



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad**

**Título del trabajo:**

La realidad virtual como herramienta para el impulso turístico en atractivos de  
Guayaquil

**Línea de Investigación:**

Turismo, Hospitalidad y patrimonio

**Modalidad de titulación:**

Trabajo de integración curricular

**Carrera:**

Licenciatura en Turismo

Licenciatura en Turismo y Hotelería

**Título a obtener:**

Licenciada en Turismo

Licenciada en Turismo y Hotelería

**Autoras:**

Doménika Paulette Rivas Montalván

Naideline Adriana Minchala Zambrano

**Tutor:**

Kerly Jenniffer Avecillas Uquillas, Mgtr.

Samborondón – Ecuador

2024

## Certificado de aprobación



ANEXO No. 9

**PROCESO DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 7 de Agosto de 2024

Magíster  
**Ana María Gallardo**  
Decana Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: La realidad virtual como herramienta para el impulso turístico en atractivos de Guayaquil, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a las estudiantes: Naideline Adriana Minchala Zambrano y Domenika Paulette Rivas Montalván, para que procedan con la presentación oral del mismo.

**ATENTAMENTE,**

Firma

**Mgtr. Kerly AVECILLAS UQUILLAS**  
Docente Tutor

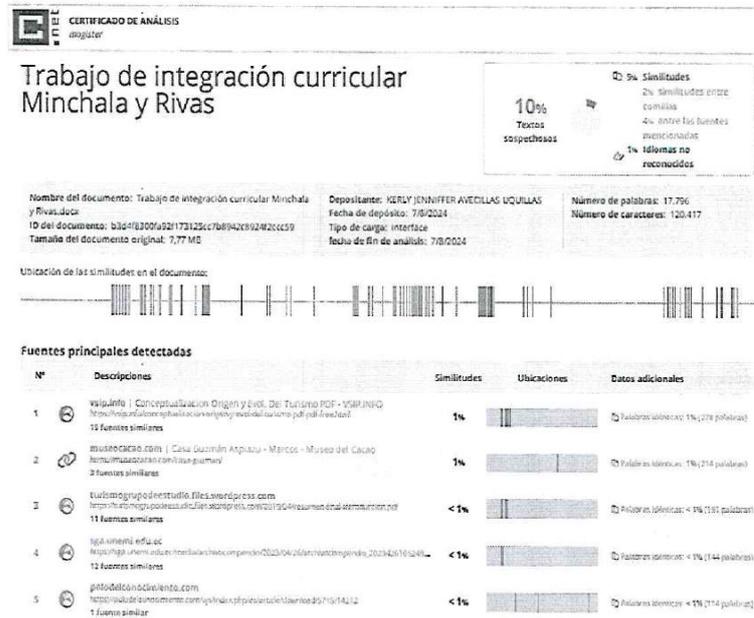
# Certificado de plagio



ANEXO No. 10

## PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: "La realidad virtual como herramienta para el impulso turístico en atractivos de Guayaquil" elaborado por Naideline Adriana Minchala Zambrano y Domenika Paulette Rivas Montalván fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 10% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,

Firma  
Mgtr. Kerly AVECILLAS UQUILLAS  
Docente Tutor

## Resumen

En la actualidad las herramientas tecnológicas están revolucionando la promoción en la industria turística. La incorporación de la realidad virtual en el ámbito turístico de la ciudad representa una oportunidad única para contribuir al conocimiento de la relación entre la tecnología y la experiencia turística.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de la realidad virtual como herramienta en la promoción de atractivos turísticos en Guayaquil.

Se seleccionaron cuatro atractivos de la ciudad de Guayaquil: Torre Morisca, Aerovía, Calle Panamá y Museo del Cacao. Para estos atractivos se establecieron criterios de selección propios los cuales se utilizaron para evaluar cada atractivo potencial para el uso de la realidad virtual.

La colaboración de expertos en turismo, marketing y realidad virtual en un Focus Group permitieron identificar el atractivo sobre el cual se estableció una propuesta de promoción mediante la implementación de realidad virtual.

De igual manera los hallazgos destacan que la realidad virtual no solo mejora la accesibilidad y la experiencia del visitante, sino que también optimiza el tiempo y los recursos en cuestión de marketing, además sugieren que la implementación efectiva de la realidad virtual en la promoción turística podría mejorar significativamente la visibilidad de los atractivos de la ciudad, transformando la manera en que se perciben y promocionan estos lugares.

**Palabras claves:** Promoción turística, Realidad Virtual, tecnología, atractivos turísticos

## **Abstract**

Nowadays, technological tools are revolutionizing marketing in the tourism industry. The incorporation of virtual reality in the city's tourism field represents a unique opportunity to contribute to the knowledge of the relationship between technology and the tourist experience.

The main objective of this research work is to analyze the use of virtual reality as a tool in the promotion of tourist attractions in Guayaquil.

Four attractions in the city of Guayaquil were selected: Torre Morisca, Aerovía, Calle Panamá and Museo del Cacao. For these attractions, own selection criteria were established which were used to evaluate each potential attraction for the use of virtual reality.

The collaboration of experts in tourism, marketing and virtual reality in a Focus Group made it possible to identify the attraction on which a promotion proposal was established through the implementation of virtual reality.

Likewise, the findings highlight that virtual reality not only improves accessibility and the visitor experience, but also optimizes time and resources in terms of marketing, and they also suggest that the effective implementation of virtual reality in tourism promotion could significantly improve the visibility of the city's attractions, transforming the way these places are perceived and promoted.

**Keywords:** Tourism promotion, Virtual Reality, technology, tourist attractions

## Índice

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>Pregunta científica</b> .....	4
<b>Objetivo general</b> .....	4
<b>Objetivos específicos</b> .....	4
<b>Justificación</b> .....	4
<b>Marco Teórico</b> .....	6
<b>Turismo</b> .....	7
<b>Definición</b> .....	7
<b>Evolución y origen del turismo</b> .....	9
<b>Antecedentes</b> .....	9
<b>Turismo a partir del siglo XVI y mediados del siglo XIX</b> .....	10
<b>Turismo en el siglo XX</b> .....	11
<b>Turismo en la actualidad</b> .....	12
<b>Turismo en Ecuador</b> .....	13
<b>Tecnología aplicada al turismo</b> .....	15
<b>Definición</b> .....	15
<b>Relación entre la tecnología y el turismo</b> .....	16
<b>Impactos de la tecnología en el turismo</b> .....	16
<b>Aplicaciones tecnológicas en el turismo</b> .....	17
<b>Realidad Virtual</b> .....	20
<b>Definición</b> .....	20
<b>Historia</b> .....	21
<b>Realidad virtual en el sector turístico</b> .....	23
<b>Beneficios y desafíos</b> .....	23
<b>Ejemplos de realidad virtual en el turismo</b> .....	25
<b>La realidad virtual como herramienta de marketing digital</b> .....	26
<b>Ecuador 360°</b> .....	27
<b>Turismo en Guayaquil</b> .....	30
<b>Promoción turística</b> .....	32
<b>Impulso turístico en la ciudad de Guayaquil</b> .....	32
<b>Atractivos turísticos</b> .....	34
<b>Calle Panamá</b> .....	34
<b>Aerovía de Guayaquil</b> .....	37

<b>Museo del Cacao</b> .....	38
<b>Torre Morisca</b> .....	41
<b>Metodología del proceso de investigación</b> .....	42
<b>Enfoque de la investigación</b> .....	43
<b>Tipo de investigación</b> .....	43
<b>Periodo y lugar donde se desarrolla la información</b> .....	44
<b>Universo y muestra de la investigación</b> .....	44
<b>Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio</b> .....	45
<b>Criterios de selección</b> .....	47
<b>Análisis e interpretación de los resultados de la investigación.</b> .....	51
<b>Análisis de resultados focus group</b> .....	52
<b>Análisis de encuestas</b> .....	58
<b>Propuesta</b> .....	62
<b>Conclusión</b> .....	66
<b>Recomendaciones</b> .....	67
<b>Bibliografía</b> .....	68

## **Introducción**

La realidad virtual ha emergido como una poderosa herramienta capaz de transformar la manera en que experimentamos e interactuamos con el mundo que nos rodea (Ostelea, 2022) En el contexto específico de Guayaquil, la utilización de la realidad virtual se presenta como una prometedora estrategia para impulsar el turismo.

Como nos indica (Guerrero, 2023) la tecnología ha adquirido una posición destacada en el ámbito turístico al desempeñar un papel crucial en la promoción de este sector, a través de dispositivos móviles inteligentes, se ha convertido en una herramienta esencial y su capacidad para crear contenido combinando escenarios reales y virtuales resulta fundamental en la entrega de información atractiva tanto para turistas nacionales como internacionales.

En la era actual de globalización, la tecnología se percibe como un recurso de gran relevancia que impacta en los aspectos económicos, sociales y culturales integrados en la vida diaria de las organizaciones empresariales en cada país. Específicamente, aquellas vinculadas al sector turístico se han visto obligadas a ajustarse a las nuevas dinámicas del mercado digital para presentar sus servicios y productos. (Avila, 2023)

Este estudio se enfoca en el uso de la realidad virtual como una herramienta estratégica para potenciar el turismo en Guayaquil, diversos sectores de la industria reconocen el potencial de la realidad virtual y su impacto transformador en la experiencia de los turistas, poder abordar este potencial es esencial para enriquecer el turismo y promover el desarrollo económico de la ciudad. A través de este método innovador, los visitantes obtienen una perspectiva única y renovada de los atractivos locales, lo que los motiva a explorarlos, es por ello que analizar cómo esta tecnología puede impulsar el turismo urbano sostenible es crucial para su desarrollo.

Mediante técnicas de investigación, se busca conocer la situación actual del turismo en Guayaquil y explorar la conexión entre la realidad virtual y la participación turística, conocer cómo esta tecnología permite a los turistas explorar atractivos potenciales, generando experiencias inmersivas, así poder

comprender cómo esta tecnología vanguardista puede superar los límites físicos y modificar la percepción de los visitantes sobre la zona. Esta tecnología no solo ayuda a atraer nuevos turistas, sino también mejorar la satisfacción y lealtad de aquellos que ya han visitado Guayaquil.

La ventaja competitiva de las atracciones turísticas puede ampliarse mediante la implementación de tecnologías inmersivas. Además, según (Jonhson, 2020) la adopción de la realidad virtual puede aumentar la competitividad de los destinos turísticos al ofrecer experiencias únicas y memorables. La realidad virtual no solo proporciona experiencias visuales realistas, sino que también puede evocar emociones reales, creando así una conexión emocional con los destinos turísticos.

Esta capacidad de la tecnología para generar emociones genuinas destaca la importancia de explorar la incorporación de la realidad virtual en el contexto específico de la ciudad para maximizar su potencial turístico, como señala (Beck, 2019)

## **Planteamiento del problema**

Pensar de manera innovadora y proponer soluciones únicas es clave para impulsar el desarrollo económico y cultural de Guayaquil, específicamente expandir su industria turística para atraer nuevos visitantes y al mismo tiempo mejorar la experiencia de los habituales. Aunque la zona cuenta con amplios y valiosos recursos turísticos, aún tiene que diferenciarse o disponer de herramientas que puedan ser beneficiosas en este esfuerzo.

Es necesario poder investigar sobre el uso de la realidad virtual en la promoción turística ya que el potencial de las tecnologías emergentes sigue en gran medida sin explotar en los esfuerzos tradicionales de atracción turística de Guayaquil. En particular, la ciudad cuenta de una integración de la realidad virtual, que podría revolucionar las expectativas y experiencias de los turistas. Al adoptar con más fuerza esta tecnología, Guayaquil podría diferenciarse de otros destinos y ofrecer una perspectiva única a los visitantes.

Para lograr una situación óptima, se deben abordar varios desafíos, en primer lugar, es necesario aumentar la accesibilidad a la tecnología de realidad virtual, lo que implica una mayor adopción de dispositivos de realidad virtual por parte de los consumidores, además, la creación de contenido diverso y de alta calidad para diferentes destinos o atracciones es crucial para garantizar que la experiencia virtual sea lo más auténtica y convincente posible y de gran importancia la colaboración entre la industria turística y los desarrolladores de tecnología para aprovechar al máximo el potencial de la realidad virtual en la promoción turística.

Para explorar la utilización de la realidad virtual en la promoción de Guayaquil como destino turístico, esta investigación tiene como objetivo examinar diferentes factores relacionados y descubrir los beneficios de integrar la tecnología de realidad virtual. El trabajo investigativo implicará revisión de la literatura existente sobre cómo se ha empleado la realidad virtual en contextos similares al de Guayaquil.

La información existente indica enfáticamente la importancia de la realidad virtual en la industria turística a nivel mundial. Además, (Patiño-Machuca, 2023) examina la evolución de la tecnología en el turismo, centrándose en cómo la realidad virtual puede transformar la experiencia del turista, ofreciendo una perspectiva única y enriquecedora.

Asimismo, (Espejo, 2022) explora el impacto de la realidad virtual en la toma de decisiones de viaje, destacando su capacidad para influir en las preferencias de los turistas y, por ende, en la elección de destinos.

Sin embargo, en el contexto específico de Guayaquil, se observa una marcada brecha en la investigación que aborde cómo la realidad virtual puede adaptarse y potenciar la oferta turística local. (Beck, 2019) plantea la urgente necesidad de explorar las aplicaciones específicas de la realidad virtual en destinos turísticos locales, enfatizando la importancia de adecuar estas tecnologías a las características únicas de cada ubicación.

## **Pregunta científica**

¿Cómo la realidad virtual se utiliza para promover destinos turísticos en Guayaquil?

## **Objetivo general**

Analizar el uso de la realidad virtual como herramienta en la promoción de atractivos turísticos en Guayaquil para comprender cómo esta tecnología contribuye al desarrollo y promoción del turismo local.

## **Objetivos específicos**

- Identificar la aplicación ya existente de la realidad virtual en la promoción turística de la ciudad de Guayaquil.
- Definir los beneficios y desafíos de implementar la realidad virtual en la promoción turística
- Determinar de los principales atractivos turísticos escogidos de Guayaquil cual podría beneficiarse de la promoción a través de experiencias de realidad virtual

## **Justificación**

La inclusión de la realidad virtual en el ámbito turístico de Guayaquil contribuirá significativamente al conocimiento teórico de cómo la tecnología puede potenciar la experiencia turística. Además, se analizarán las teorías existentes sobre el impacto de la realidad virtual en la toma de decisiones de los turistas, la creación de imágenes mentales y la formación de memorias relacionadas con los destinos turísticos.

Es de importancia abordar el tema de la realidad virtual en el turismo ya que actualmente la tecnología ha transformada a la industria turística como solíamos conocerla. El viajero ya no solamente es una persona al que se le puede ofrecer un producto y/o servicio, hoy en día uno de los muchos impactos es el empoderamiento del turista. Como lo indica (Ostelea, 2022) las nuevas tecnologías permiten que estén mucho más involucrados e informados sobre su

viaje haciendo que tenga un rol mucho más asociado al momento de la planificación y a las decisiones por tomar.

La participación dinámica por parte del viajero y sus elevadas expectativas con respecto a la vivencia que anhelan, generan presión en las compañías turísticas para proporcionar una calidad superior, una gama más amplia de opciones, innovación constante y un desarrollo continuo. (Turi, 2019)

Es por esto que la realidad virtual se está convirtiendo en una poderosa herramienta para la planificación y formulación de políticas turísticas, ya que puede crear entornos virtuales que nos permiten comprender el espacio, el tiempo, el lugar y los patrones generales de comportamiento de los turistas (Sarvan, 2020)

La incorporación de la realidad virtual en el ámbito turístico de Guayaquil representa una oportunidad única para contribuir al conocimiento de la relación entre la tecnología y la experiencia turística, Estos aportes teóricos ayudarán a construir un marco conceptual sólido que respalde el conocimiento sobre la implementación de la realidad virtual en el turismo guayaquileño.

## **Marco Teórico**

### **Capítulo 1**

## **Turismo**

### **Definición**

El turismo es una actividad que ha evolucionado, se ha desarrollado de diferentes enfoques, variando su importancia y posicionamiento, logrando ser considerada una de las industrias más importantes y que produce grandes impactos económicos, sociales y culturales dentro del país en el que se desarrolla.

Este desarrollo del turismo como tal se apoyó en la evolución que experimentaron diversos factores que según (Vera, 1997) sintetizaron en cuatro aspectos: la conquista del tiempo de ocio, la conquista del espacio, el aumento de las rentas y la conversión del viaje turístico en algo básico (como se citó en (Rengifo Gallego & Sánchez Martín)

Por ello es indispensable mencionar el origen etimológico de la palabra turismo. Para (Theobald, 1994) etimológicamente, la palabra tur deriva del latín tornare y del griego, tornos, que significa torno o círculo; es decir, el movimiento alrededor de un punto central o eje. Pero con el paso del tiempo y la aparición del inglés moderno, a la palabra tur se le dio el significado de giro o vuelta (como se citó en (Mejía, 2022)

Bajo estas circunstancias generales existen diferentes autores dentro de la literatura que han desarrollado diversas definiciones de turismo.

Para (Schrattenhofen, 1911), el turismo es “el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en, y fuera de un determinado municipio, estado o país” (como se citó en (Universidad Estatal de Milagro)

Se destaca la importancia de los aspectos económicos dentro del turismo, ya que no se limita solamente a la visita del turista sino el impacto que tiene dentro de una economía local el consumo de bienes y servicios.

(Bormann & Vom, 1930) “el turismo es el conjunto de viajes que se realizan con fines recreativos, placer, profesionales, comerciales u otros relacionados, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son

turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo” (Universidad Estatal de Milagro).

