera Ponce Vivian Catherine	3	1
Jimenez Cordova Roberto Andres	5	2
Reascos Reyes Luis Antonio	17	3
Guerrero Erazo Veronica Patricia	58	4
Durango Freire Maria Elizabeth	70	5
Carrera Montalvo Veronica Alexandra	77	6
Jacho Guanoluisa Alex Fabian	83	7
Mantilla Perez Juan David	84	8
Vizcaino Carrion Juan Francisco	98	9
Sosa Mutis Juan Carlos	105	10
Valladares Diaz Anibal Ciceron	108	11
Avila Santamaria Jenny Germania	113	12
Rivadeneira Jimenez Jens	122	13
Rios Masson Fhikzruy Hugo	132	14
Silva Narvaez Pablo Daniel	138	15
Chavez Aguirre Maria Florencia	139	16
Schriefer Iris	146	17
Almeida Soto Guillermo Fernando	153	18
Espindola Sevilla Andres Esteban	159	19
Espin Ramirez Luis Fernando	170	20
Dueñas Abad Luis Alberto	185	21
Castelo Delgado Roberto Javier	186	22
Peralta Yanez Daniel Alirio	202	23
Nacimba Vega Gabriel	204	24
Cadena Lastra Evelyn Adriana	212	25
Buenaño Guerra Carlos Fernando	220	26
Velastegui Rodriguez Wilson Xavier	242	27
Yepez Contreras Carlos Marx Ivan	259	28
Luzuriaga Del Castillo Maria Veronica	260	29
Paltan Paredes Juan Pablo	274	30
Salazar Martinez Pablo Andres	275	31
Romero Saldarriaga Paul Esteban	283	32
Cusicagua Velasco Jorge Stalin	292	33
Lopez Cueva Doris Marlene	298	34
Simbaña Calderon Jaqueline Alejandra	299	35
Calderon Chacon Mariuxi Stefania	310	36
Meza Garcia Julio Enrique	322	37
Solis Carrera Jose Alejandro	339	38
Hoffmann Berchtold Richard	346	39

Guajan Cisneros Ana Lucia	348	40
Anchatipan Aguilar Liliana Jeanneth	363	41
Carvajal Heredia Francisco Xavier	365	42
Bravo Herrera Paul Alejandro	368	43
Olmedo Gordon Renan Kabir	374	44
Bayancela Delgado Sulaya Betsabe	388	45
Alvarado Benavides Paul Alexander	400	46
Torres Ayala Carolina Alexandra	408	47
Arellano Galle Adeline Ariadna	410	48
Hernandez Cevallos Maria Soledad	416	49
Riera Benalcazar Byron Leonardo	423	50
Valencia Quintero Guillermo Xavier	432	51
Quelal Arias Jonathan Israel	447	52
Moreno Rivadeneira Paul Alberto	455	53
Aguagallo Apolo Jazmin Alexandra	508	54
Marchan Maldonado Nicole	515	55
Sanchez De La Vega Cesar Augusto	518	56
Larrea Yanez Jacobo Andres	522	57
Molina Jativa Maria Nathalia	535	58
Carrion Espin Jorge Luis	549	59
Cotacachi Caceres Francisco David	557	60
Marinho Navarrete	579	61

8.3. ANEXO 3

Anexo 3: Guía de encuesta para Tour Operadoras

**ENCUESTA SOBRE PERCEPCIONES EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN
DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL TURISMO DE LA
CIUDAD DE QUITO
TOUR OPERADORAS**

Buenos días, soy estudiante tesista de Ecoturismo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La presente encuesta tiene como fin analizar las percepciones de varios actores turísticos en cuanto al uso de herramientas digitales en el turismo de la ciudad de Quito. Sus respuestas son de gran importancia y serán de uso netamente académico. Anticipo mi agradecimiento por su colaboración al responder esta encuesta.

Nombre del encuestado (Opcional)

Ocupación / Cargo

Nombre de la empresa

Inicio de actividades

1. ¿Considera usted que en los últimos años los turistas han cambiado su canal de comunicación tradicional al uso de herramientas digitales?

1. Si ____

2. No ____

2. ¿Ha escuchado usted alguna definición acerca de lo que es una sociedad de la información?

1. Si ___ Pasar a pregunta 3
 2. No ___ Pasar a pregunta 5

3. ¿Qué entiende usted por "Sociedad de la información"?

4. ¿Considera usted que la ciudad de Quito cuenta con los elementos necesarios para convertirse en una sociedad de la información?

1. Si ___ 2. No ___

4.1 ¿Por qué

NO? _____

5. En una escala del 1 al 5, califique el nivel de formación en TICs de los colaboradores dentro de su empresa (1=Bajo nivel, 5=alto nivel).

1 2 3 4 5

Bajo nivel

Alto nivel

6. ¿Estaría dispuesto usted o sus colaboradores a recibir capacitaciones formativas en el uso de herramientas digitales?

1. Si ___ 2. No ___

7. Las afirmaciones que voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirle que me diga por favor que tan de acuerdo está usted con cada una de estas opiniones.