Antes de que finalizara la Segunda Guerra Mundial, dos autores como (Hunziker & Krapf, 1942), definieron el turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”. (Rengifo Gallego & Sánchez Martín)

En ambas definiciones se puede observar cómo empezaron a abarcar y tomar relevancia elementos principales como las interacciones, eventos que ocurren cuando las personas viajan fuera de su lugar de residencia, siempre y cuando su propósito de viaje no sea trabajar para obtener ganancias e ingresos.

Más tarde (Mathieson & Wall, 1982) lo definen como “el desplazamiento temporal de las personas, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades que realizan durante su estancia, las facilidades y servicios creados para satisfacer las necesidades de los turistas” (Universidad Estatal de Milagro). Aquí ya se le da importancia al periodo de tiempo en el cual la persona permanece en el destino para ser considerado turismo.

Sin embargo, la definición más destacada se la encuentra en la (ONU Turismo) la cual señala que “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades”.

Estas definiciones reflejan el interés que despertaba la actividad y los diferentes autores que aportaron elementos nuevos que iban enriqueciendo el concepto de turismo. Por lo cual, se puede analizar y apreciar que la idea del desplazamiento del lugar de residencia a otro está presente en todas las definiciones y en efecto es la esencia del turismo.

## **Evolución y origen del turismo**

El desarrollo que ha tenido el turismo hoy en día se debe a la evolución que se ha manifestado dentro de la sociedad a través del tiempo.

Para ello es necesario analizar todos los factores que dieron origen al turismo y contribuyeron a su evolución para que hoy en día sea una considerada una de las industrias más importantes a nivel mundial, siendo tal que para el Fondo Monetario Internacional (FMI) el turismo representa un motor clave dentro de la economía y crecimiento de los países (ONU Turismo, 2023)

## **Antecedentes**

Existen diferentes acontecimientos en los cuales no se habla de turismo como tal, pero si bien es cierto se registran evidencias en las cuales se hace hincapié a la formación de una cultura viajera.

Esta actividad se puede identificar con más fuerza en el Imperio Romano, que durante su apogeo, en los meses de verano se producían grandes movimientos de personas que partían desde Roma hacia el campo y lugares situados a las orillas del mar (Acerenza, 2006)

Para la Edad Media, las personas, por razones de seguridad, comenzaron a viajar en grupo; (Robinson, 1976) indica que las peregrinaciones eran un acontecimiento importante de la época, estos desplazamientos se realizaban en grupos que recorrían grandes trayectos para visitar lugares como Canterbury, Santiago de Compostela y Tierra Santa. (Acerenza, 2006).

“El movimiento de viajeros comenzó a ser de tal magnitud que en 1282 los propietarios de las principales posadas de la ciudad de Florencia se reunieron para fundar el primer gremio de posaderos" (Acerenza, 2006, pág. 69) Esto permitió que las posadas empezaran a regularizarse al necesitar licencias de funcionamiento y el hospedaje pasó a ser un negocio rentable.

Pero no es hasta la época del Renacimiento cuando empezaron a emprenderse viajes por razones diferentes de las que motivaban a los peregrinos y mercaderes. El mismo autor indica que “las grandes expediciones marítimas realizadas a fines del siglo xv y principios del xvi fueron las que ampliaron el

horizonte de la época, y despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que fue lo que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes” (Acerenza, 2006, pág. 70)

### **Turismo a partir del siglo XVI y mediados del siglo XIX**

A comienzos del siglo XVI y mediados del XIX se establecieron las bases del turismo moderno.

En el siglo XVI una tendencia empezó a crecer debido a las constantes recomendaciones que se les daban a jóvenes nobles ingleses de viajar a través del continente europeo con fines de adquirir conocimientos. Es aquí en donde los viajes empiezan a tener más importancia y más presencia en la sociedad. Por lo cual, (Acerenza, 2006, pág. 70) indica que para la segunda mitad del siglo XVII, esta tendencia, ya se identificaba con el nombre de Grand Tour, el cual se extendió entre el siglo XVII y comienzos del XIX.

Otro de los periodos más significativos con respecto a la evolución del turismo fue durante la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, por las rápidas mejoras ocurridas en los transportes, incluyendo la introducción de barcos a vapor y ferrocarriles, lo que hizo que aumentara el número de personas que viajaban por placer (Acerenza, 2006)

Para el año 1841 Thomas Cook revolucionó la industria de los viajes, al alquilar un tren, el cual iba a transportar a 570 personas hacia un congreso entre las ciudades de Leicester y Loughborough. Cuatro años después y comprendido el potencial de arreglar viajes, en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. (Acerenza, 2006)

Desde esta perspectiva se puede apreciar como las bases del turismo moderno como tal estaban establecidas, a su vez es posible identificar diferentes factores que en conjunto con los avances tecnológicos en cuanto a medios de transporte debido a la revolución industrial han posibilitado el desarrollo del turismo.

## **Turismo en el siglo XX**

### **El turismo después de la Primera Guerra Mundial**

Durante este periodo, se presenta un nuevo progreso para el desarrollo del turismo debido al auge que se encontraba experimentando la industria automotriz. Los automóviles permitieron a las personas movilizarse y viajar entre ciudades; su popularización en los años 20 convirtió a más regiones en accesibles y contribuyó a la formación de nuevas «rutas» turísticas (Gordon, 2002). El surgimiento de la aviación civil fue otro de los aspectos relevantes durante este tiempo. Para en el año de 1939, ya se disponía de vuelos regulares en servicios trasatlánticos entre Inglaterra (Imperial Airways) y Estados Unidos (Pan American World Airways), los cuales fueron inaugurados simultáneamente por estas grandes aerolíneas (Acerenza, 2006)

La manera de viajar se volvió más económica y cómoda, esta popularización de medios de transporte permitió que cualquier persona que no pertenezca solamente a la clase alta viajar, sentando las bases del turismo masivo.

Para 1934 se decidió “la creación de una nueva organización internacional de carácter no gubernamental y de ámbito universal Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)” (ONU Turismo).

El impulso de la industria turística cada vez cobraba mayor importancia, el desarrollo del transporte mejoro la calidad de viajes de las personas, permitiendo que se sientan más cómodas, la accesibilidad fue otro punto importante ya que generó que la demanda turística aumente y por ende la economía.

### **Turismo después de la Segunda Guerra Mundial**

El turismo después de terminada la Segunda Guerra Mundial el turismo se transformó en un fenómeno masivo, dado por diferentes ámbitos que (Fernandez, 2023) menciona “Hubo un enorme crecimiento económico en Europa, mientras que Estados Unidos y la Unión Soviética se marcaron como las dos grandes potencias a nivel mundial.

Debido a esto se consolida un turismo masivo, al alcance de todas las personas y clases sociales a nivel mundial. “La recuperación económica de la post-guerra de mediados de los años 50, junto con la estabilidad política y económica generada por la Guerra Fría y la llegada del mercado común, contribuyeron a un enorme crecimiento del turismo” (Gordon, 2002).

“Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la industria turística cambia el enfoque de comercialización del turismo y nace en Europa Occidental, el concepto de producto turístico, y con ésta la estandarización de la oferta turística que, en definitiva, junto con el desarrollo del transporte aéreo fueron los factores que le dieron el gran impulso al turismo en todo el mundo” (Acerenza, 2006, págs. 81, 82)

En 1970, específicamente el 27 de septiembre, la Asamblea General Extraordinaria de la UIOOT, convocada en México, adopta los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), fecha que ha sido elegida para celebrar, a partir de 1980, el Día Mundial del Turismo (ONU Turismo).

Desde antes del cambio de milenio, el turismo al fin estaba transformando las economías de los países que practicaban la actividad.

La gran expresión del turismo de masas se vio reflejada en el llamado turismo de sol y playa. (Seguí Llinás, 2005) indica que “este tipo de turismo revolucionó los hábitos, cambió la forma de actuar y de ver al ocio, aumentó enormemente la movilidad de las personas, revolucionó los transportes y significó un cambio profundo en la mentalidad de las personas”.

Sin duda alguna se pudo identificar claramente diferentes factores que permitieron el asentamiento del turismo en el mercado, logrando convertirse en una de las fuentes de ingresos económicas del siglo.

### **Turismo en la actualidad**

Las revoluciones tecnológicas y sociales en el siglo pasado ocasionaron radicales cambios en la vida de las personas y ampliaron su curiosidad por conocer mejor el mundo, pasando el turismo de ser una actividad que está al alcance de todos. A su vez, el impacto significativo de la globalización creciente en la industria del turismo ha transformado la forma en que las personas planean

sus viajes. En este siglo el desarrollo de las telecomunicaciones, la industria del ocio en general, medios de transporte, los nuevos sistemas organizativos de las sociedades y de los Estados son factores que condicionan las tendencias del turismo.

Sin embargo, los cambios radicales que vive esta industria en parte se deben a las TIC, por ello (Choez Pesantes, Santos Moreira, & Pita Lino, 2023) indican que “las TIC 's surgen como una iniciativa para la diversificación de la oferta turística, que permite tener un modelo de competitividad en los destinos turísticos”.

A su vez (Tejero Gonzáles, 2019) indica que existen dos factores que hacen que el potencial de desarrollo de la informática y las comunicaciones sea importante; el turismo es un negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta. Por otro lado, es común que dentro del sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales, sean cada día más flexibles y atractivas.

Estas tecnologías de la información y comunicación han transformado las sociedades en la actualidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades informativas del sector turístico.

La incursión del turista en los entornos virtuales y su decidida participación han posicionado a las páginas web y a las redes sociales como la principal fuente de información (Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno, & Juárez-López, 2020)

El desarrollo de Internet en la actualidad ha revolucionado el sector turístico y permitido que los mercados estén completamente globalizados en conjunto con la integración de nuevas tecnologías digitales, por ello el éxito de estos mercados turísticos dependen de la capacidad de adaptación dentro de esta nueva era, ya que sin innovación no hay evolución.

### **Turismo en Ecuador**

Ecuador geográficamente se encuentra en un lugar estratégico que ha permitido el desarrollo de su gran diversidad natural y cultural; por lo cual el turismo en el Ecuador se ha posicionado como una de las actividades económicas y sociales

más importantes, que mejora la calidad de vida de la población en la que se desarrolla, sirve como instrumento de desarrollo, generación de empleo y entrada de divisas.

“Tras la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19, la economía ecuatoriana ha comenzado a recuperarse, lo que ha generado un aumento en el poder adquisitivo de los ciudadanos. Esto ha permitido que más personas puedan viajar y gastar en turismo” (Escobar & Andrade, 2023)

Actualmente, se considera como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala nacional, contribuyendo con el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB). A través de los efectos directos o indirectos e inducidos, contribuye con 1 de cada 10 empleos y genera 1,5 mil millones de dólares en exportación, representando un 6% de las exportaciones a nivel global (Banco de Desarrollo del Ecuador).

El (Ministerio de Turismo , 2019) hace énfasis en que el turismo es una apuesta estratégica por parte del Gobierno Nacional en la medida que podría aportar en la consecución de uno de los retos más ambiciosos del país, colocándolo como "segunda fuente de ingresos no petroleros".

Tras reconocer su importancia e impacto como eje dinamizador de la economía ecuatoriana el MINTUR decidió establecer el Plan Nacional de Turismo 2030, mediante el cual se pretende formular lineamientos que impulsen al sector turístico en el país, a través de la implementación de un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo basado en políticas y estrategias de tal forma que se invierta en la competitividad internacional del país como destino turístico destacado (Ministerio de Turismo, 2017)

Para (Zurita, Borja, González, & Pinilla, 2021) Ecuador, por su gran diversidad cultural y natural que abarca páramos, bosques nublados, lagos, volcanes activos, termas, mercados indígenas, ciudades, pueblos y haciendas coloniales, tiene un gran potencial de atractivos que permiten al país desarrollar variedad de turismo, enfocados a las necesidades y expectativas del turista nacional e internacional (Gruezo Guerrero, Gracia Valencia, Angulo Acunzo, & Santos Avila, 2023)

## **Tecnología aplicada al turismo**

### **Definición**

"Tecnología" se origina del griego τέχνη (se pronuncia "téchnē") y quiere decir arte, oficio o destreza. "Por lo tanto, la tecnología no es una cosa sino un proceso, una capacidad de transformar o combinar algo ya existente para construir algo nuevo o bien darle otra función" ( UNL). Este fenómeno ha transformado profundamente todos los aspectos de la vida humana, desde la manera en que nos comunicamos hasta cómo producimos y consumimos bienes y servicios.

Definir la tecnología, sin embargo, es una tarea compleja debido a su naturaleza multifacética y su evolución constante. A lo largo de la historia, diversos autores han abordado el concepto de tecnología desde diferentes perspectivas.

(Ellul, 1964) considera la tecnología como un sistema autónomo que domina a la sociedad y transforma todos los aspectos de la vida humana, lo que plantea una visión específica y profunda sobre el papel y la influencia de la tecnología en la sociedad contemporánea. Según esta perspectiva, la tecnología no es simplemente una herramienta creada por los humanos, sino que ha alcanzado un nivel de autonomía que le permite operar con una lógica propia, influyendo de manera predominante en las estructuras sociales y las decisiones individuales.

Asimismo, (Ihde, 1990), destaca la mediación tecnológica, sugiriendo que la tecnología actúa como un mediador entre los seres humanos y el mundo, alterando nuestra percepción y acción. Esta visión nos da a entender cómo las herramientas tecnológicas moldean nuestras interacciones con el entorno, influenciando no solo lo que hacemos, sino también cómo lo entendemos.

En relación a esto, (Turkle, 2011) examina cómo la tecnología digital afecta nuestras relaciones y nuestra identidad, sugiriendo que los dispositivos tecnológicos tienen un papel en nuestras interacciones y alteran nuestra percepción de nosotros mismos. Turkle señala que el uso de la tecnología en nuestras vidas cotidianas no solo cambia la manera en que nos comunicamos, sino también cómo nos vemos y nos comprendemos a nosotros mismos y a los demás.

## **Relación entre la tecnología y el turismo**

La industria del turismo ha experimentado una transformación significativa debido a la tecnología, que ha afectado todos los aspectos de la experiencia de un viaje, desde la planificación y reserva inicial hasta la gestión del destino y la satisfacción de los usuarios.

Hoy en día los turistas ahora pueden acceder rápidamente a una gran cantidad de información y servicios gracias a las tecnologías de información y comunicación (TIC) esto les permite tomar decisiones informadas y personalizadas. De acuerdo con (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2020) "La digitalización del turismo ha permitido una mayor accesibilidad y democratización de la información turística, facilitando la planificación de viajes de una manera más efectiva y eficiente"

Además, las expectativas y comportamientos de los viajeros están siendo reinventados por tecnologías emergentes como la realidad virtual, la inteligencia artificial, el big data y las aplicaciones móviles, lo que hace que las experiencias del turista sean más eficientes y enriquecedoras.

"Las aplicaciones tecnológicas están transformando la industria del turismo al permitir una personalización más precisa y adaptada a las necesidades individuales de los turistas" (Koo, Gretzel, & Hunter, 2021) En este contexto, es fundamental comprender cómo la tecnología y el turismo se benefician mutuamente, lo que cambia no solo cómo viajamos, sino también cómo las empresas turísticas compiten y operan en un mercado global cada vez más digitalizado.

## **Impactos de la tecnología en el turismo**

La evolución tecnológica ha sido un factor determinante en la transformación de la industria turística, marcando el inicio de una era de innovación y adaptación en este sector. En la actualidad, la tecnología ha simplificado la exploración del mundo y el acceso a experiencias únicas, facilitando la planificación de viajes a destinos desde la comodidad del hogar. Herramientas como la realidad virtual, plataformas de reservas online y aplicaciones móviles han revolucionado la

forma en que los turistas organizan sus viajes, permitiéndoles personalizar sus experiencias según sus preferencias.

Este enfoque hacia la personalización representa un avance significativo en el turismo, ya que, según (Miguéns, 2022) la tecnología ha empoderado a los viajeros al brindarles acceso a información detallada para tomar decisiones informadas y adaptar sus experiencias a sus necesidades específicas. Sin embargo, el impacto de la tecnología en el turismo va más allá de la conveniencia, ya que también ha desempeñado un papel fundamental en promover prácticas más sostenibles y responsables en la industria.

(Wang, Park, & Fesenmaier, 2012) destacan que la tecnología ayuda a una planificación más eficiente y una distribución equitativa de los recursos, también ofrece nuevas oportunidades para gestionar destinos turísticos de manera sostenible. Estos avances tecnológicos no solo mejoran la experiencia del turista, sino que también contribuyen a la preservación del destino y a la promoción responsable de un destino con menos impactos ambientales y en las comunidades locales.

(López Mora, 2018) nos indica como el nuevo perfil de turista digital espera experiencias personalizadas, bienes y servicios adaptados a sus necesidades y deseos. De esta manera, la atención debe ser personalizada porque los visitantes son cada vez más exigentes y difíciles de sorprender, por lo que se requiere la implementación de innovación tecnológica.

### **Aplicaciones tecnológicas en el turismo**

La aparición y el rápido desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los últimos años han causado una gran transformación en la industria del turismo. La tecnología ha afectado todos los aspectos del sector, cambiando mucho el comportamiento de los turistas y las estrategias de quienes trabajan en esta industria.

Desde este punto de vista, las TIC han abierto un nuevo horizonte para el sector turístico, lo que plantea desafíos y oportunidades, y que requiere un gran

esfuerzo de adaptación tanto por parte de las empresas que brindan estos servicios como por la gestión del destino

En este contexto, varias aplicaciones tecnológicas se han vuelto herramientas importantes para mejorar la experiencia de los visitantes y hacer que la industria funcione mejor.

### **Big Data**

Las organizaciones turísticas pueden aprovechar el Big Data para mejorar la experiencia del usuario y proponer nuevas formas de relacionarse con los turistas. Esto puede crear una gran diferenciación entre los destinos que la utilicen y quienes a diferencia aun no la ponen en práctica.

Big Data permite el análisis de una gran cantidad de información de varias fuentes, como las redes sociales, los registros de reservas, las transacciones de ventas y los patrones de movimiento de las personas. Esto ayuda a las organizaciones turísticas a comprender mejor las preferencias y comportamientos de los viajeros y a identificar tendencias en el mercado.

Según (Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018) el análisis de Big Data en el sector turístico permite a las empresas identificar patrones de comportamiento que no serían visibles con métodos tradicionales. Esto incluye la capacidad de anticipar la demanda de servicios turísticos y, en consecuencia, ajustar las ofertas.

### **La Realidad Virtual**

El turismo ha utilizado la realidad virtual (VR) para ofrecer nuevas formas de promoción, vivir experiencias y planificar viajes. Esta herramienta innovadora permite a los usuarios sumergirse en un entorno completamente inmersivo y explorar lugares lejanos sin salir de casa. "Estas experiencias integrales tienen muchas ventajas para los usuarios y los negocios del turismo." (Sancho & M, 2024)

La realidad virtual permite a los destinos turísticos crear experiencias que parecen reales y usarlas como herramientas de marketing. Según (Cain, Thomas, & Alonso Jr, 2019), la realidad virtual puede tener un impacto significativo en las decisiones de viaje de las personas porque les permite

explorar de manera inmersiva un destino, lo que aumenta su deseo de visitar el lugar en persona.

La realidad virtual también ayuda en la planificación de viajes, puede ser usada por agencias de viajes y operadores turísticos para mostrar a los clientes las opciones de alojamiento, recorridos y actividades disponibles (Kim, Lee, & Jung, 2020) señalan que la realidad virtual permite a los viajeros evaluar mejor sus opciones antes de tomar una decisión, lo que puede reducir la incertidumbre y aumentar la confianza en sus decisiones.

### **Chatbots**

Los chatbots han cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, y el sector turístico no es una excepción. Para las empresas turísticas, estos programas de inteligencia artificial (IA) pueden mejorar la atención al cliente y personalizar las experiencias de viaje. (Romero, 2024)

Se espera que el sector turístico sea uno de los principales beneficiarios y precursores de estos servicios ya que permitirá la creación de nuevos modelos de negocios de intermediación entre servicios y cliente, además de ayudar a comprender mejor a los usuarios y clientes.

Los chatbots se pueden utilizar para personalizar la experiencia del cliente, recomendando destinos, actividades y opciones de alojamiento en función de sus intereses y preferencias, y pueden responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y precisa, proporcionándoles la información que necesitan de inmediato. Al mismo tiempo, recopilan datos y comentarios de los clientes para mejorar los productos y servicios.

### **Agencias de viajes online**

Como nos indica (Serrano, 2019) las agencias de viajes online, también conocidas como OTAs, son sitios web que sirven para reservar hoteles, carros de alquiler e incluso vuelos aéreos. Las OTAs recopilan información de hoteles o aerolíneas de todo el mundo y la ubican en su plataforma, sitios web y aplicaciones como Booking.com, Expedia, y Airbnb permiten a los usuarios buscar el destino y las fechas de viaje y seleccionar un listado de hoteles que se adapte a sus necesidades.

## **Sistema de Información Geográfica**

Un Sistema de Información Geográfica (SIG) es un sistema de información que trata datos georreferenciados, es decir, procesa datos de eventos o entidades geoespaciales para generar nueva información mediante operaciones de manipulación y análisis que ayudan a la toma de decisiones (Vílchez, 2020)

En su investigación (Tejada, 2021) nos indica que una de las aplicaciones de estos sistemas en el sector turístico es la creación de interfaces web llamadas Geo portales que se adaptan a las necesidades de búsqueda de los clientes, en este caso los turistas, permitiéndoles buscar información turística de las localidades que visitarán de manera fácil y rápida.

## **Realidad Virtual**

### **Definición**

La palabra "realidad" proviene de la palabra en latín realitas, que significa "cualidad relativa a algo verdadero o real". A su vez la palabra "virtual" proviene del latín "virtus" y se refiere a la fuerza o voluntad para llevar a cabo un trabajo, incluso si no lo logra. Además, "virtual" se refiere a algo que aparentemente no es real.

Según (Tori, Kirner, & Siscoutto, 2006) afirman que la realidad virtual se refiere a una "interfaz de usuarios avanzados" comprende la interacción en tiempo real con objetos en entornos tridimensionales, así como la visualización y el movimiento en ellos.

(Cardoso, Kirner, Júnior, & Kelner, 2007) por otro lado, nos indican que la realidad virtual es un sistema computacional que permite al usuario crear entornos artificiales.

(Steuer, 1992) define la realidad virtual como "un entorno generado por computadora con el que los usuarios pueden interactuar de una manera que simula la presencia física en esos entornos"

(Heim, 1998) la describe como "una simulación interactiva que involucra gráficos en 3D, imágenes de video y tecnología computacional para crear un mundo en el que el usuario siente que está dentro de la simulación"

La realidad virtual según (Lanier, 2017) uno de los pioneros del campo, es "una tecnología que utiliza computadoras para generar mundos sintéticos que los usuarios pueden explorar e interactuar en tiempo real".

(Slater, 2009) explica la realidad virtual como "la simulación de un entorno tridimensional generado por computadora, en el que un usuario puede moverse e interactuar de manera convincente"

Estas definiciones muestran cómo el concepto de realidad virtual ha cambiado de ser algo puramente técnico a convertirse en una experiencia completa para los sentidos y la mente. Esto abre nuevas oportunidades en áreas como la educación, el entretenimiento, la comunicación y el turismo. Dicha tecnología no solo expande lo que creemos posible, sino que también cambia la forma en que interactuamos con el mundo digital y físico.

## **Historia**

### **La prehistoria de la Realidad Virtual**

La pintura panorámica, que tuvo bastante éxito en Europa en el siglo XIX, fue una de las manifestaciones más tempranas de un movimiento artístico que intentó generar una sensación envolvente similar a la de una fotografía panorámica que se ve en la actualidad. Franz Roubaud (1856-1928) fue uno de los principales creadores de esta tendencia.

Zhang Zeduan (1085-1145) creó pinturas impresionantes sobre la vida diaria y las tradiciones de la época. Una pantalla de 128 metros de largo y 6 metros y medio de alto exhibió su pintura más famosa, "A lo largo del río durante el Festival Qingming".

### **La revolución de la fotografía**

La fotografía, en su forma más innovadora, se desarrolló en el siglo XIX. En 1850, se desarrolla la primera cámara fotográfica estereoscópica. Permitía capturar dos imágenes que, cuando se observaban a través de un visor, producían una

imagen tridimensional en el interior del cerebro, o más bien la sensación de profundidad. Durante más o menos cien años, esta técnica fue muy popular.

## **Siglo XX**

El ejército estadounidense utilizó el primer Link Trainer (también conocido como Blue Box) un simulador de vuelo mecánico creado por Edward Link en 1929 para entrenar a más de 500,000 soldados.

Morton Heilig creó Sensorama, una tecnología inmersiva basada en técnicas de cine, en los años 50. Su experiencia con el teatro multisensorial era muy avanzada para su época. Howard Rheingold describió estas experiencias como algo sorprendente 40 años después en su libro de 1992, Virtual Reality.

Jaron Lanier inventó el término realidad virtual en 1987 junto a Tom Zimmerman, quienes desarrollaron el "guante de datos", un avance significativo en el campo de la realidad virtual.

En 1963, Hugo Gernsback sorprendió al mundo con la creación de The Teleyeglasses, una televisión portátil que se sujeta a la cabeza como unas gafas, una variante de las gafas inmersivas actuales.

En 1965, Iván Sutherland escribió un artículo llamado The Ultimate Display, que fue la primera vez que mencionó el término realidad virtual, aunque nunca se utilizó. Posteriormente, Sutherland y David Evans trabajarían en la creación del primer programa, que tenía como objetivo crear mundos virtuales utilizando imágenes 3D, datos almacenados y aceleradores.

## **Siglo XXI**

El logro del joven originario de California Palmer Luckey de construir un prototipo de gafas mediante la plataforma de crowdfunding Kickstarter representa la revolución actual en la realidad virtual.

En 2014, Facebook compró el prototipo de Oculus de 2012 que integraba la visión de volumetría 3D en un entorno 360 envolvente.

## **Tipos de realidad virtual**

La realidad virtual (RV) es una tecnología que ha cambiado muchos campos, como la educación, la salud, el turismo, la comunicación, entre otros. La RV brinda una experiencia que simula una realidad alternativa que permite a los usuarios interactuar de manera inmersiva y envolvente con entornos y objetos virtuales. (Euroinnova Business School, 2023) en su artículo nos presentan varios tipos de realidad virtual que han sido objeto de estudio y utilizados en una variedad de campos.

**La realidad virtual no inmersiva**, también conocida como ventana al mundo, es un simulador que se experimenta a través de la pantalla de una computadora en lugar de utilizar gafas 3D como en un videojuego. Por lo general, incluyen sistemas de sonido envolventes y accesorios como audífonos para estimular los sentidos, pero en un grado inferior.

**La realidad virtual inmersiva**, este tipo de realidad virtual se crea mediante la simulación de gráficos 3D por computadora y requiere un sistema de gafas con visor 3D. De esta manera, el usuario se sumerge en un mundo completamente virtual.

**En el campo de la telerealidad**, el usuario puede controlar los sensores desde la distancia mientras maneja otros dispositivos como submarinos, robots, drones o cualquier dispositivo destinado a esta tecnología.

*La realidad virtual mixta*, como su nombre indica, es una combinación de realidad virtual y realidad aumentada. La experiencia es más viva que nunca gracias a la combinación de simulaciones de holografía inmersiva y no inmersiva con entradas de telerealidad.

## **Realidad virtual en el sector turístico**

### **Beneficios y desafíos**

La industria del turismo está siendo transformada por la realidad virtual (RV), que ofrece experiencias inmersivas que permiten explorar destinos sin necesidad de viajar físicamente. Esta nueva tecnología abre nuevas perspectivas tanto para los viajeros como para las empresas turísticas. Sin embargo, como cualquier

innovación esta presenta una serie de factores que deben ser considerados. Autores como (Peña Saldarriaga & Cuzco Silva, 2023) (Ramalla, 2022) (EAE Business School, 2024) mencionan un poco de estas ventajas y desafíos de la realidad virtual en el sector turístico

### **Beneficios de la Realidad Virtual en el Sector Turístico**

**Medio ambiente:** Aunque la industria es conocida por sus efectos negativos en el medio ambiente, el turismo virtual reduce las emisiones de CO<sub>2</sub>, la basura, los daños a la flora y la fauna y los trastornos a la ecología natural y la vida silvestre.

**Promoción turística:** Debido a que el turismo virtual se utiliza con frecuencia como una herramienta de marketing, tiene el potencial de aumentar el turismo real. Esto significa que una persona puede planificar su visita al destino después de haber tenido una experiencia virtual

**Experiencia enriquecedora:** Los turistas pueden sentirse más satisfechos y comprometidos con su destino si pueden experimentar destinos y actividades de manera más inmersiva y envolvente.

**Mejora de la planificación:** La realidad virtual puede ayudar a los turistas a planificar mejor sus viajes, proporcionándoles información detallada sobre los destinos y actividades disponibles

**Incremento de la accesibilidad:** Esta tecnología permite a los turistas con discapacidad o limitaciones físicas experimentar destinos y actividades que de otra manera no podrían acceder.

**Aumento de eficiencia:** Las empresas turísticas pueden mejorar su eficiencia en la gestión de inventarios y la promoción de destinos mediante el uso de la realidad virtual

### **Desafíos de la Realidad Virtual en el Sector Turístico**

**Costos:** Las empresas turísticas de menor tamaño pueden encontrar que la implementación de tecnologías de realidad virtual puede ser costosa.

**Acceso limitado:** hacer uso de esta tecnología requiere un acceso a dispositivos y tecnologías, lo que puede ser difícil para empresas que aún no tienen implementados estos recursos.

**Calidad de la experiencia:** Como se vive la experiencia virtual puede variar según el dispositivo y la tecnología utilizada, lo que puede ser un desafío para las empresas del sector turístico que buscan brindar una experiencia de alta calidad.

**Adaptación:** para implementar esta tecnología se necesita una adaptación significativa, lo que puede ser un desafío para aquellas empresas que no están preparadas para usar realidad virtual.

## **Ejemplos de realidad virtual en el turismo**

### **Museo Sefardí De Toledo**

En Toledo, España, el Museo Sefardí se encuentra en el antiguo Convento de Caballeros de Calatrava, que estaba anexo a la Sinagoga del Tránsito. Muchos restos de la cultura judía en España se encuentran en el Museo Nacional de Arte Hispanojudío y Sefardí.

El Museo Sefardí exhibe elementos históricos, religiosos y culturales del pasado judío en España, así como de los sefardíes, los descendientes de los judíos que habitaron la Península Ibérica hasta el año 1492.

La colección permanente de nueve salas y 450 metros cuadrados fue digitalizada en 360° por XLview. A través de la visita virtual, nuevos visitantes de cualquier parte del mundo pueden ver y compartir información sobre todas las piezas de la colección.

La realidad virtual ha sido un poderoso medio para promover y preservar la historia y la cultura sefardí. El museo ha logrado una mayor difusión de este importante legado cultural al hacer la historia más accesible y atractiva. De igual manera ha atraído a más visitantes, especialmente a aquellos interesados en experiencias educativas e innovadoras.

### **Museo del Prado**

El Museo del Prado es uno de los museos más sobresalientes del mundo, se encuentra ubicado en la ciudad de Madrid, España y desde sus inicios ha contribuido al estudio y difusión de la pintura española.

“Cuenta con más de 34.000 piezas de arte entre las que destaca su colección de pintura con 8.000 obras que incluyen los mayores conjuntos del Bosco, Tiziano, el Greco, Rubens, Velázquez o Goya, a veces con más de un centenar de pinturas” (Museo del Prado, 2021)

Actualmente la realidad virtual y la digitalización de las salas y obras han permitido la creación de recorridos temáticos dentro del museo.

El visitante tiene acceso a recorridos en planta baja, primera y segunda, en las cuales puede acceder a una selección de obras, 89 específicamente, con una vista panorámica de 360° y que en conjunto a visitas guiadas de audio se explican detalles que el visitante puede descubrir al ingresar a cada obra y su disposición en cada sala.

### **La realidad virtual como herramienta de marketing digital**

El marketing ha evolucionado con el paso del tiempo, adaptándose a los cambios tecnológicos que surgen en la actualidad. Por ello surge una nueva tendencia dentro de la industria del marketing: el marketing digital.

Los autores citan a (Calero) el cual define al marketing digital como el conjunto de ap

licaciones tecnológicas que por medio de actividades de marketing tienen como propósito lograr rentabilidad, retención de clientes y gestión de contenido, en conjunto con estrategias que permitan mejorar el conocimiento del cliente acerca del producto o servicio, complementando las funciones del marketing digital con el desarrollo tecnológico, generando satisfacción, comodidad y servicios con valor añadido (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021)

La necesidad de crear contenido innovador que permita una conexión con el público y la marca en conjunto con el auge de la realidad virtual han provocado que las empresas adopten nuevas estrategias para promocionar y vender sus productos o servicios brindando una experiencia transparente sobre lo que le ofrece al consumidor.

Para (Sánchez Gey & Cárdenas Rica, 2021, pág. 2667) la RV aplicada al marketing y la publicidad brinda la oportunidad de abrir nuevas oportunidades para propiciar la compra y generar un engagement con el consumidor, debido a que este tipo tecnología permite que el cliente puede ver como una marca, cómo un producto cobra vida o explorar sus funcionalidades como nunca.

Dentro del sector turístico la realidad virtual ha beneficiado la industria, ya que por medio de esta tecnología las personas podrán conocer lugares sin la necesidad de trasladarse hasta el mismo, de manera dinámica e inmersiva, dándoles la opción a los “viajeros digitales” trasladarse y ver lo que ellos deseen y le permite a la empresa turística promocionar el destino.

El autor cita a (Luzquinos, 2022) quien indica que “la aplicación de la realidad virtual incluye experiencias de viaje en RV, contenido turístico en RV para redes sociales/sitios web y visitas virtuales a hoteles. Adicionalmente, por medio de la realidad el viaje es más informativo y significativo; a su vez, se puede evitar los imprevistos que suelen ocurrir en un viaje tradicional, incentiva la preservación ambiental, al evitar el deterioro de los lugares visitados físicamente; facilita y economiza el tiempo, así como tener la posibilidad de observar la historia de los lugares destacados que están visitando” (Gruezo Guerrero, Gracia Valencia, Angulo Acunzo, & Santos Avila, 2023)

### **Ecuador 360°**

La utilización de imágenes en 360° para promocionar destinos turísticos proporciona idea de esta nueva manera de viajar en la que el visitante puede incluso interactuar con un guía virtual, así como con información turística e histórica del lugar (Algar, 2019)

En este contexto dentro de Ecuador existe una plataforma que pretende fomentar y consolidar el turismo virtual y la promoción empleando la realidad virtual para conocer diferentes lugares del país.