AFIRMACIÓN	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Muy en desacuerdo
a) Las plataformas Web o aplicaciones móviles, han llegado a desplazar al modelo de negocio tradicional de los intermediarios turísticos					
b) Las aplicaciones móviles cumplen la misma función que un guía de turismo					
c) El uso de herramientas digitales es una oportunidad para captar diferentes perfiles de turistas.					
d) El uso de herramientas digitales mejora la oferta y la competitividad de las empresas turísticas					

e) El uso de herramientas digitales facilita la difusión de información sobre productos o servicios turísticos.					
f) Las herramientas digitales contribuyen en el desarrollo del turismo sostenible					
g) Las herramientas digitales facilitan la adaptación de productos y servicios a las necesidades de sus clientes, mediante la recopilación de información.					
h) Por el uso de Tics se pierde el contacto directo con el cliente.					
i) Las Tics son excluyentes con el grupo de personas que no tienen acceso a ellas.					
j) La seguridad informática de las empresas en nuestro país, ¿es la adecuada? para evitar fraudes con la información recopilada del cliente					

8. ¿Cuánto tiempo su empresa cuenta con presencia en la Web?

_____ Años

9. ¿Cómo califica la inversión de su organización en la Web?

() Como gasto necesario

() Como inversión no rentable

() Como una opción de desarrollo

() Como algo irrelevante

Otro _____

10. De las siguientes herramientas digitales, identifique cuál(es) utiliza su organización.

() Redes Sociales

() Blogs

() Vídeos “You Tube”

() Foros

() OTA (Online Travel Agencies)

() Correo Electrónico

Otro _____

11. ¿Su empresa usa alguna plataforma Web turística?

1. Si _____ Pasar a pregunta 12

2. No _____ Pasar a pregunta 13

12. ¿A qué plataforma Web turística pertenece su empresa? Pasar a pregunta 14

1. Booking

2. Despegar.com

3. TripAdvisor

Otra: _____

13. ¿Por qué su empresa NO usa alguna plataforma Web turística?

14. ¿Su empresa utiliza alguna aplicación móvil turística, que facilite la prestación de sus servicios?

1. Si ___ Pasar a pregunta 15
2. No ___ Pasar a pregunta 18

15. ¿Qué aplicación móvil turística utiliza?

16. ¿Su empresa ha creado alguna aplicación móvil?

1. Si ___
2. No ___ Pasar a pregunta 19

17. ¿Cómo se llama la aplicación móvil creada por su empresa? Pasar a pregunta 19

18. ¿Por qué su empresa NO utiliza aplicaciones móviles?

19. ¿Qué aplicaciones móviles usted ha escuchado, se han desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?

20. ¿Cuenta su empresa con presencia en redes sociales?

1. Si ___ 2. No ___

21. Según su percepción, en qué grado influye en las ventas de su empresa cada una de las herramientas digitales que le voy a mencionar. Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

	1	2	3	4	5	No utilizo
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos (YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTA (Online Travel Agencies)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo Electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataforma Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Considera usted que el uso de herramientas digitales ha mejorado la retroalimentación que obtiene de sus clientes?

1. Si ___ 2. No ___

23. En su empresa en qué grado considera que ha influido el uso de herramientas digitales en los aspectos que le voy a mencionar, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

	Ninguno	1	2	3	4	5
Mayor eficiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor productividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llegar al público objetivo más fácilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversificación de la oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayores y mejores ingresos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor presencia en el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. ¿Considera usted que el uso de herramientas digitales permite captar clientes tanto a nivel nacional como internacional?

1. Si ___ 2. No ___

24.1. ¿Por qué no?

25. ¿Cree usted que las herramientas digitales son necesarias dentro del sector de intermediación turístico?

1. Si ___ 2. No ___

8.4. ANEXO 4

Anexo 4: Guía de encuesta para Guías de turismo

ENCUESTA SOBRE PERCEPCIONES EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL TURISMO DE LA CIUDAD DE QUITO GUÍAS DE TURISMO

Buenos días, soy estudiante tesista de Ecoturismo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La presente encuesta tiene como fin analizar las percepciones de varios actores turísticos en cuanto al uso de herramientas digitales en el turismo de la ciudad de Quito. Sus respuestas son de gran importancia y serán de uso netamente académico. Anticipo mi agradecimiento por su colaboración al responder esta encuesta.

Dirección de correo electrónico

Nombre

Ciudad en la que reside actualmente (2019)

1. ¿En el sector turístico, considera usted que en los últimos años los turistas han cambiado su canal de comunicación tradicional a uno más digital?

1. Si ___ 2. No ___

2. ¿Ha escuchado usted alguna definición acerca de lo que es una sociedad de la información?

1. Si ___ Pasar a pregunta 3

2. No ___ Pasar a pregunta 5

3. ¿Qué entiende usted por "Sociedad de la información"?

4. ¿Considera usted que la ciudad de Quito cuenta con los elementos necesarios para convertirse en una sociedad de la información?

1. Si ___ Pasar pregunta 5

2. No ___

4.1. ¿Por qué NO?