Ecuador 360 es una aplicación web de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha - CAPTUR que utiliza fotografías inmersivas geo-referenciadas de 360 grados para la promoción turística y cuenta con su propia página web en internet:

<https://www.ecuador360.travel/>

Dentro de esta página se puede encontrar diferentes atractivos de provincias seleccionadas del Ecuador, las cuales serán detalladas a continuación:

*Tabla 1. Atractivos de Provincias Seleccionadas del Ecuador en Ecuador 360*

Provincia	Guía de atractivos	Servicios
Galápagos	Bahía Pináculo - Roca Pináculo - Puerto Egas - Flujo de lava - Isla Bartolomé - Isla Santiago - Playa Mansa	Hoteles: Red Mangrove Aventura Lodge, Finch Bay Eco Hotel
Amazonia	Puerto Misahualli - Puente Majestuoso Río Napo - Malecón de Coca - Alto Río de Coca - Cascada Las Latas - Laguna Cuyabeno - Comunidad Quichua - Laguna Pizacocha - Dosel Amazónico - Amazonía.	Hostería Hakuna Matata - Cabañas Cotococha - Manatee Amazon Explorer - Sani Lodge - Napo Wildlife Center - Siona Lodge - Hostal Jamu - Kapawi Ecolodge-Reserve.
Costa Norte	Playas: Atacame, Tonsupa, Same, Los Frailes, Cabo San Lorenzo, Murciélago. Isla de la Plata - Iglesia de Montecristi - Puente Los Caras - Mirador de la Cruz	Hoteles: Cabañas Balandra, Howard Johnson Plaza, La Piedra. Mantaraya Lodge - Hosteria Chirije
Costa Sur	Playas: General Villamil, Chipipe Salinas. Santuario a Narcisca de Jesús - Parapente San Pedro - Montañita - Parque Central de Machala - Machala Parque Temático Los Picapiedras	Hostal: Majagua Adventure boutique Hostel, Tabuba, Tabuba Malecón. Hoteles: Amira, Oro Verde - Machala.

Andes Norte	Cementerio de Tulcán José María Azael Franco - Reserva Ecológica El Ángel - Laguna de Yahuarcocha - Parque Central Cotacachi - Parque Bolívar - Cascada Peguche - Lago San Pablo	Cabañas: Lago Marina, Séptimo Paraiso Hostería y Haciendas: Chorlavi, Zuleta. Sachatamia Lodge.
Andes Centro	Parque Vicente León - Parque Nacional Cotopaxi - Laguna de Quilotoa - Puente Juan Mera - Cascada Pailón del Diablo - Monumento de San Pedro - Museo de Arte Religioso de las Conceptas de Riobamba	Hacienda La Ciénega - Hostería Rumipamba de Las Rosas - Hotel Zeus Riobamba.
Andes Sur	Ruinas de Ingapirca - Parque Nacional El Cajas - Loja la Ciudad - Plaza Gualaceo, Chordeleg, Vilcabamba	Hoteles: Posada Ingapirca, Bombuscaro. Hostería Madre Tierra.

*Fuente: Autoría Propia*

Existe un apartado llamado “Ciudades del Ecuador” mediante el cual se resalta tres ciudades importantes dentro del país junto a sus atractivos turísticos.

*Tabla 2. Atractivos Turísticos Dentro de las Ciudades Principales en ECUADOR*  
360

Ciudad	Guía de atractivos	Servicios
Quito	Plaza de San Francisco - Plaza Grande Quito - Calle García Moreno - Iglesia de La Compañía - Centro de Arte	Hoteles: Patio Andaluz Quito, Plaza Grande, Hilton Colón Quito.

	Contemporáneo - Calle La Ronda - El Panecillo - Parque La Carolina - Museo de la Ciudad - Capilla del Hombre - Ciudad Mitad del Mundo - Plaza Foch	Restaurantes: Tapas y Vinos, PIMs Panecillo, Vista Hermosa. Budget Rent a Car - Aeropuerto Internacional de Quito - UIO
Guayaquil	Parques: Centenario, Seminario o de las Iguanas, Forestal. Catedral Metropolitana de Guayaquil - Malecón 2000 y Malecón del Salado- Barrio Las Peñas - Cerro Santa Ana Museos: Julio Jaramillo, Nahim Isaias, de los Bomberos, Municipal. Parque Histórico - Bosque Cerro Blanco	Mall del sol - Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo - Terminal Terrestre - Estación Metrovía - Avis Rent a Car. Hoteles: Grand Hotel Guayaquil - Castell - Palace Guayaquil
Cuenca	Parque Calderón - Parque Lineal del Río Tomebamba - Calle larga Plazas: Santa Domingo, de las Flores Mirador el Turi - Museos del Sombrero Homero Ortega	Hotel Victoria - Hostal Posada del Ángel - Centro de convenciones Mall del Río - Aeropuerto Nacional Mariscal Sucre

*Fuente: Autoría Propia*

En cada sección se podrá encontrar la descripción del atractivo, ubicación y la dirección exacta, a su vez una vista panorámica de 360° que permite recorrer el atractivo, dando más libertad al usuario de recorrer el destino a su manera.

### **Turismo en Guayaquil**

A pesar de que la fundación de Guayaquil se celebra el 25 de julio, no existe una fecha exacta escrita en las bitácoras coloniales. Esto se debe a que la ciudad fue reubicada en varias ocasiones antes de asentarse de forma definitiva junto al río

Guayas, donde permanece hasta la actualidad. Sin embargo, los historiadores determinaron que su fundación tuvo lugar el 25 de julio de 1535. (Wright)

Actualmente, la ciudad de Guayaquil o también conocida como la “Perla del Pacífico” es considerada una ciudad fundamental dentro del territorio ecuatoriano, la cual ha crecido con los años logrando convertirse en un referente económico, con gran influencia a nivel regional en el ámbito comercial y cultural, a su vez, ha experimentado un gran crecimiento en el ámbito turístico durante los últimos años. Este crecimiento es influenciado por diferentes factores: “su rica historia y belleza atrae a turistas nacionales y extranjeros; además, guarda una gran riqueza patrimonial: iglesias, barrios, museos, monumentos y bustos que reflejan la identidad de un pueblo pujante y orgulloso de sus orígenes” (Ministerio de Cultura y Patrimonio) Otro factor a considerar es la existencia de un aeropuerto internacional dentro de la ciudad, lo cual la convierte en un punto de entrada para turistas receptores que visitan la ciudad o que se desplazan a otras ciudades, aunque (Veintimilla-Mariño, 2023) explica que “si bien el segmento de los excursionistas, incluso los de origen extranjero, no ha sido muy atractivo para el sector debido a su menor estancia, es importante tener en cuenta que también contribuyen al gasto turístico y, por lo tanto, merecen ser considerados”.

Según datos proporcionados por el Observatorio Turístico de Guayaquil (OTG) para el año 2022, el flujo de visitantes que arribaron a la ciudad superó los 2,6 millones, lo cual representa un aumento del 54% en comparación con el año anterior. (Veintimilla-Mariño, 2023)

A pesar de que Guayaquil ha mostrado recuperación en el sector con respecto a años anteriores, actualmente se enfrenta a otros factores que afectan en su desarrollo turístico, el aumento de inseguridad, inestabilidad política y restricciones de movilidad en el año 2023 ha impactado el sector turístico.

Para el 2024 estos mismos factores siguen afectando el desarrollo en la ciudad, por ello funcionarios del Ministerio de Turismo reconocieron que entre el 9 y 31 de enero de 2024 se reportó una caída del 41% en los arribos internacionales a Guayaquil (Alcaldía de Guayaquil., 2024). busca reactivar y desarrollar su industria turística en 2024 a través de actividades, planes, coordinación interinstitucional y mejoras en seguridad, capacitación e infraestructura.

## **Promoción turística**

El turismo es uno de los sectores más influyentes y dinámicos del mundo y tiene un gran impacto en la economía mundial, la promoción turística juega un papel importante en el desarrollo económico y cultural de una región.

Según (Kotler, 1999) la promoción se define como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores para que lo adquieran. La promoción es un componente integral del marketing. Según (Ejarque, 2005) la promoción de un destino consiste en informar a los posibles compradores y turistas que la oferta propuesta puede satisfacer sus necesidades y demandas; en última instancia, es tratar de convencer al turista de que merece la pena viajar y visitarlo.

La promoción turística es una herramienta poderosa para impulsar el crecimiento económico y cultural de una región, el turismo bien administrado fortalece las economías, enriquece a los viajeros y preserva el patrimonio natural y cultural para las generaciones futuras por ello es importante que la promoción se gestione de manera sostenible y estratégica para poder maximizar sus beneficios y minimizar sus efectos negativos.

## **Impulso turístico en la ciudad de Guayaquil**

Guayaquil posee recursos naturales y culturales que son la esencia de su oferta turística. Su ubicación estratégica, la consciencia de gestores dentro de la industria con respecto al potencial con el que cuenta la ciudad han permitido el desarrollo de una alta capacidad de competitividad turística, por lo cual, para (Larrea, 2019) las pruebas más notorias son los reconocimientos recibidos a su infraestructura y servicio turístico, su constante regeneración y habilitación de espacios de recreaciones familiares y culturales a lo largo y ancho de la ciudad. Con anterioridad se ha observado la importancia que se le da a la industria turística en Guayaquil, es por esto que en el año 2014 mediante Ordenanza del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, se creó la “Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales

de Guayaquil” y a finales del siguiente año empezó con la promoción de la marca “Guayaquil es mi Destino”, la cual se basada en dar a conocer las características cívicas y los atractivos de Guayaquil, con el objetivo de transmitir la identidad de la ciudad, desarrollar el sentido de pertenencia de sus habitantes y promocionar su historia, patrimonio, museos, arte urbano, naturaleza y gastronomía (Zurita Estrella & Llugsha Guijarro, 2024)

Esta empresa propuso y desempeñó actividades las cuales el sector turístico se vio beneficiado como la creación del Buró de convenciones y visitantes, creación de 7 guías turísticas en inglés y español, impulsar el turismo de cruceros y la creación del Observatorio Turístico de la ciudad de Guayaquil (Anchundia Bajaña, 2020)

(Universo, 2021) menciona en su artículo que entre los años 2016 y 2020 la ciudad recibió reconocimientos por parte de los World Travel Awards:

- Destino Líder de Sudamérica Viajes de Negocios (2016, 2017, 2018 y 2019)
- Autoridad Ciudad Líder de Turismo de Sudamérica (2018, 2019 y 2020)
- Autoridad Ciudad Líder de Turismo del Mundo (2018, 2019 y 2020)
- Destino Líder para Festivales y Eventos de Sudamérica (2018 y 2019)
- Destino Líder de Sudamérica para reuniones y conferencias (2020)
- Ciudad Destino Líder de Sudamérica (2020)

Estos reconocimientos permitieron reafirmar el potencial que tiene la ciudad como destino turístico a nivel nacional e internacional y el impulso que permitió su posicionamiento dentro de la industria turística.

En el 2021 se realizó el lanzamiento de la Marca Ciudad de Guayaquil, Ecuador, la cual fue creada por el Municipio de Guayaquil por medio de la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad (ÉPICO). Esta marca ciudad nace de la necesidad de posicionar Guayaquil de manera interna y externa, para promover el turismo, los emprendimientos, las inversiones internacionales. A su vez busca representar la identidad de Guayaquil y ser un sello de orgullo para los guayaquileños que además otorgue beneficios y un nuevo panorama para la promoción de Guayaquil dentro del Ecuador y en el exterior (Marca Ciudad Guayaquil )

En el año 2022 el Puerto Principal fue reconocido como Destino de escapada urbana líder en América del Sur y Destino líder de reuniones y conferencias de América del Sur, además del premio a la Empresa Pública y Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil como Patronato de Turismo de Ciudad Líder de Sudamérica (Ministerio de Turismo. , 2022)

Para el presente año 2024, se anunció la liquidación de la Empresa de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales, esto no significa que el municipio de Guayaquil no vaya a respaldar la actividad turística por lo cual Alquiles Alvares, Alcalde de la ciudad indica que “La Dirección de Eventos Especiales, Promoción Cívica y Turismo tendrá una coordinación de Turismo con un presupuesto más focalizado. Buscamos que haya inversión de forma directa a proyectos y programas específicos” (Alcaldía de Guayaquil., 2024)

A su vez las coordinaciones del Municipio de Guayaquil con el Ministerio de Turismo permitirán llevar a cabo acciones en beneficio al sector turístico, reactivando el sector y recuperando la imagen de la ciudad.

### **Atractivos turísticos**

Guayaquil es una ciudad llena de historia. Es por esto que cuenta con lugares turísticos los cuales están llenos de vida y calidez que el turista puede visitar en su paso por la ciudad.

Entre los más significativos están el Malecón 200, barrio las peñas, cerro Santa Ana, Parque seminario, Museo Municipal de Guayaquil, Catedral Metropolitana de Guayaquil, Bosque Cerro Blanco. Sin embargo, para el presente proyecto se ha decidido analizar cuatro atractivos turísticos que actualmente se encuentran en desarrollo

### **Calle Panamá**

La Calle Panamá Durante este periodo de tiempo (1890-1914) esta parte de la ciudad se la conocía como "pepa de oro" debido a la gran cantidad de dicho producto, lo que llevó al país a ser el primer exportador de cacao del mundo. En la época colonial del siglo XVIII, se construyó un puente de 800 varas de madera de guasango de aproximadamente 650 metros por la calle Panamá actual. Este

punto unía la Ciudad Vieja con la Nueva, que se extendía hacia el sur. Cinco esteros (Villamar, Junco, Campos, Morillo y Lázaro) separaban estas dos áreas según explica el historiador (Ycaza).

La Municipalidad de Guayaquil en abril del 2013 comenzó con la propuesta de renovar la calle Panamá, con el objetivo de comenzar una renovación arquitectónica, urbana y turística de esta vía que conecta con la Av. 9 de octubre y el Barrio Las Peñas. La calle Panamá como nos indica (Alcívar & Galarza) era el centro comercial de la ciudad de Guayaquil, y en la época colonial la llamaban "Calle Real". Luego cambió su nombre por "La Libertad" en el siglo XVIII. Años después, se le dio el nombre de calle Panamá.

La revitalización urbana tenía como objetivo preservar la esencia histórica de la calle. La administración municipal de Guayaquil ha llevado a cabo iniciativas para mejorar la infraestructura, restaurar fachadas antiguas y fomentar actividades culturales, transformando la Calle Panamá en un lugar donde se encuentran la historia y la modernidad.

Con el paso del tiempo, la Calle Panamá se ha transformado en un corredor cultural. Durante las celebraciones locales, como las festividades de octubre que conmemoran la independencia de Guayaquil, las calles se decoran con desfiles, música en vivo y otras actividades que atraen tanto a los habitantes como a los visitantes. Además, las exposiciones de arte al aire libre, las ferias de libros y las presentaciones de grupos folclóricos son comunes y contribuyen a la vida cultural de la ciudad

En la actualidad, la Calle Panamá ha experimentado una revitalización y se ha convertido en una atracción turística de gran relevancia en Guayaquil, se considera un corredor cultural con museos cercanos, exposiciones de arte, restaurantes, cafeterías y más. Los visitantes pueden disfrutar de una caminata que combina la arquitectura histórica con estilos contemporáneos y participar en las actividades culturales que se llevan a cabo con frecuencia en esta localidad.

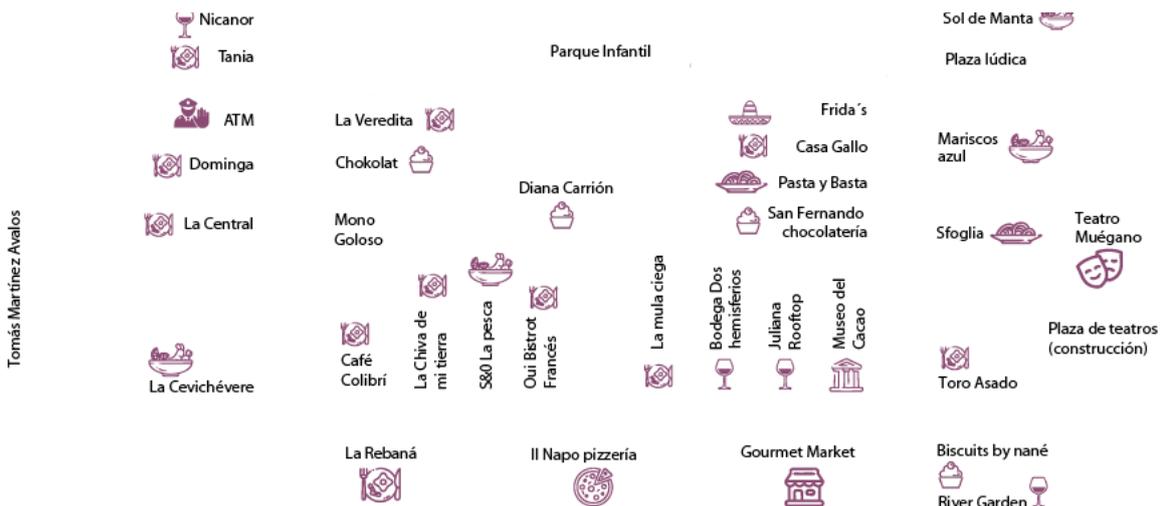
La calle también es conocida por su vida nocturna animada, que atrae tanto a residentes como a visitantes, creando un lugar para la socialización y el entretenimiento. Además, su proximidad al Malecón 2000 y otros puntos

turísticos importantes lo convierte en una parada fundamental para los visitantes de la ciudad.

Este proyecto para reanimar la actividad turística del sector, de acuerdo con Gloria Gallardo, presidenta de la Empresa Pública Municipal de Turismo, ha valido totalmente la pena. “Son ocho cuadras del proyecto que tiene la particularidad de que al avanzar hasta la calle Juan Montalvo se une con el Malecón 2000, llegando hasta Las Peñas y hacia Puerto Santa Ana formando un enlace turístico importantísimo” (Gallardo)

Mientras la planificación y gestión de la calle panamá sigue avanzado hoy en día se puede disfrutar de restaurantes que ofrecen desayunos, comidas, típicas, postres, además de bares y rooftops. Dentro de lo que se tiene previsto agregar en esta avenida se encuentra la Plaza de Teatros, la Plaza de Arte y el Centro Cultural 800 varas.