5. ¿Qué aplicaciones móviles usted ha escuchado, se han desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?

6. ¿Cuenta usted con algún tipo de capacitación o tiene conocimientos acerca del uso de herramientas digitales (Redes sociales, aplicaciones móviles, blogs, etc)?

1. Si Pasar a pregunta 7

2. No Pasar a pregunta 8

7. En una escala del 1 al 5 califique el nivel de conocimiento que usted tiene en cuanto al uso de herramientas digitales.

1

2

3

4

5

Bajo nivel

Alto nivel

8. ¿Estaría dispuesto a recibir alguna capacitación en herramientas digitales?

1. Si ___

2. No ___

9. ¿Usted hace uso de alguna aplicación móvil que ayude a complementar su servicio como guía turístico?

1. Si___

Ir a pregunta 11

2. No___

Ir a pregunta 10

10. ¿Estaría usted dispuesto a hacer uso de alguna aplicación móvil que ayude a complementar el servicio que usted ofrece como guía turístico? Ir a pregunta 14

1. Si___

2. No___

11. ¿Cuál es el nombre de la aplicación móvil que usted utiliza?

12. ¿Cuáles han sido los beneficios de adaptar una aplicación móvil a sus servicios?

13. ¿Usted hace uso de alguna plataforma Web que complemente sus servicios como guía turístico?

1. Si___

Ir a pregunta 15

2. No___

Ir a pregunta 14

14. ¿Estaría usted dispuesto a hacer uso de alguna plataforma Web que ayude a complementar el servicio que usted ofrece como guía turístico?

1. Si___

Ir a pregunta 17

2. No___

Ir a pregunta 17

15. ¿Cuál es el nombre de la plataforma Web que usted utiliza?

16. ¿Cuáles han sido los beneficios de adaptar una plataforma Web turística a sus servicios?

17. ¿Por qué medios sus clientes lo contactan?

Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.)

Correo electrónico

Plataforma Web

Aplicación móvil

Mediante la empresa en la que trabajo

Otro _____

18. ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza usted para promocionar sus servicios como guía turístico?

Redes Sociales

Plataformas de vídeos

Correo electrónico

Plataformas Web

Aplicaciones móviles

No uso herramientas digitales

Trabajo en una empresa, ellos me promocionan

Otro _____

19. ¿Trabaja usted de manera independiente, en una empresa (tour operadora, mayorista, etc.) o ambas?

- () Independiente Ir a pregunta 20
() Empresa Ir a pregunta 22
() Ambas Ir a pregunta 20

20. ¿El uso de herramientas digitales ha mejorado la comunicación directa entre sus clientes y usted?

1. Si___ 2. No___

21. ¿Cuáles cree usted son los beneficios de tener contacto directo con sus clientes sin necesidad de intermediarios?

- () Genera confianza en el cliente
() Mayor cantidad de ingresos (Por contacto sin intermediarios)
() Marketing gratuito de mis servicios como guía
() Ayuda a mejorar la retroalimentación
() Otro _____

22. Según su percepción ¿En qué grado considera usted que influye el uso de herramientas digitales en los siguientes aspectos? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

	Ninguno	1	2	3	4	5
Mayor eficiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor productividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llegar al público objetivo más fácilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversificación de la oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayores y mejores ingresos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor presencia en el mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Considera usted que el uso de aplicaciones móviles en el turismo, ha influenciado en algo al campo laboral de los guías turísticos de la ciudad de Quito?

1. Si___ 2. No___

24. Seleccione cuan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes afirmaciones.

AFIRMACIÓN	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
El uso de herramientas digitales mejora la competitividad en las empresas turísticas.					
Las herramientas digitales facilitan la adaptación de productos y servicios a las necesidades de sus clientes, mediante la recopilación de información.					
Las herramientas digitales ayudan a captar clientes no solo a nivel nacional sino también internacional.					
La adaptación de herramientas digitales al sector turístico, puede ayudar a dinamizar la economía del país					
La ciudad de Quito cuenta con puntos de acceso a internet públicos adecuados que facilitan la navegación en las plataformas Web y aplicaciones móviles.					
Las aplicaciones móviles, han llegado a desplazar al modelo de negocio tradicional de los guías de turismo.					
Las aplicaciones móviles pueden llegar a cumplir la misma función que un guía de turismo.					
El uso de herramientas digitales es una amenaza para el sector de operación e intermediación.					
La adaptación de herramientas digitales al sector turístico, representa un beneficio económico ya que genera una reducción en los costos de operación.					