Ilustración 1 Presente Y Futuro De La Calle Panamá



Fuente: (Aguilar, 2022)

La Calle Panamá en Guayaquil es un vibrante ejemplo de la rica herencia histórica y cultural de la ciudad, Esta avenida representa el espíritu progresista de la ciudad, con una historia que abarca desde su inicio como un importante corredor comercial hasta su renacimiento como un centro cultural y turístico. La

realidad virtual es una herramienta poderosa para la promoción turística en un mundo cada vez más digital.

La aplicación de la realidad virtual podría impulsar significativamente la promoción turística de la Calle Panamá, esta tecnología podría crear experiencias inmersivas que permitan a los visitantes explorar la calle desde cualquier parte del mundo. Las visitas virtuales podrían destacar puntos de interés, ofrecer recorridos por los restaurantes, ferias, galerías, etc., y mostrar la vibrante vida del lugar y los eventos culturales que ahí se realizan.

Esta tecnología también podría usarse para recrear momentos históricos de la calle, brindando a los usuarios una visión del pasado y cómo ha evolucionado hasta convertirse en lo que es la avenida de hoy en día, esto significa que podemos brindar a los visitantes una experiencia inmersiva que les permita recorrer la calle tal como era en diferentes épocas históricas, observando la arquitectura colonial y la vida cotidiana de la época. Estas recreaciones históricas no solo serían educativas, sino que también ayudarían a despertar el interés y la curiosidad de visitar la calle en persona.

La realidad virtual permite que las personas de todo el mundo exploren destinos que de otra manera podrían estar fuera de su alcance. Creando aplicaciones y plataformas dedicadas a la Calle Panamá, se puede atraer a personas de otras ciudades y también a un público internacional.

Las campañas de marketing digital que utilizan las redes sociales y las plataformas de turismo pueden complementarse con la promoción a través de la realidad virtual. Los visitantes potenciales pueden sentirse más motivados a incluir la Calle Panamá en su itinerario de viaje porque les brinda una demostración interactiva y atractiva de lo que pueden experimentar en persona.

### **Aerovía de Guayaquil**

La Aerovía, que se inauguró el 21 de diciembre de 2020, ha cambiado la forma en que las personas se mueven entre Guayaquil y Durán, y también ha comenzado a ayudar a fomentar el turismo en la zona. Este ingenioso sistema

de transporte ha mejorado significativamente la infraestructura de la ciudad y ha agregado una nueva atracción que ha llamado la atención de locales y turistas.

Con sus cinco estaciones (Durán, Eloy Alfaro, Cuatro Mosqueteros, Julián Coronel y Centenario), la Aerovía brinda a los pasajeros una vista única del paisaje urbano y del río Guayas. Este recorrido, que dura alrededor de 17 minutos, no solo es útil, sino que también ofrece una experiencia visual impresionante que muestra los encantos de Guayaquil desde una perspectiva panorámica.

### **Museo del Cacao**

En el año de 1927 la familia Guzmán – Aspiazu Marcos le encargó el diseño y construcción de su vivienda al arquitecto italiano Francesco Maccaferri Colli. Se construyó en concreto sobre 10 pilares y soportales, con detalles interiores en mármol, escalera de caracol, y pisos recubiertos con cedro importado de Canadá.

Esta obra es de estilo Art Nouveau, que se caracteriza por la presencia de elementos de la naturaleza, enfatizando sus líneas rebeldes como una analogía a la libertad frente a la industrialización por lo cual sus balcones curvilíneos de hierro forjado, pilares, portales, y los motivos florales en relieve, fueron características propias de esta corriente arquitectónica (Museo Nacional del Cacao Guayaquil)

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural declaró a la casa Guzmán – Aspiazu Marcos como Bien Patrimonial Nacional en el año 1990.

Actualmente esta edificación es considerada una de las más bellas en la ciudad de Guayaquil y refleja la transición de los esquemas clásicos y el inicio de la racionalización de la arquitectura.

Se encuentra ubicada en la esquina de Panamá e Imbabura, sector histórico ligado al cacao, es por esto que esta infraestructura guarda un significado socioeconómico relacionado al auge de la “Pepa de Oro”, cuando las familias “Gran Cacao” implementaron en sus edificaciones los estilos arquitectónicos traídos de sus viajes por Europa (Museo Nacional del Cacao Guayaquil)

En el año 2018 el Municipio de Guayaquil inició su restauración y adecuación, con el fin de poder rescatar la tradición cacaotera, resaltar la historia, cultura y tradición de la industria del cacao ecuatoriano.

Para poder llevar a cabo esta restauración, la Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil reunió a un destacado grupo de cacaoteros, historiadores y periodistas para recrear la historia de la importancia del cacao para el país (Museo Nacional del Cacao Guayaquil)

Luego de que la edificación fue restaurada y adecuada conservando las características y elementos originales, el 28 de julio de 2021 se llevó a cabo la apertura del Museo del Cacao.

Cuenta con quince salas en la cual se puede apreciar muestras de culturas ancestrales, recreaciones de bucaneros y piratas, vestigios arqueológicos y diversos contenidos que son exhibidos en esta casa patrimonial. (Ministerio de Turismo. , 2021)

En el Museo Nacional del Cacao, los visitantes pueden recorrer sala por sala y conocer la relevancia social, económica y simbólica del cacao en el país y en el mundo, a partir de su origen de tierras ecuatorianas. La museología incluye piezas originales y réplicas, simulación de escenarios y elementos interactivos, creando un recorrido amigable y entretenido para todo tipo de público. Adicionalmente, se puede conocer acerca del proceso completo de producción, los diferentes tipos de cacao, la siembra, el cultivo, su cosecha hasta obtener el producto final, en este caso el chocolate.

Explorar estos espacios, permitirá experimentar un viaje sensorial enriquecido de aromas y sabores únicos, ligados al mejor cacao del mundo, brindándoles la oportunidad de conocer y disfrutar el potencial agroturístico de la ciudad de Guayaquil y Ecuador.

La página oficial del (Museo Nacional del Cacao Guayaquil) ofrece la siguiente información:

El museo cuenta con un horario de visita establecido: de martes a domingo (10h00 a 17h00), la boletería se encuentra abierta hasta las (16h30).

La entrada para extranjeros adultos es de \$5 y niños hasta 12 años sin costo y para personas nacionales se realizará una contribución voluntaria.

## **Accesibilidad**

El museo cuenta con facilidades de acceso para personas con discapacidad mediante un ascensor desde el Garaje Guayas, a su vez cuenta con audio guías gratuitas.

## **Visitas guiadas**

Los visitantes tienen la opción de solicitar el servicio de audio guías por el valor de \$2,50 y presentar documento de identificación. Estas estarán disponibles en los idiomas español, francés, inglés y alemán. Para las personas con discapacidad las audio guías no tienen costo.

## **Tour guiado**

Las visitas guiadas están disponibles para un grupo de máximo cinco personas por el valor de \$8. Este recorrido dura aproximadamente ochenta minutos y está sujeto a disponibilidad del museo.

## **MuCAO**

La diversificación actual de la oferta ha llevado al Museo Nacional del Cacao a abrir la Sala MuCAO, dentro de la cual se acogen muestras artísticas, educativas, lúdicas, académicas, entre otros eventos. El (Museo Nacional del Cacao Guayaquil) indica que así mantienen la Casa Museo viva y activa con diversas opciones de visita alternativas a su museología y le permite a los visitantes recorrer lo que en su tiempo fueron habitaciones, baños, cocina y otros espacios de esta casa patrimonial, que en el presente cuentan nuevas historias.

A nivel general se puede decir que la realidad virtual aplicada al Museo del Cacao permitiría cambiar las perspectivas de los visitantes, aumentar la accesibilidad al patrimonio cultural, crear nuevas experiencias interactivas que generen un valor agregado y enriquezca el contenido de las exhibiciones.

Como se pudo detallar anteriormente el museo cuenta con exposiciones acerca de la historia del cacao y con cuatro exposiciones en su Sala MuCAO “El Fósil de López”, “La Línea Desgarrada de la Existencia”, “Cultivar Existencia”, “Kohn en Guayaquil”.

La realidad virtual le brindará al usuario la posibilidad de que pueda vivir la experiencia del museo y recorrer sus salas o exposiciones sin haber asistido

presencialmente, esto podría generar un engagement con el usuario ya que puede convencerlo de descubrir el museo de manera física y poder tener la experiencia completa.

Cualquier persona de diferentes partes de la ciudad o del mundo podrán tener acceso a estos recorridos, haciendo las exposiciones más accesibles y permitir conocer más acerca de la cultura cacaotera.

### **Torre Morisca**

La “Torre Morisca” o también conocida como “Reloj Público” actualmente se ha convertido en un símbolo emblemático de la ciudad de Guayaquil, se encuentra ubicado en el Malecón 2000, siendo así uno de los atractivos turísticos más destacados.

Su historia se remonta a la época colonial. En 1930, el Cabildo de ese entonces dispuso por medio del Programa de Embellecimiento del Malecón un proyecto el cual estaba destinado a edificar un espacio que custodie al reloj traído de Londres en 1842 de manera definitiva, su construcción estuvo a cargo del ingeniero Francisco Ramón y del arquitecto Joaquín Pérez Nin y Landín. Esta obra fue inaugurada el 24 de mayo de 1931 (Alcaldía de Guayaquil, 2023).

La torre presenta estilo arquitectónico, el cual está caracterizado por la influencia árabe, es por ello que en su cúpula se pueden observar detalles árabes, a su vez posee una campana de bronce.

La Torre Morisca de Guayaquil no solo es un punto de referencia arquitectónico y turístico, sino que refleja historia y es parte del patrimonio cultural de la ciudad.

## **Metodología del proceso de investigación**

### **Capítulo 2**

## **Enfoque de la investigación**

La presente investigación presentó un enfoque metodológico cualitativo, el cual se adaptó a las necesidades y características de la investigación. Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 546). “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.” De este enfoque cualitativo, el método de recolección de datos fue mediante un focus group realizado con expertos en el tema, el cual permitió obtener información acerca de su percepción, beneficios y desafíos de la realidad virtual como herramienta para la promoción de atractivos turísticos en la ciudad de Guayaquil y según sus criterios, como los atractivos escogidos podrían verse beneficiados de la implementación de la tecnología de realidad virtual.

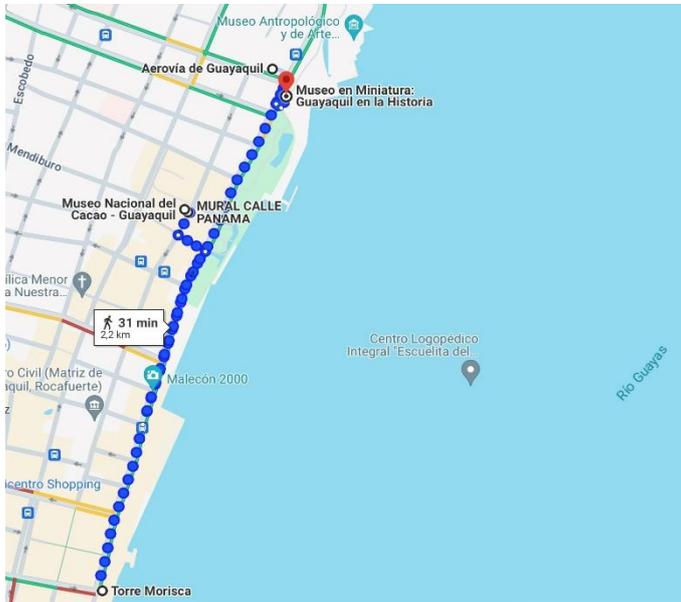
## **Tipo de investigación**

El alcance de la investigación fue de tipo descriptiva, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80) indicaron que los estudios descriptivos “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. Por ello, se pretendió comprender cómo la implementación de la realidad virtual como herramienta tecnológica podría ser un factor clave para el impulso del turismo y promoción de los destinos en Guayaquil; tomando en cuenta la situación actual del turismo en la ciudad, describiendo el uso de esta tecnología en atractivos turísticos de la ciudad e identificando aquellos que podrían beneficiarse de su implementación. A su vez, el alcance exploratorio fue fundamental para el desarrollo de la investigación, el cual para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 79) “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables”. Según este contexto, se realizó una propuesta metodológica, por medio de la creación de una tabla en la cual se establecieron criterios propios de selección con el objetivo de abordar de una

manera más profunda el potencial de cada atractivo con respecto a la implementación de la realidad virtual.

## Periodo y lugar donde se desarrolla la información

*Ilustración 2 Atractivos Turísticos Ubicados Dentro de la Zona Delimitada.*



*Fuente: (Google maps, 2024)*

La investigación se llevó a cabo en el centro de la ciudad de Guayaquil, desde la Torre Morisca ubicada en las calles Malecón Simón Bolívar y Diez de agosto, Calle Panamá, Museo del Cacao ubicado en las calles Panamá e Imbabura, concluyendo en la Aerovía de Guayaquil en la calle Simón Bolívar Palacios. El periodo de la investigación fue en los meses de mayo a agosto de 2024.

## Universo y muestra de la investigación

En el estudio actual se decidió implementar el muestreo por conveniencia, mediante el cual se pudo elegir participantes fácilmente accesibles y que precumplan con los criterios del estudio.

La muestra metodológica seleccionada se compone de cuatro participantes clave;

La especializada en marketing turístico Mgtr. Verónica Baquerizo por su amplio conocimiento sobre las estrategias y tendencias en el uso de tecnologías para mejorar la experiencia del visitante en el sector turístico de Guayaquil.

El guía turístico Javier Castro por su visión sobre cómo la realidad virtual podría complementar o enriquecer las visitas tradicionales para comprender el impacto que tendría esta tecnología en la experiencia del turista.

El experto en realidad virtual el Ing. Mario Sevillano con su conocimiento técnico y práctico sobre las capacidades y limitaciones de la tecnología de realidad virtual y así poder evaluar la viabilidad de la propuesta desde el punto de vista tecnológico.

### **Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio**

Variable dependiente: Realidad virtual.

Variable independiente: Promoción de destinos turísticos.

*Tabla 3. Conceptualización y Operacionalización de las Variables*

<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>instrumento</b>
<b>Realidad virtual</b>	(Heim, 1998) la describe como "una simulación interactiva que involucra gráficos en 3D, imágenes de video y tecnología computacional para crear un mundo en el que el usuario siente que está dentro de la simulación"	Contenido audiovisual	Grado de calidad del contenido audiovisual de RV	
		Tecnología	Grado de facilidad de uso y accesibilidad de la tecnología (RV)	Encuesta, Focus Group (opiniones de expertos)
		Simulación y Experiencia del usuario	Número de usuarios que utilizaron la realidad	

			virtual y su satisfacción dentro de la inmersión
<b>Promoción de destinos turísticos</b>	(Ejarque, 2005) la promoción de un destino consiste en informar a los posibles compradores y turistas que la oferta propuesta puede satisfacer sus necesidades y demandas; en última instancia, es tratar de convencer al turista de que merece la pena viajar y visitarlo.	Información y Comunicación  Satisfacción de necesidades y demandas  Convencimiento y Persuasión	Grado de efectividad en la comunicación de la oferta turística  Nivel de satisfacción de las necesidades y demandas de los turistas  Porcentaje de los turistas con intención de visitar el destino

Encuesta, Focus Group (opiniones de expertos)

*Fuente: Autoría Propia*

## Criterios de selección

*Tabla 4. Criterios de Selección de Atractivos Turísticos Potenciales Para el Uso de Realidad Virtual*

	Calle Panamá	Aerovía	Torre Morisca	Museo del Cacao
Histórica y Cultural				
Patrimonio Arquitectónico				
Innovación y Modernidad				
Perspectivas Panorámicas				
Perspectivas Panorámicas				
Popularidad y Afluencia				
Accesibilidad				

*Fuente: Autoría Propia*

**Riqueza Histórica y Cultural:** Se consideran aspectos como la antigüedad del lugar, la existencia de tradiciones asociadas al lugar, la importancia dentro de la historia local.

**Patrimonio Arquitectónico:** Conjunto de edificaciones que representan valor cultural, histórico y estético para la sociedad.

**Innovación y Modernidad:** Incorporación de nuevas tecnologías que permiten mejorar la experiencia del visitante y darle un valor agregado al atractivo.

**Perspectivas Panorámicas:** Evalúa las vistas y paisajes que ofrece el atractivo turístico.

**Potencial Educativo:** Capacidad del lugar para educar a los visitantes sobre, historia, cultura, u otros temas relevantes.

**Popularidad y Afluencia:** Se contemplan elementos como la cantidad de visitantes que recibe y el nivel de reconocimiento del lugar.

**Accesibilidad:** Capacidad que tiene el atractivo para permitir el fácil acceso y disfrute de los visitantes por igual.

### **Criterios de valoración de los atractivos turísticos de Guayaquil.**

#### **Riqueza Histórica y Cultural**

5 Muy alto: El sitio tiene una rica historia reconocida internacionalmente, y es patrimonio de la humanidad.

4 Alto: El sitio tiene una importancia histórica significativa, con eventos o personajes relevantes a nivel nacional.

3 Medio: El sitio tiene algún valor histórico, reconocido principalmente a nivel local o regional.

2 Bajo: El sitio tiene poca relevancia histórica, con pocos eventos o personajes significativos.

1 Muy bajo: El sitio tiene escasa o ninguna relevancia histórica conocida.

#### **Patrimonio Arquitectónico**

5 Muy alto: El sitio tiene una arquitectura única y reconocida mundialmente, posiblemente declarada como patrimonio de la humanidad.