25. Según su percepción, ¿En qué grado influyen las siguientes herramientas digitales en la promoción y comercialización de un servicio o producto turístico? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

	1	2	3	4	5
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos (You Tube, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. En una escala del 1 al 5 ¿Cuán importante considera usted es la implementación de herramientas digitales en el turismo? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

	1	2	3	4	5	
Bajo nivel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alto nivel

8.5. ANEXO 5

Anexo 5: Guía de entrevistas

ENTREVISTA

- ¿Ha escuchado algo usted acerca de lo que es una sociedad de la información?
1. Si___ 2. No___
- ¿Ha escuchado usted algo acerca del “Libro blanco de la sociedad de la información” que fue publicado por el gobierno?
1. Si___ 2. No___
- ¿Cuáles cree usted que son los aspectos POSITIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.
- ¿Cuáles cree usted que son los aspectos NEGATIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

5. ¿Según su percepción considera usted que el uso de herramientas digitales en el turismo, es una amenaza o una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos?
-
6. ¿Ha escuchado usted de algún tipo de iniciativa pública o privada para impulsar el uso de nuevas tecnologías en el turismo de la ciudad de Quito, explique?
-
7. ¿Considera usted que se deben crear algún tipo de normativas o leyes que regulen la creación de aplicaciones móviles turísticas para la ciudad de Quito? ¿Por qué?
-
8. ¿Ha escuchado usted de alguna aplicación móvil que ha sido creada para el turismo de la ciudad de Quito?
1. Si____ 2. No____
9. ¿Cuál es el nombre de la aplicación móvil que usted ha escuchado se ha desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?
-
10. ¿Según su percepción considera usted que las aplicaciones móviles se deben crear en base a estudio previos que determinen necesidades tanto de turistas como de prestadores de servicios turísticos para que se pueda dar una sinergia entre ellas?
-
11. Considera usted que el uso de herramientas digitales como aplicaciones móviles, plataformas Web, etc. ¿Ha generado algún tipo de efecto negativo dentro del sector de intermediación y operación turística en la ciudad de Quito, por qué?
-
12. ¿Considera usted que las herramientas digitales podrían llegar a desplazar a los intermediarios y guías turísticos?
-
13. ¿Cree usted que los prestadores de servicios turísticos están capacitados para el manejo de herramientas digitales en el turismo?
-
14. Según su opinión y percepción, ¿Considera usted que se debería realizar una “Guía de APPS turísticas dentro del país?
-
15. ¿Qué estrategia podría usted proponer para que se puedan adaptar de mejor manera las herramientas tecnológicas, al campo laboral del sector de operación e intermediación turística de la ciudad de Quito?
-

8.6. ANEXO 6

Anexo 6: Entrevista a Pedro Armendariz, Vicepresidente de OPTUR

1. ¿Ha escuchado algo usted acerca de lo que es una sociedad de la información?

No nunca

2. ¿Ha escuchado usted algo acerca del “Libro blanco de la sociedad de la información” que fue publicado por el gobierno?

Tampoco he escuchado nada de eso, debe existir falta de promoción.

3. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos POSITIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

Que las plataformas Web o aplicaciones móviles pueden estar en el idioma de nuestro cliente por ejemplo para quienes trabajan con mercados de distintas nacionalidades, se puede ofrecer la información en cada uno de sus idiomas acerca de paquetes turísticos, ofertas, mapas, links de redes sociales, etc. Estas son herramientas que ayudan a los turistas tomar decisiones respecto a sus viajes en base a sus intereses.

El uso e implementación de estas herramientas digitales, permite generar puestos de trabajo ya que alguien que sepa realizar, programar o diagramar una plataforma Web va a ser solicitado para la elaboración de la misma, su administración y mantenimiento. Esto también se debe a que muchas de las agencias no tienen conocimiento acerca del uso de estas herramientas y se ven obligados a contratar a personas que sepan acerca de este tema.

4. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos NEGATIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

Uno de los puntos más importantes es el hackeo y robo de información, si una plataforma Web no tiene las seguridades y filtros necesarios; es un peligro si se cuenta con Widgets de Pay-pal o de tarjetas de crédito y no existe alguien que sepa manejar correctamente la herramienta y no logre aplicar las seguridades correspondientes a la plataforma y proteger la integridad tanto de la empresa como del cliente. Asimismo muchas empresas apuestan

por el uso de plataformas Web las cuales cuentan con herramientas que muchas veces están obsoletas y no permiten generar un posicionamiento lo cual genera gastos innecesarios. De igual manera si no se tiene un correcto manejo de la información que se muestra, se puede revelar información importante a la competencia.

5. ¿Según su percepción considera usted que el uso de herramientas digitales en el turismo, es una amenaza o una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos?

Siempre va a ser un oportunidad ya que el uso de herramientas digitales se ha convertido en una necesidad, un claro ejemplo de ello es UBER ya que ahora si deseo movilizarme de un lugar a otro, puedo hacer una llamada o contactarme mediante la app y lo que iba a consumir en combustible en mi auto ahora lo ocupo en un servicio puerta a puerta. Es algo similar con las herramientas digitales ya que los turistas pueden armar su propio itinerario acorde a sus necesidades y ellos mismo lo manejan y lo cambian a su gusto, esto propicia la disminución de fuentes de trabajo ya que no acuden a la contratación de profesionales en el turismo.

6. ¿Ha escuchado usted de algún tipo de iniciativa pública o privada para impulsar el uso de nuevas tecnologías en el turismo de la ciudad de Quito, explique?

Si existe, Quito Turismo ha manejado una gran promoción turística que va de la mano con la nueva aplicación móvil Go UIO.

7. ¿Considera usted que se deben crear algún tipo de normativas o leyes que regulen la creación de aplicaciones móviles turísticas para la ciudad de Quito? ¿Por qué?

Por supuesto, si se quiere tener información verídica una fuente a la que se puede acudir es Expedia ya que para publicar información debe pasar por varios filtros, análisis y verificación por parte de expertos para ser publicado al igual que Tripadvisor donde incluso se filtra el vocabulario con el que se está publicando la información. Actualmente no se tiene un ente regulador en el país que permita verificar la información que se ponen dentro de las “apps” y se tienen tantas que dicen un montón de cosas donde la gente puede llegar a confundirse, para eso es preferible volver al uso de libros como Lonely planet en el cuál

se encuentra información verídica. Sería excelente que el MINTUR o que algún ente como Quito Turismo o el Ministerio de Cultura, cuenten con alguna delegación de expertos que cree filtros por los cuales pase la información de las aplicaciones móviles que se crean.

De igual manera otra de las cosas que se debería tomar en consideración al crear una “app” es la actualización de la misma es decir, si por ejemplo existe algún evento nuevo den el Centro Histórico de Quito y mi “app” no se actualizó y no lo mostró, entonces no tiene ningún sentido el haber creado esta herramienta.

No es cuestión de sólo crear una aplicación móvil y ya, sino también se debe alimentarla y mantenerla lo cual lleva a que se generen fuentes de trabajo ya que va a existir mucha gente que esté atrás de la actualización constante de la “app”.

8. ¿Ha escuchado usted de alguna aplicación móvil que ha sido creada para el turismo de la ciudad de Quito?

Si

9. ¿Cuál es el nombre de la aplicación móvil que usted ha escuchado se ha desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?

La de Quito Turismo (Go UIO) y muchas otras más entre restaurantes y hoteles.

10. ¿Según su percepción considera usted que las aplicaciones móviles se deben crear en base a estudio previos que determinen necesidades tanto de turistas como de prestadores de servicios turísticos para que se pueda dar una sinergia entre ellas?

Si ya que esto me permite conocer también a que mercado me dirijo porque si no hago un estudio previo y no conozco las necesidades de mi público objetivo es lo mismo que no crear nada ya que no va a existir alguien que use mi “app”.

No sólo se deben crear estudios previos sino también estudio después de haber creado la app ya que esto nos permitiría conocer el estado de nuestra herramienta y tener una retroalimentación de la misma.

11. Considera usted que el uso de herramientas digitales como aplicaciones móviles, plataformas Web, etc. ¿Ha generado algún tipo de efecto negativo dentro del sector de intermediación y operación turística en la ciudad de Quito, por qué?

No, más bien ha sido algo positivo ya que permite a guías o a otros actores tener información más a la mano y de cierta manera más actualizada.

12. ¿Considera usted que las herramientas digitales podrían llegar a desplazar a los intermediarios y guías turísticos?

No, depende mucho del cliente y del nicho de mercado; una aplicación móvil no cumple la misma función que un guía por ejemplo una app no sube ni baja maletas, no se preocupa por la salud de sus pasajeros, no da ese servicio plus que puede dar un guía como el dar algún presente a algún cumpleaños, el guía es el anfitrión, él es el 70% del tour pero no del negocio ya que atrás de la parte de operaciones, reservas, ventas, entre otros, hay mucha más gente. Es bien que si existen recorridos turísticos estándar donde hay una computadora o alguna herramienta que describa el lugar por el cual se está pasando, no se le puede preguntar nada al momento de que se tenga alguna duda o inquietud.

Las herramientas digitales no van a desplazar a los guías más bien le va a ofrecer oportunidades, le va a servir de complemento al servicio que este brinda y va de una u otra manera a obligarle a especializarse y actualizarse mucho más.

13. ¿Cree usted que los prestadores de servicios turísticos están capacitados para el manejo de herramientas digitales en el turismo?

Hay que capacitar a la gente, muchos prestadores de servicios turísticos van a ferias pero no logran conseguir un solo cliente ya que les falta la parte viral, la parte digital como por ejemplo el uso de redes sociales o de aplicaciones móviles. Si una empresa no cuenta con redes sociales, no cuenta con nada y de igual manera a pesar de que se tienen estas herramientas pero no se las actualiza constantemente, no genera ninguna retribución. Por ello se debe capacitar a la gente para que sepa cómo manejar estas herramientas y puedan perderle el miedo al uso de las mismas o sea reacia al cambio.

14. Según su opinión y percepción, ¿Considera usted que se debería realizar una “Guía de APPS turísticas dentro del país?

Definitivamente ya que esto permitiría conocer el estado y que tipo de aplicaciones se tienen dentro del país.

15. ¿Qué estrategia podría usted proponer para que se puedan adaptar de mejor manera las herramientas tecnológicas, al campo laboral del sector de operación e intermediación turística de la ciudad de Quito?