4 Alto: El sitio tiene una arquitectura destacada a nivel nacional, con estilos o diseños significativos.

3 Medio: El sitio tiene una arquitectura interesante, reconocida localmente pero no de gran fama.

2 Bajo: El sitio tiene una arquitectura que no se destaca significativamente.

1 Muy bajo: El sitio tiene poca o ninguna relevancia arquitectónica.

#### **Innovación y Modernidad**

5 Muy alto: El sitio es un ejemplo líder en innovación y modernidad, con tecnologías o diseños futuristas.

4 Alto: El sitio muestra un alto nivel de innovación, con algunos elementos modernos destacados.

3 Medio: El sitio tiene cierta innovación y modernidad, pero no es especialmente conocido por ello.

2 Bajo: El sitio tiene poca innovación o modernidad.

1 Muy bajo: El sitio no presenta características de innovación o modernidad.

### **Perspectivas Panorámicas**

5 Muy alto: El sitio ofrece vistas panorámicas impresionantes y únicas, atrayendo a muchos visitantes.

4 Alto: El sitio ofrece buenas vistas panorámicas, pero no tan destacadas como las de máxima calificación.

3 Medio: El sitio tiene vistas panorámicas agradables, pero no extraordinarias.

2 Bajo: El sitio tiene vistas limitadas o no muy impresionantes.

1 Muy bajo: El sitio no ofrece vistas panorámicas significativas.

### **Potencial Educativo**

5 Muy alto: El sitio ofrece una gran cantidad de información educativa y oportunidades de aprendizaje únicas.

4 Alto: El sitio tiene buen contenido educativo y es utilizado frecuentemente para fines educativos.

3 Medio: El sitio tiene alguna información educativa, pero no es su principal atractivo.

2 Bajo: El sitio tiene poca información educativa.

1 Muy bajo: El sitio no tiene contenido educativo relevante.

### **Popularidad y Afluencia**

5 Muy alto: El sitio es extremadamente popular y atrae a una gran cantidad de visitantes anualmente.

4 Alto: El sitio es bastante popular y recibe una cantidad considerable de visitantes.

3 Medio: El sitio es moderadamente popular, con una afluencia estable de visitantes.

2 Bajo: El sitio es poco conocido y tiene una baja afluencia de visitantes.

1 Muy bajo: El sitio es casi desconocido y recibe muy pocos visitantes.

### **Accesibilidad**

5 Muy alto: El sitio es altamente accesible, con múltiples opciones de transporte y facilidades para personas con discapacidades.

4 Alto: El sitio es accesible, con buenas opciones de transporte y algunas facilidades para personas con discapacidades.

3 Medio: El sitio es moderadamente accesible, con opciones de transporte adecuadas pero limitadas facilidades para personas con discapacidades.

2 Bajo: El sitio tiene acceso limitado, con pocas opciones de transporte y escasas facilidades para personas con discapacidades.

1 Muy bajo: El sitio es difícil de acceder, con muy pocas opciones de transporte y ninguna facilidad para personas con discapacidades.

**Análisis e interpretación de los resultados de la investigación.**

**Capítulo 3**

## Análisis de resultados focus group

Se analizaron las respuestas obtenidas en el focus group realizado con el objetivo de conocer las percepciones y opiniones acerca del uso de la realidad virtual como herramienta de promoción en atractivos de Guayaquil.

*Ilustración 3 Promoción Turística y Realidad Virtual*

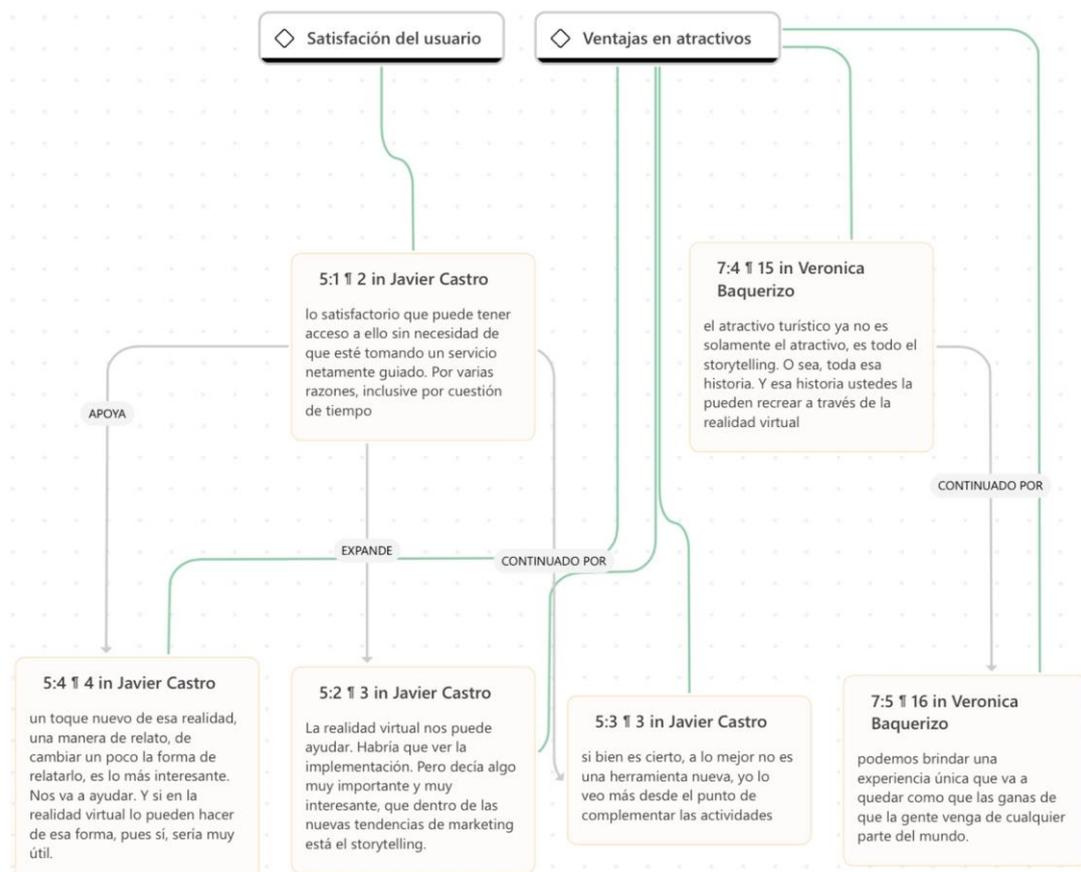


*Fuente: Autoría Propia*

Se pudo conocer que la ciudad de Guayaquil no está siendo promocionada correctamente debido a diferentes factores como la falta de diversificación de la oferta y demanda, lo cual impide un desarrollo oportuno de la actividad al no ofrecer variedad de productos y experiencias para diferentes tipos de turistas. A su vez, la ciudad de Guayaquil necesita buscar otros canales de distribución en el tema de promoción que le permitan alcanzar mayor visibilidad para llegar a un público más amplio y diverso, aumentando las posibilidades de que la ciudad sea más reconocida.

La realidad virtual se ha convertido en una herramienta indispensable y la industria turística no está exenta de su utilización. En la actualidad está transformado la manera en la que se promociona el turismo, siendo más eficiente al optimizar el tiempo y los recursos. El uso de estas experiencias inmersivas le permite al usuario experimentar el destino de una manera más realista, desde cualquier parte del mundo, esto también implica que la promoción de atractivos se pueda realizar de manera efectiva, aumentando así el potencial de llegar a nuevos mercados y segmentos.

*Ilustración 4 Ventajas en Atractivos*

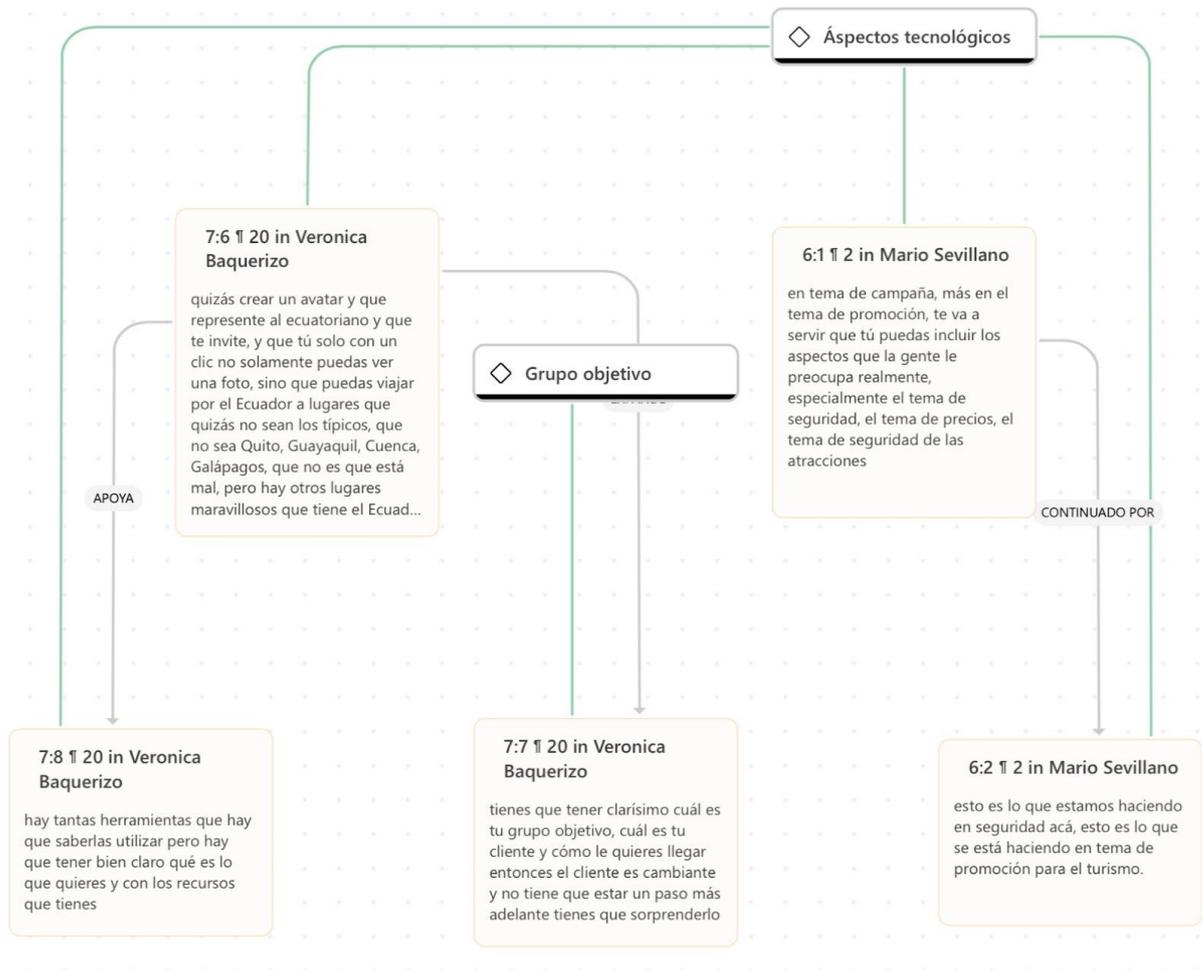


*Fuente: Autoría Propia*

Esta tecnología es capaz de crear recorridos que hacen más que simplemente captar la atención del público, proporcionan una visión innovadora y sorprendente de las atracciones. Uno de los principales atractivos de la realidad virtual es su capacidad para transformar el turismo a través del storytelling, al

integrar historia y cultura con la tecnología, esta innovación no sólo transforma la experiencia turística, sino que también puede hacer que las campañas de marketing sean más efectivas para llegar a un público más amplio y generar expectativas rápidas y eficientes sobre los lugares turísticos.

### Ilustración 5 Aspectos Tecnológicos

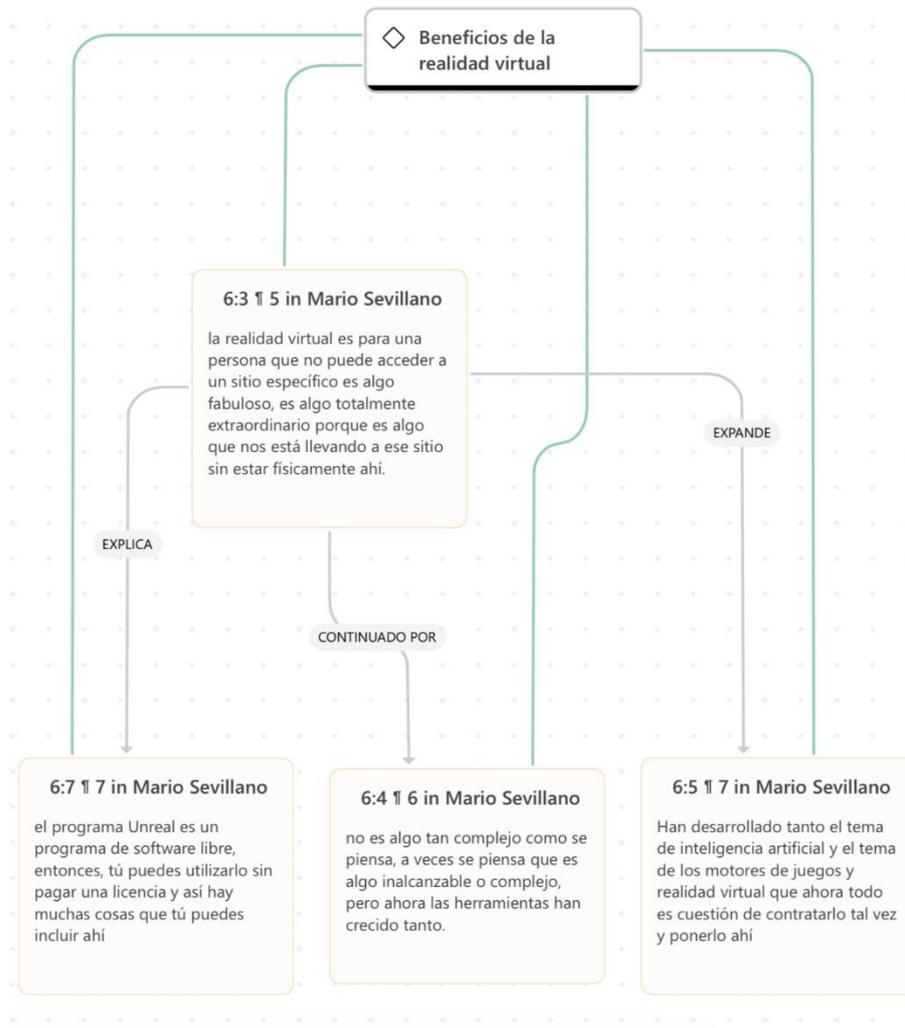


*Fuente: Autoría Propia*

Se pudieron conocer diferentes aspectos tecnológicos a considerar sobre el uso de la realidad virtual en campañas de promoción como la creación de un avatar que representa al ecuatoriano, que invite al usuario a viajar y explorar diferentes rincones del país. A su vez esta herramienta tecnológica permitirá incluir diferentes aspectos como los precios de viajar a cada destino, seguridad, atractivos turísticos, como vive la comunidad, el transporte; poder no solo ver el

lugar desde una fotografía sino recorrerlo y así lograr generar una experiencia más completa.

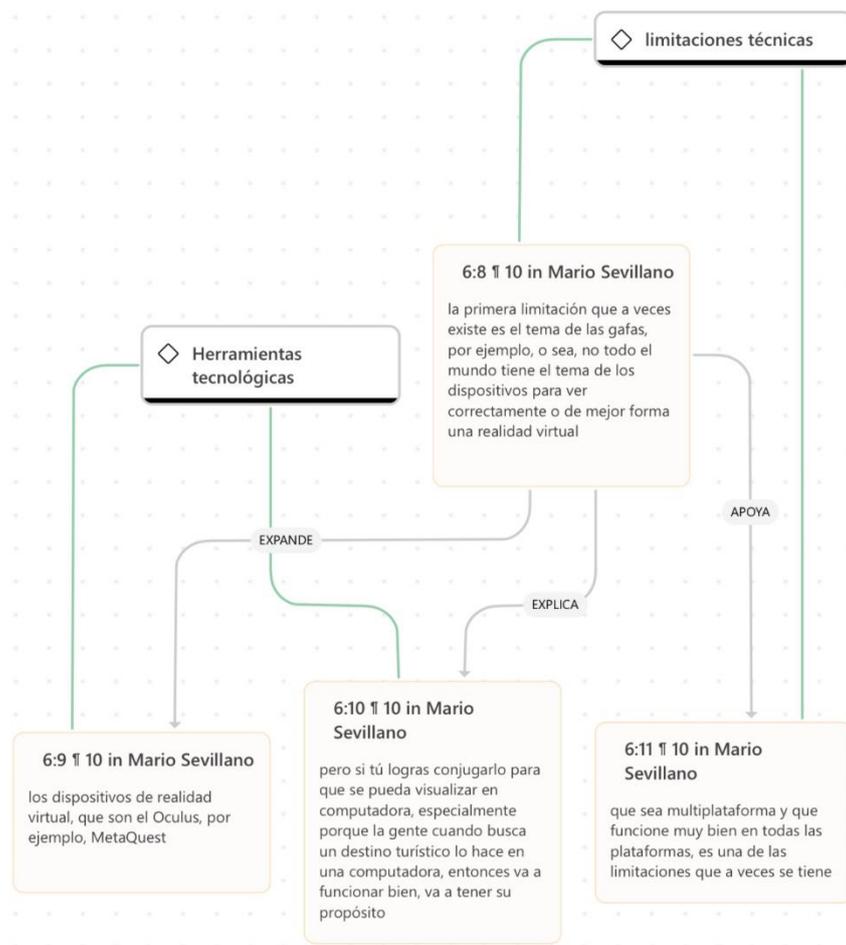
*Ilustración 6 Beneficios de la Realidad Virtual*



*Fuente: Autoría Propia*

La correcta promoción y calidad del producto son elementos clave para el éxito de la realidad virtual en el turismo. Un producto de calidad puede lograrse mediante una buena coordinación y planificación, mientras que la promoción es esencial para garantizar la eficacia de la ejecución del producto. Además, la adopción de herramientas de software gratuitas como Unreal contribuye al desarrollo de contenido de realidad virtual rentable mientras mantiene una alta calidad y accesibilidad.