Se deberían crear alianzas entre las “apps” y los actores del sector turístico, con Ministerios, con gremios de guías, con cualquier entidad pública o privada. Se deben buscar certificaciones internacionales que permitan dar más confiabilidad a las herramientas digitales. De igual manera se debería crear una campaña de valor agregado a la información turística a través de la aplicación, que la gente la utilice no sólo como una herramienta turística sino como una herramienta de consulta de información

8.7. ANEXO 7

Anexo 7: Entrevista a Aldo Salvador, Director ejecutivo de CAPTUR Pichincha

1. ¿Ha escuchado algo usted acerca de lo que es una sociedad de la información?

Sí, es el mejor y mayor acceso a la información mediante meta buscadores.

2. ¿Ha escuchado usted algo acerca del “Libro blanco de la sociedad de la información” que fue publicado por el gobierno?

No, no conozco

3. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos POSITIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

El sector turístico es uno de los que mayor relación con el desarrollo tecnológico ha tenido, ahora se pueden hacer compras o reservas de manera mucho más fácil, evitando muchos procesos que antes eran necesarios.

4. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos NEGATIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

En realidad no considero que haya puntos negativos en el uso de estas herramientas.

5. ¿Según su percepción considera usted que el uso de herramientas digitales en el turismo, es una amenaza o una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos?

Es una oportunidad ya que ahora las herramientas digitales son tendencia.

6. ¿Ha escuchado usted de algún tipo de iniciativa pública o privada para impulsar el uso de nuevas tecnologías en el turismo de la ciudad de Quito, explique?

Si, las que he escuchado son la plataforma de Turismo de Quito y la aplicación móvil.

7. ¿Considera usted que se deben crear algún tipo de normativas o leyes que regulen la creación de aplicaciones móviles turísticas para la ciudad de Quito? ¿Por qué?

No, en el tema de la información las actuales generaciones son las que demandan o rechazan algo que no les sea útil. Mientras se cumpla con la ley no hay ningún problema.

8. ¿Ha escuchado usted de alguna aplicación móvil que ha sido creada para el turismo de la ciudad de Quito?

Si

9. ¿Cuál es el nombre de la aplicación móvil que usted ha escuchado se ha desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?

La de Quito Turismo (Go UIO)

10. ¿Según su percepción considera usted que las aplicaciones móviles se deben crear en base a estudio previos que determinen necesidades tanto de turistas como de prestadores de servicios turísticos para que se pueda dar una sinergia entre ellas?

Siempre ya que antes de crear algún proyecto, se deben realizar estudios que me permitan conocer mi nicho de mercado para así saber si mi “app” responde a sus necesidades.

11. Considera usted que el uso de herramientas digitales como aplicaciones móviles, plataformas Web, etc. ¿Ha generado algún tipo de efecto negativo dentro del sector de intermediación y operación turística en la ciudad de Quito, por qué?

No ninguno, para nada. Las herramientas digitales

12. ¿Considera usted que las herramientas digitales podrían llegar a desplazar a los intermediarios y guías turísticos?

La tecnología no podría llegar a reemplazar a los guías ya que ellos de una u otra manera realizan una interpretación. Existen elementos de guianza que si reemplazan a los guías pero más que nada es por una necesidad logística.

Respecto a la intermediación, considero que va a ser siempre necesario ya que gracias a ellos se puede conocer de mejor manera a mis turistas respecto a sus gustos, preferencias o si tienen algún tipo de restricción respecto a su movilidad, a la comida o a su salud y así se puede responder de mejor manera a sus necesidades

13. ¿Cree usted que los prestadores de servicios turísticos están capacitados para el manejo de herramientas digitales en el turismo?

Debería existir mucha más capacitación pero hay que tener muy en cuenta que hay una gran diferencia entre capacitar a las personas y contar con una unidad propia de gestión de la parte digital lo cual se vuelve un canal de distribución y venta. Cuando se opta por tener este tipo de canal, lo que se necesita más que capacitaciones es contar con un equipo especializado que gestione esto 24/7 y pueda dar respuesta a las necesidades de los clientes en tiempo real.

14. Según su opinión y percepción, ¿Considera usted que se debería realizar una “Guía de APPS turísticas dentro del país?

Totalmente de acuerdo, es una muy buena idea. De forma complementaria se debe realizar un análisis de la inversión en la promoción ya que si no se logra posicionar mi “app” es lo mismo que nada.

15. ¿Qué estrategia podría usted proponer para que se puedan adaptar de mejor manera las herramientas tecnológicas, al campo laboral del sector de operación e intermediación turística de la ciudad de Quito?

El MINTUR debería hacer que todos los años con lo que se paga para obtener una licencia anual de funcionamiento, se pueda acceder de manera gratuita a un curso de capacitación de comunicación, de promoción y todo lo que es el manejo de TICs en turismo; pero de igual manera deben contar con personal certificado de que conoce el uso de TICs.

8.8. ANEXO 8

Anexo 8: Entrevista a Paúl Alejandro Bravo Herrera, guía freelance

1. ¿Ha escuchado algo usted acerca de lo que es una sociedad de la información?

No, nunca

2. ¿Ha escuchado usted algo acerca del “Libro blanco de la sociedad de la información” que fue publicado por el gobierno?

Para nada

3. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos POSITIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

Existen muchos aspectos positivos entre ellos que ayudan a nosotros como guías, a tener una mejor remuneración ya que gracias a estas herramientas nos podemos dar a conocer

de mejor manera ante el público, ante los potenciales clientes lo cual lleva a que nos contraten más.

En la actualidad con las nuevas generaciones la sociedad está apuntando a futuro en comunicarse por ello estas herramientas ayudan a que la comunicación sea más directa y más accesible. Asimismo se van generando una mayor cantidad de herramientas o se las va innovando lo cual es positivo para los consumidores.

4. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos NEGATIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

Como aspectos negativos en realidad no creo que haya muchos, podría ser que quizá muchas “apps” o plataformas no son gratuitas lo cual las vuelve no tan accesibles para todo el mundo. Algo extra que se puede mencionar es que muchas veces se puede llegar a perder el contacto directo con el cliente ya que ellos llegan a utilizar únicamente lo digital.

5. ¿Según su percepción considera usted que el uso de herramientas digitales en el turismo, es una amenaza o una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos, en este caso guías de turismo?

Es una gran oportunidad ya que por ejemplo si cuento con alguna aplicación móvil con la que me pueden contactar directamente o subo mis fotos a mis redes sociales y ven lo que hago y les gusta, me pueden contratar muchas más personas.

6. ¿Ha escuchado usted de algún tipo de iniciativa pública o privada para impulsar el uso de nuevas tecnologías en el turismo de la ciudad de Quito, explique?

En realidad no, en los lugares en los que he trabajado se ha mencionado un poco el tema de herramientas digitales pero de ahí en realidad no he escuchado nada.

7. ¿Considera usted que se deben crear algún tipo de normativas o leyes que regulen la creación de aplicaciones móviles turísticas para la ciudad de Quito? ¿Por qué?

Más que una normativa o ley yo consideraría que se deben crear algo similar a unos manuales que sirvan de directrices para la creación de aplicaciones móviles.

8. ¿Ha escuchado usted de alguna aplicación móvil que ha sido creada para el turismo de la ciudad de Quito?

Si

9. ¿Cuál es el nombre de la aplicación móvil que usted ha escuchado se ha desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?

Go UIO, Travel Quito y Maps me que no es específica de Quito pero que igual funciona en la ciudad.

10. ¿Según su percepción considera usted que las aplicaciones móviles se deben crear en base a estudio previos que determinen necesidades tanto de turistas como de prestadores de servicios turísticos para que se pueda dar una sinergia entre ellas?

Siempre es bueno estudiar el mercado o analizar a que nos vamos a enfrentar porque así no nos vamos a la nada, esto ayudaría a que si desarrollo algo en vez de estar probando y fallando por no haber hecho algún estudio, voy probando y sólo mejorando.

11. Considera usted que el uso de herramientas digitales como aplicaciones móviles, plataformas Web, etc. ¿Ha generado algún tipo de efecto negativo dentro del sector de intermediación y operación turística en la ciudad de Quito, por qué?

No ninguno más bien el uso de herramientas digitales lleva a que los guías de turismo se preparen de mejor manera ya que los turistas cuentan con medios de consulta que muchas veces los lleva a comprobar la información que se les da.

12. ¿Considera usted que las herramientas digitales podrían llegar a desplazar a los intermediarios y guías turísticos?

No, ninguna tecnología puede llegar a reemplazar el valor humano o el servicio que un guía ofrece más bien estas herramientas podrían ser complementarias.

13. ¿Cree usted que los prestadores de servicios turísticos están capacitados para el manejo de herramientas digitales en el turismo?

La gran mayoría cuenta con capacitación pero no está de más continuar haciéndolo para estar actualizado con la información

14. Según su opinión y percepción, ¿Considera usted que se debería realizar una “Guía de APPS turísticas dentro del país?

Sí, esto ayudaría a que se tenga un mayor conocimiento de lo que tenemos y esto ayudaría a que tengamos más herramientas con las cuales trabajar para ofrecer un mejor servicio a los turistas.

15. ¿Qué estrategia podría usted proponer para que se puedan adaptar de mejor manera las herramientas tecnológicas, al campo laboral del sector de operación e intermediación turística de la ciudad de Quito?

Se deberían crear capacitaciones a los guías de turismo y realizar algún tipo de seguimiento para que lo que se les enseñó no quede en la nada. De igual manera ayudar a que se quiten miedos y tabúes que tienen para que se puedan adaptar mejor al cambio. También se deben crear convenios con entidades privadas y públicas para que estas capacitaciones se las puedan realizar y también se apoye a nuevas propuestas y emprendimientos que tengan los guías.

8.9. ANEXO 9

Anexo 9: Entrevista a Jorge Luis Carrión Espín, guía de planta

1. ¿Ha escuchado algo usted acerca de lo que es una sociedad de la información?

No, podría tener una idea pero no estoy seguro.

2. ¿Ha escuchado usted algo acerca del “Libro blanco de la sociedad de la información” que fue publicado por el gobierno?

No, nunca

3. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos POSITIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

Las herramientas digitales a nosotros como guías turísticos, nos permite estar actualizados al momento de dar la información, asimismo nos ayuda a que si algún turista nos pregunta algo, se puede responder de manera inmediata y con información verídica. De igual manera el uso de herramientas digitales ayudan a dinamizar la economía del país.

4. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos NEGATIVOS de utilizar herramientas digitales como plataformas Web o aplicaciones móviles en el sector turístico? En el entorno económico, social y tecnológico.

Existen muchas herramientas digitales donde se encuentra información que no es totalmente verdadera por lo cual debemos estar siempre pendientes de cuál sitio web o cuál “app” utilizamos, un ejemplo de ello es Wikipedia ya que cualquier persona que tiene acceso a esta página Web, la puede editar y cambiar el contenido.

En muchos sectores no se pueden utilizar herramientas digitales ya que no existe cobertura de internet o no hay los medios necesarios que permitan hacer uso de estas herramientas

5. ¿Según su percepción considera usted que el uso de herramientas digitales en el turismo, es una amenaza o una oportunidad para los guías turísticos?

Es más una oportunidad que una amenaza ya que puedo utilizar y aprovechar este tipo de herramientas para brindar un mejor servicio, no considera que la tecnología reemplace a los guías ya que no viene a ser lo mismo por ejemplo en un tour poner un audio pre grabado con un mismo tono de voz monótono a que exista un guía que esté en el lugar interactuando con los turistas.

Las herramientas digitales serían más bien un complemento al servicio que damos como guías de turismo.

6. ¿Ha escuchado usted de algún tipo de iniciativa pública o privada para impulsar el uso de nuevas tecnologías en el turismo de la ciudad de Quito, explique?

Lo único que he sabido acerca del uso de herramientas digitales es la creación de aplicaciones móviles para el turismo y la colocación de códigos QR en algunos atractivos turísticos.

7. ¿Considera usted que se deben crear algún tipo de normativas o leyes que regulen la creación de aplicaciones móviles turísticas para la ciudad de Quito? ¿Por qué?

Sí, yo considero que debe existir alguna regulación para que no se dé lo de publicar información falsa o errónea. Por ejemplo si alguien decide desarrollar una aplicación móvil lo apropiado sería que el Ministerio de Turismo realice algún tipo de revisión para poder dar la aprobación de su publicación, esto ayudaría a controlar el tipo y la calidad de información que se pretende dar a conocer.

8. ¿Ha escuchado usted de alguna aplicación móvil que ha sido creada para el turismo de la ciudad de Quito?

Si

9. ¿Cuál es el nombre de la aplicación móvil que usted ha escuchado se ha desarrollado para el turismo de la ciudad de Quito?

Las aplicaciones de Quito Turismo.

10. ¿Según su percepción considera usted que las aplicaciones móviles se deben crear en base a estudio previos que determinen necesidades tanto de turistas como de prestadores de servicios turísticos?

Sí, es lo más lógico y beneficioso ya que así se pueden tener aplicaciones móviles que abarquen todos los ámbitos dentro del sector turístico. Esto ayudaría a que la ciudad sea considerada como una ciudad tecnológica.

11. Considera usted que el uso de herramientas digitales como aplicaciones móviles, plataformas Web, etc. ¿Ha generado algún tipo de efecto negativo dentro del sector de operación turística en la ciudad de Quito, por qué?

La verdad no, dentro de mi campo laboral no he escuchado de guías que se quejen o que vean como algo negativo a las herramientas digitales.

12. ¿Considera usted que las herramientas digitales podrían llegar a desplazar a los guías turísticos?

Al día de hoy en la ciudad de Quito podría decir que no pero considero que en muchos países el guía de turismo ha pasado a ser como algo secundario lo cual podría llegar a pasar aquí si se da un súper desarrollo en la tecnología.

13. ¿Cree usted que los prestadores de servicios turísticos están capacitados para el manejo de herramientas digitales en el turismo?

Considero que sí, tanto es el desarrollo tecnológico que muchas de las personas cuentan con un gran conocimiento acerca del uso de estas herramientas. Obviamente se necesita capacitaciones para mejorar y actualizar conocimientos pero aún existen muchos guías que prefieren quedarse en lo tradicional y se resisten al cambio.

14. Según su opinión y percepción, ¿Considera usted que se debería realizar una “Guía de APPS turísticas dentro del país?

Sí, ya que esto permitiría conocer la descripción de cada una de las aplicaciones pero por otro lado de cierta manera podría llegar a confundir al turista ya que al presentarle muchas aplicaciones, podrían no saber cuál escoger y esto haría que la guía que no sirva de mucho.

15. ¿Qué estrategia podría usted proponer para que se puedan adaptar de mejor manera las herramientas tecnológicas, al campo laboral de los guías de turismo de la ciudad de Quito?

Si se quiere impulsar el uso de herramientas digitales, se deberían instalar puntos de acceso a Internet que permitan tanto a guías como a turistas estar conectados lo cual ayudaría a responder a las necesidades de los turistas de manera más rápida