## Ilustración 7 Herramientas y Limitaciones Tecnológicas



Fuente: Autoría Propia

Por otro lado, existen desafíos con respecto a la implementación real de la realidad virtual de manera efectiva. Uno de los principales obstáculos que se interponen es la falta de disponibilidad de dispositivos tecnológicos como lo son las gafas de realidad virtual, dado que esta tecnología no es algo que todas las personas puedan poseer. Además, es fundamental que las experiencias virtuales estén disponibles en múltiples plataformas; sobre todo en computadoras, ya que muchos visitantes potenciales buscan destinos turísticos desde dichos dispositivos.

## Ilustración 8 Trabajo en Conjunto



*Fuente: Autoría Propia*

Los presentes en el focus group pudieron concluir que el trabajo en equipo de los tres campos marketing, turismo y tecnología es indispensable para poder lograr una buena gestión en cuanto al desarrollo de estrategias de promoción, aprovechando las herramientas y el conocimiento de cada campo para generar un impacto significativo en la promoción de un destino por medio de la realidad virtual.

## Análisis de encuestas

Se realizaron cuatro encuestas a los participantes del focus group las cuales permitieron valorar los criterios de selección de cada atractivo potencial para el uso de la realidad virtual.

Para evaluar los resultados se estableció un rango de referencia del 1 al 15, siendo 1 el más bajo y 15 el más alto.

*Tabla 5. Rango de Referencia*

Rango de referencia	
11-15	Alto
6-10	Moderado
1-5	Bajo

*Tabla 6. Valoración del atractivo: Calle Panamá*

Calle Panamá					
	Guía Javier Castro	Turístico Ing. Sevillano	Mario Mgtr. Baquerizo	Verónica	Total
Riqueza Histórica y Cultural	5	4	3		12
Patrimonio Arquitectónico	3	4	3		10
Innovación y Modernidad	3	3	4		10
Perspectivas Panorámicas	4	4	4		12
Potencial Educativo	5	4	4		13
Popularidad y Afluencia	5	3	3		11
Accesibilidad	5	3	3		11
<b>Total atractivo</b>					<b>79</b>

*Fuente: Autoría Propia*

La evaluación de la calle Panamá a través de estos criterios muestra que, si bien algunos aspectos como la riqueza histórica y cultural, las perspectivas panorámicas, el potencial educativo, popularidad y afluencia y accesibilidad son altos, hay oportunidades significativas para mejorar el patrimonio arquitectónico, la innovación y modernidad que se encuentran en un rango moderado

*Tabla 7. Valoración del atractivo: Aerovía*

<b>Aerovía</b>	<b>Guía Javier Castro</b>	<b>Turístico Ing. Sevillano</b>	<b>Mario Mgtr. Baquerizo</b>	<b>Verónica Total</b>
Riqueza Histórica y Cultural	1	3	1	5
Patrimonio Arquitectónico	2	4	2	8
Innovación y Modernidad	5	5	3	13
Perspectivas Panorámicas	5	5	5	15
Potencial Educativo	2	4	3	9
Popularidad y Afluencia	3	5	3	11
Accesibilidad	4	5	2	11
<b>Total atractivo</b>				<b>72</b>

*Fuente: Autoría Propia*

La aerovía presenta valores relativamente altos en cuanto a innovación y modernidad, perspectivas panorámicas, popularidad y afluencia y accesibilidad, sin embargo, no representa un atractivo rico en historia y cultura, siendo este criterio su valor más bajo.

Tabla 8. Valoración del atractivo: Torre Morisca

<b>Torre Morisca</b>					
	<b>Guía</b>	<b>Turístico Ing.</b>	<b>Mario Mgtr.</b>	<b>Verónica</b>	
	<b>Javier Castro</b>	<b>Sevillano</b>	<b>Baquerizo</b>		<b>Total</b>
Riqueza Histórica y Cultural	3	4	5		12
Patrimonio Arquitectónico	4	5	5		14
Innovación y Modernidad	2	4	2		8
Perspectivas Panorámicas	3	4	4		11
Potencial Educativo	3	5	5		13
Popularidad y Afluencia	2	4	4		10
Accesibilidad	3	4	3		10
<b>Total atractivo</b>					<b>78</b>

*Fuente: Autoría Propia*

El análisis de los criterios de la Torre Morisca revela que, aunque su riqueza histórica y cultural, patrimonio arquitectónico, perspectivas panorámicas y potencial educativo son aspectos destacados con un puntaje alto, existen criterios que requieren una mejora por su puntuación moderada como lo son la innovación y modernidad, perspectivas panorámicas, popularidad y afluencia y accesibilidad.

Tabla 9. Valoración del atractivo: Museo del Cacao

<b>Museo del Cacao</b>					
	<b>Guía</b>	<b>Turístico Ing.</b>	<b>Mario Mgtr.</b>	<b>Verónica</b>	
	<b>Javier Castro</b>	<b>Sevillano</b>	<b>Baquerizo</b>		<b>Total</b>
Riqueza Histórica y Cultural	5	5	5		15
Patrimonio Arquitectónico	4	4	5		13
Innovación y Modernidad	4	3	3		10
Perspectivas Panorámicas	3	3	3		9
Potencial Educativo	5	5	5		15
Popularidad y Afluencia	4	3	4		11
Accesibilidad	4	3	3		10
<b>Total atractivo</b>					<b>83</b>

*Fuente: Autoría Propia*

Los puntajes obtenidos del Museo del Cacao son altos en sus diferentes categorías, exceptuando las perspectivas panorámicas. Como consecuencia, se considera que este atractivo turístico cumple con todos los criterios establecidos, convirtiéndolo en un atractivo potencial que podría beneficiar de la promoción por medio de la realidad virtual.

El Museo del Cacao al cumplir con todas las características mencionadas anteriormente y de acuerdo a la encuesta realizada a los expertos presentes en el focus group en la cual obtuvo el puntaje más alto fue el atractivo turístico elegido sobre el cual se va a realizar una propuesta.

**Propuesta**

**Capítulo 4**

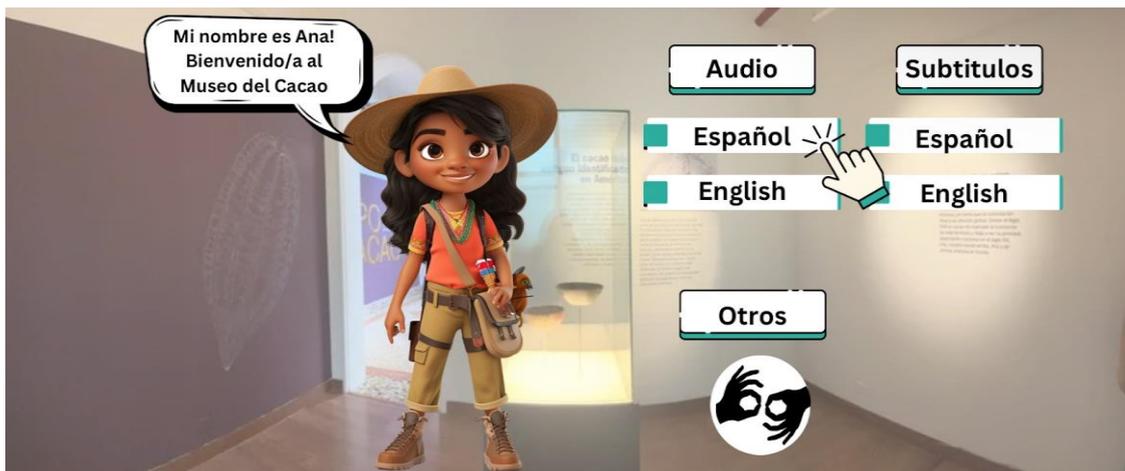
## Propuesta

Recorrido virtual para explorar la historia del cacao en diferentes salas de exposiciones.

Como propuesta se decidió realizar un recorrido virtual el cual ofrece una experiencia inmersiva de aproximadamente quince minutos por sala, presentando a los visitantes la rica historia del cacao, desde sus orígenes hasta su influencia en la cultura contemporánea. Utilizando tecnología de realidad virtual, los visitantes pueden explorar varias salas temáticas que reflejan épocas y aspectos culturales importantes del cacao en Ecuador y alrededor del mundo.

El recorrido incluye características adicionales, como un avatar creado para que trabaje como guía virtual que responda a las preguntas y brinde información. Para garantizar que el recorrido sea accesible para todos se brinda la opción como la implementación de subtítulos, lenguaje de señas y variedad de idiomas

*Ilustración 9 Sala 1. Museo del Cacao*



*Fuente: Autoría Propia*

*Ilustración 10 Sala 2. De Palanda al Litoral y a Mesoamérica*



*Fuente: Autoría Propia*

## Sala 5

Al entrar en la sala, los visitantes se encontrarán con una recreación virtual de una nave balsa cacaotera desde la perspectiva de estar a bordo de ella, esta es una embarcación tradicional construida con troncos de balsa y utilizada para transportar el cacao hasta los puertos comerciales.

*Ilustración 11 Sala 5. La Balsa lleva el Cacao ecuatoriano por América.*



*Fuente: Autoría Propia*

Mediante tecnología de realidad virtual, los visitantes pueden explorar detalles de la embarcación como: velas, mástil, timones o guaras, anclas y la cabina.

La exhibición proporciona información sobre la importancia de las naves balsas en el sistema de transporte y comercio de cacao en Ecuador hasta el siglo XVIII. Los visitantes pueden ver los recorridos que realizaban los aborígenes desde el territorio ecuatoriano hasta México por medio de estas embarcaciones permitiendo el crecimiento económico de la región.

## Sala 14

### *Ilustración 12 Sala 14. Crisis y Renacimiento del Cacao*



*Fuente: Autoría Propia*

Esta sala ofrece a los visitantes una comprensión sobre los desafíos y las transformaciones que ha experimentado el cacao ecuatoriano, centrándose en las crisis que enfrentó y su posterior renacimiento mediante la innovación, se menciona el alcance social del cacao y como la actividad cacaotera se convierte en la fuente de ingreso de miles de personas.

Mediante la realidad virtual los visitantes podrán interactuar y visualizar árboles específicos de cacao que representan diferentes variedades como el cacao nacional y el cacao CCN-51. Al acercarse a cada árbol de cacao, los visitantes pueden activar mediante un click cuadros de textos informativos que proporcionan datos específicos sobre cada uno de ellos.

## **Conclusión**

En la ciudad de Guayaquil la plataforma web inmersiva existente es Ecuador 360°, la cual permite promocionar la ciudad aprovechando el uso de la realidad virtual para dar a conocer los atractivos de la ciudad y los servicios que ofrece.

El uso de la realidad virtual en la promoción turística brinda beneficios relevantes, como una mayor accesibilidad y una mejora de la experiencia del usuario. Sin embargo, también enfrenta desafíos como la necesidad de inversión tecnológica y la adaptación de las empresas para poder aplicar dicha técnica.

De los atractivos turísticos analizados en la presente investigación se pudo determinar que el museo del cacao es el atractivo apropiado que se puede beneficiar de la realidad virtual ya que le permitiría ofrecer experiencias inmersivas personalizadas al realizar recorridos, ser más accesible desde cualquier lugar y conectar con un público más amplio y diverso.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que para futuras investigaciones se analice si la experiencia virtual inspira a los turistas a visitar el museo y la ciudad de manera física, así como evaluar la satisfacción de los usuarios con el contenido tecnológico brindado.

Aplicar acciones más dinámicas y personalizadas dentro de los recorridos de realidad virtual que le permita al turista interactuar y conocer más acerca del atractivo.

Implementar plataformas de distribución, tales como sitios web interactivos, aplicaciones móviles o estaciones de realidad virtual en espacios físicos para asegurarse que una audiencia global tenga acceso al recorrido virtual.

## Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. Trillas.
- Alcaldía de Guayaquil. (2024). Municipio de Guayaquil coordinará acciones con el Ministerio de Turismo para reactivar este sector económico – Alcaldía de Guayaquil. Alcaldía de Guayaquil. <https://www.guayaquil.gob.ec/municipio-guayaquil-coordinara-acciones-ministerio-turismo-reactivar-sector-economico/>
- Alcaldía de Guayaquil. (2023). *La Torre Morisca, emblema de Guayaquil*. <https://www.guayaquil.gob.ec/torre-morisca-emblema-guayaquil-cumple-92-anos/#:~:text=La%2520Torre%2520Reloj%2520o%2520Torre,remonta%2520a%2520la%2520%C3%A9poca%2520colonial>
- Alcívar, M., & Galarza, J. (N. D.). Diseño De Ambiente En La Calle Panamá: Preservación Del Patrimonio Cultural, Tradición Cacaotera. <https://www.fadcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto24.pdf>
- ALGAR, A. (2019). Realidad Virtual Aplicado Al Turismo. idUS. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad\\_virtual\\_aplicada\\_al\\_sector\\_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad_virtual_aplicada_al_sector_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anchundia Bajaña, J. C. (2020). Evolución Turística De La Ciudad De Guayaquil Durante El Siglo Xx - Xxi. Universidad De Especialidades Espíritu Sant. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3263/1/2020PTDF%20Pape r%20academico%20Jorge%20Anchundia.pdf#page10>
- Banco de Desarrollo del Ecuador. (n.d.). Turismo. BDE. <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Cain, L. N., Thomas, J. H., & Alonso Jr, M. (2019). De la ciencia ficción a la ciencia ficción: el estado de la robótica y la IA en la industria hotelera. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 624-650. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0066>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 755–775.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000300017](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017)

Choez Pesantes, M. S., Santos Moreira, V. T., & Pita Lino, A. E. (2023). Las Tic Como Estrategia De Difusión De La Información Turística Del Potencial Turístico En Latinoamérica. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria Pentaciencias. <http://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/830/1121>

EAE Business School. (2024). ¿Qué es la realidad virtual?: Beneficios y desventajas. <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/que-es-realidad-virtual>

El Universo. (2021). Empresa Municipal de Turismo, impulso turístico. El Universo. <https://www.eluniverso.com/patrocinado/empresa-municipal-de-turismo-impulso-turistico/>

Ellul, J. (1964). La Sociedad Tecnológica. Vintage Books. <https://ia803209.us.archive.org/2/items/JacquesEllulTheTechnologicalSociety/Jacques%20Ellul%20-%20The%20Technological%20Society.pdf>

Escobar, M., & Andrade, M. (2023). El turismo se recupera en Ecuador impulsado por los viajes internos. Revista Gestión. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-turismo-se-recupera-en-ecuador-impulsado-por-los-viajes-internos/>

Feierherd, G. E., González, F., Viera, L., Romano, L. N., Huertas, F., & Depetris, B. O. (2019). Realidad virtual y aumentada, big data y dispositivos móviles: aplicaciones en turismo. Unlp.edu.ar. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77226>

Fernández, J. (2023). El turismo de masas y la historia del turismo en el siglo XX. Turismo por la historia. <https://turismoporlahistoria.com/index.php/2023/11/06/turismo-de-masas-y-el-siglo-xx/>

García, E. (2020). La calle Panamá evoca la época cacaotera en Guayaquil. Eluniverso.com; El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/07/28/nota/7922217/calle-panama-evoca-varias-etapas-guayaquil-antiguo/>

- Gilda-María Hernández-Maskivker, Nicolau, J. L., Ryan, G., & Valverde, M. (2019). A reference-dependent approach to WTP for priority. *Tourism Management*, 71, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.003>
- Gonzales-Franco, M., & Colaco, A. (2024). Guidelines for Productivity in Virtual Reality. *Acm.org*. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10>
- Gordon, B. M. (2002). El Turismo De Masas: Un Concepto Problemático En La Historia Del Siglo XX. Vista de El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/5928/5608>
- Gruezo Guerrero, X. L., Gracia Valencia, M. L., Angulo Acunzo, J. C., & Santos Avila, K. J. (2023). La Realidad Virtual y Realidad Aumentada Para Dar a Conocer las Ofertas Turísticas del Ecuador. *Polo del conocimiento*. <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5715/14212>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2010). *Metodología De La Investigación*. Mcgraw-Hill Interamericana De España S.L.
- Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Indiana University Press. <https://philarchive.org/rec/IHDTAT-3>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploración del comportamiento del consumidor en el turismo de realidad virtual utilizando un modelo extendido de estímulo-organismo-respuesta. *Revista de investigación de viajes*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Koo, C., Gretzel, U., & Hunter, W. C. (2021). El papel de la IA y el Big Data en la gestión turística: un marco conceptual. *Perspectivas de la gestión turística*. <https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/ST22/ST22009FU1.pdf>
- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., & Sigala, M. (2021). Inteligencia artificial (IA) y robótica en viajes, hostelería y ocio. *EM*, 31(3), 473–476. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00494-z>
- Larrea, E. (2019, June 18). Guayaquil, un impulso al desarrollo turístico del Ecuador. *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/guayaquil-un-impulso-al-desarrollo-turistico-del-ecuador/>

- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data en la investigación turística: una revisión de la literatura. *Gestión del Turismo*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- López Mora, S. (2018). Cómo afecta la tecnología al turismo. *DIGITAL55*. <https://digital55.com/blog/impacto-tecnologia-turismo/>
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2019). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 3. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021, October 29). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales Digital marketing: current tools and trends Marketing digital: ferramen. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., & Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista ESPACIOS*, 41(14). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html>
- Marca Guayaquil. (n.d.). Marca Ciudad Guayaquil. Marca Ciudad Guayaquil - Bienvenido a la Perla que ilumina el Pacífico. <https://marcaguayaquil.com/es/>
- Mejía, F. (2022). Etimología del turismo: el origen de la palabra turismo. *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/etimologia-del-turismo-origen-palabra-turismo/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (n.d.). Guayaquil – Ministerio de Cultura y Patrimonio. Ministerio de Cultura y Patrimonio. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/guayaquil/>
- Ministerio de Turismo. (2017). Ley de Turismo. Ministerio de Turismo. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY\\_DE\\_TURISMO.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_TURISMO.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. Ministerio de Turismo. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)

- Ministerio de Turismo. (2021). Museo Del Cacao, Nuevo Atractivo Turístico De Guayaquil. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/museo-del-cacao-nuevo-atractivo-turistico-de-guayaquil/>
- Ministerio de Turismo. (2022). Ecuador Gana Varios Premios En La Edición Sudamérica De Los World Travel Awards 2022. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-gana-varios-premios-en-la-edicion-sudamerica-de-los-world-travel-awards-2022/>
- Museo Nacional del Cacao Guayaquil. (n.d.). Casa Guzmán – Aspiazu Marcos. Museo Nacional del Cacao Guayaquil. <https://museocacao.com/casa-guzman/>
- Museo del Prado. (2021). *El Museo Nacional del Prado entre los diez museos mejor valorados del mundo*. Museodelprado.es; Museo del Prado. <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-nacional-del-prado-entre-los-diez-museos/3e57b825-106b-b241-56b7-d5a96935fb4b#:~:text=El%20Museo%20Nacional%20del%20Prado%20cuenta%20en%20la>
- Nieto Aguilar, E. A. (2022). Presente y futuro de la Calle Panamá. Www.expreso.ec; Expreso. <https://www.expreso.ec/buenavida/presente-futuro-calle-panama-2023-145225.html>
- ONU Turismo. (2023). La importancia del turismo para el crecimiento se destaca en el informe Perspectivas de la Economía Mundial. UN Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/La-importancia-del-turismo-para-el-crecimiento-se-destaca-en-el-informe-Perspectivas-de-la-Econom%C3%ADa-Mundial>
- ONU Turismo. (n.d.-a). Glosario de términos de turismo | OMT. UN Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU Turismo. (n.d.-b). Nuestra historia | ONU Turismo. UN Turismo. <https://www.unwto.org/es/omt-historia>
- Pablo Martín Ramallal. (2022). Realidad virtual, ente cibernético emergente. De la paleoinmersión al metaverso. Communication Papers; <https://www.semanticscholar.org/paper/Realidad-virtual%2C-ente-cibernético-emergente.-De-la-Ramallal/9a1041c9169a75586d4c85ff1abfaf5497b507e6>

- Peña Saldarriaga, A. M., & Cuzco Silva, E. G. (2023). Hacia un Aprendizaje Conectado: Realidad Virtual como Herramienta Transformadora en la Educación de Telecomunicaciones. Código Científico Revista de Investigación; <https://www.semanticscholar.org/paper/Hacia-un-Aprendizaje-Conectado%3A-Realidad-Virtual-en-Saldarriaga-Silva/9935febe2f3281e4d9caf048fa442f9b725af51e>
- Rengifo Gallego, J. I., & Sánchez Martín, J. M. (n.d.). Conceptos básicos del turismo. Aproximación a la evolución reciente de las políticas turísticas en Extremadura. dehesa@unex.es. [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12426/1/978-84-09-25215-2\\_17.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12426/1/978-84-09-25215-2_17.pdf)
- Romero, A. (2024). Los chatbots como alternativa a la atención al cliente online. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/comunidad/004902\\_los-chatbots-como-alternativa-a-la-atencion-al-cliente-online.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004902_los-chatbots-como-alternativa-a-la-atencion-al-cliente-online.html)
- Sánchez Gey, N., & Cárdenas Rica, M. L. (2021). La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas. Editorial Fragua.
- Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, M. d. P. (2010). Metodología de la investigación.
- Sancho Jáimez, J. M. (2024). El impacto de la realidad virtual en el turismo. <https://www.linkedin.com/pulse/sum%C3%A9rgete-en-el-mundo-de-los-tours-virtuales-360%C2%BA-una-sancho-j%C3%A1imez/>
- Seguí Llinás, M. (2005). RETOS DEL TURISMO EN EL SIGLO XXI: MITOS, REALIDADES Y PERSPECTIVAS. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/3832/383239391001.pdf#page5>
- Tejero Gonzáles, A. (2019). La tecnología en el turismo del siglo XXI. La tecnología en el turismo del siglo XXI. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/17836/La-tecnologia.pdf?sequence=2#page5>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & M. Claudia tom Dieck. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. Tourism Management, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

Universidad Estatal de Milagro. (n.d.). Fundamentos

UNL. (2024). ¿Qué es la tecnología? – Ciencia, Arte y Conocimiento. Unl.edu.ar.  
<http://www.unl.edu.ar/ingreso/cursos/cac/21ot/>

Veintimilla-Mariño, C. (2023). La importancia del turismo de visita a familiares y amigos para Guayaquil. *ntro de Investigaciones Económicas*, FCSH-ESPOL.  
[http://www.ciec.espol.edu.ec/sites/default/files/BPE\\_22.pdf](http://www.ciec.espol.edu.ec/sites/default/files/BPE_22.pdf)

Wright, K. (n.d.). Fundación de Guayaquil. Metropolitan Touring.  
<https://www.metropolitan-touring.com/es/blog/cultura/fundacion-de-guayaquil/>

xlview. (2013). *Digitalización Museo Sefardí de Toledo - XLview - Video 360 y Realidad Virtual*. <https://www.xlview.com/museo-sefardi-de-toledo>

Zurita Estrella, B., & Llugsha Guijarro, V. (2024, March 15). Entre la marca ciudad y la marca turística. Análisis del City branding de Quito (2000-2022) Between city branding and tourism. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9367944.pdf>

## **Índice de ilustraciones**

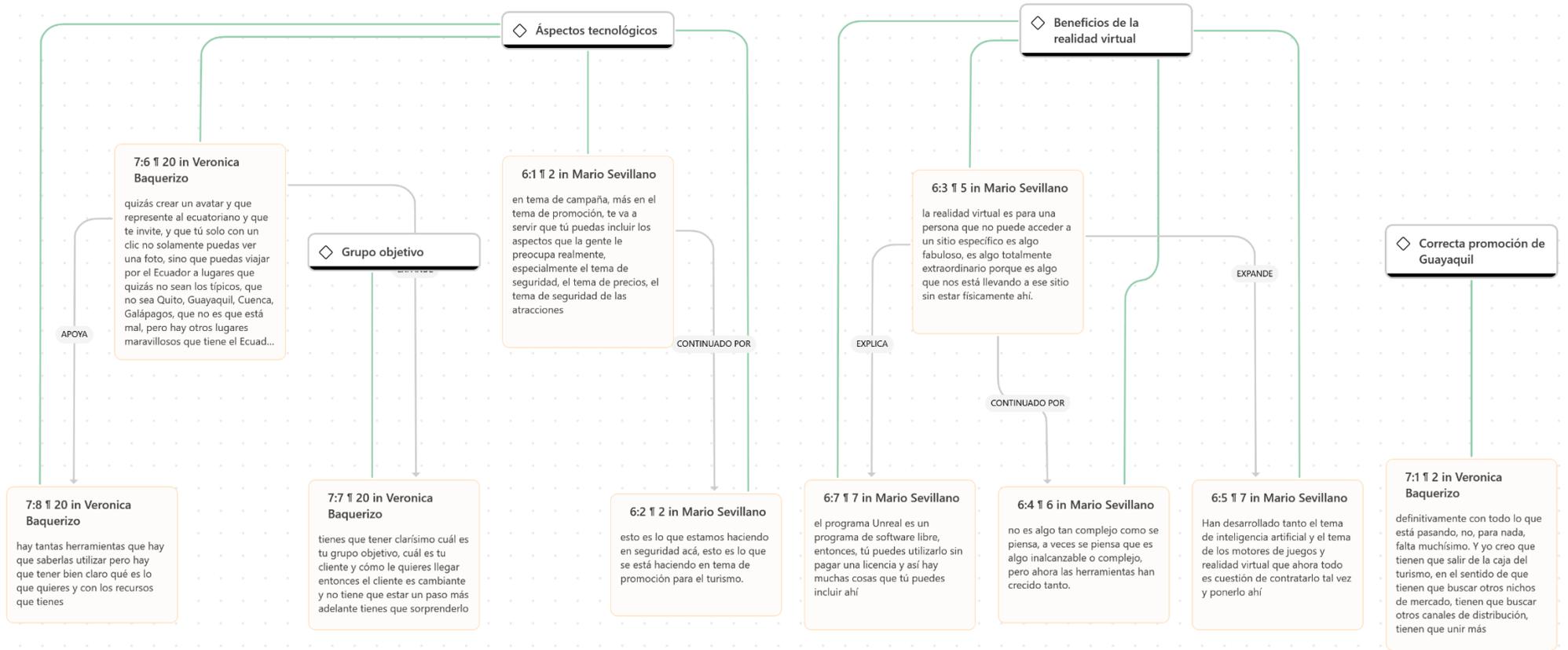
Ilustración 1 Presente Y Futuro De La Calle Panamá .....	36
Ilustración 2 Atractivos Turísticos Ubicados Dentro de la Zona Delimitada. ....	44
Ilustración 3 Promoción Turística y Realidad Virtual .....	52
Ilustración 4 Ventajas en Atractivos .....	53
Ilustración 5 Aspectos Tecnológicos .....	54
Ilustración 6 Beneficios de la Realidad Virtual .....	55
Ilustración 7 Herramientas y Llimitaciones Tecnológicas .....	56
Ilustración 8 Trabajo en Conjunto .....	57
Ilustración 9 Sala 1. Museo del Cacao .....	63
Ilustración 10 Sala 2. De Palanda al Litoral y a Mesoamérica .....	64
Ilustración 11 Sala 5. La Balsa lleva el Cacao ecuatoriano por América. ....	64
Ilustración 12 Sala 14. Crisis y Renacimiento del Cacao .....	65

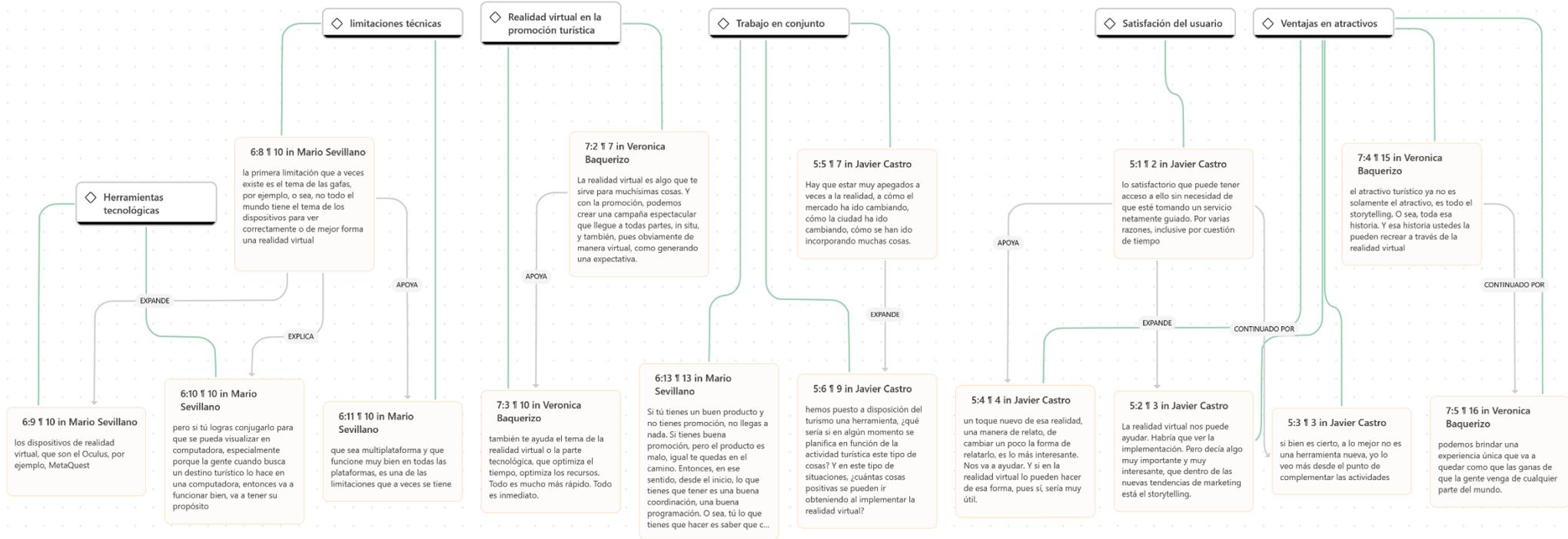
## **Índice de tablas**

Tabla 1. Atractivos de provincias seleccionadas del Ecuador en Ecuador 360 28	
Tabla 2. Atractivos turísticos dentro de las ciudades principales en ECUADOR 360 .....	29
Tabla 3. Conceptualización y operacionalización de las variables .....	45
Tabla 4. Criterios de selección de atractivos turísticos potenciales para el uso de realidad virtual .....	47
Tabla 5. Rango de referencia .....	58
Tabla 6. Valoración del atractivo: Calle Panamá .....	58
Tabla 7. Valoración del atractivo: Aerovía .....	59
Tabla 8. Valoración del atractivo: Torre Morisca .....	60
Tabla 9. Valoración del atractivo: Museo del Cacao .....	61

# Anexos

## Red de focus Group





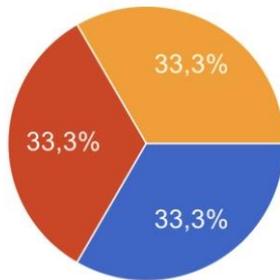
## Encuestas selección de atractivo

### Calle Panamá

#### Riqueza Histórica y Cultural

 Copiar

3 respuestas

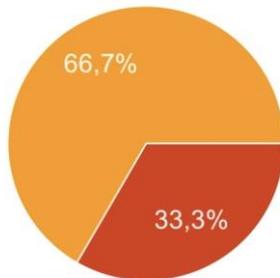


- 5 = Muy alto: El sitio tiene una rica historia reconocid...
- 4 = Alto: El sitio tiene una importancia histórica signi...
- 3 = Medio: El sitio tiene algún valor histórico, reco...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca relevancia histórica, con p...
- 1 = Muy bajo: El sitio tiene escasa o ninguna relevan...

#### Patrimonio Arquitectónico

 Copiar

3 respuestas

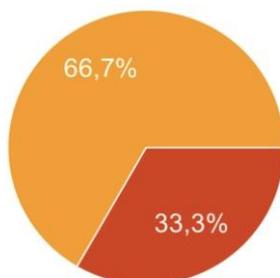


- 5 = Muy alto: El sitio tiene una arquitectura única y r...
- 4 = Alto: El sitio tiene una arquitectura destacada a...
- 3 = Medio: El sitio tiene una arquitectura interesante, r...
- 2 = Bajo: El sitio tiene una arquitectura que no se de...
- 1 = Muy bajo: El sitio tiene poca o ninguna relevancia...

#### Innovación y Modernidad

 Copiar

3 respuestas

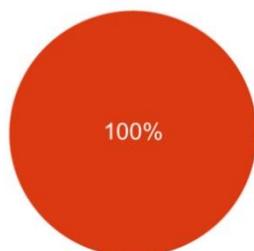


- 5 = Muy alto: El sitio es un ejemplo líder en innovació...
- 4 = Alto: El sitio muestra un alto nivel de innovación, c...
- 3 = Medio: El sitio tiene cierta innovación y moder...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca innovación o modernidad.
- 1 = Muy bajo: El sitio no presenta características d...

## Perspectivas Panorámicas

 Copiar

3 respuestas

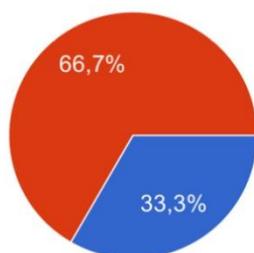


- 5 = Muy alto: El sitio ofrece vistas panorámicas impre...
- 4 = Alto: El sitio ofrece buenas vistas panorámica...
- 3 = Medio: El sitio tiene vistas panorámicas agrad...
- 2 = Bajo: El sitio tiene vistas limitadas o no muy impres...
- 1 = Muy bajo: El sitio no ofrece vistas panorámicas...

## Potencial Educativo

 Copiar

3 respuestas

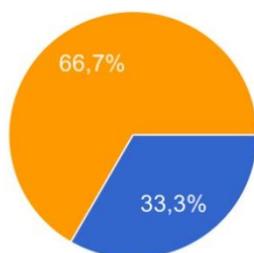


- 5 = Muy alto: El sitio ofrece una gran cantidad de infor...
- 4 = Alto: El sitio tiene buen contenido educativo y es...
- 3 = Medio: El sitio tiene alguna información educat...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca información educativa.
- 1 = Muy bajo: El sitio no tiene contenido educativo...

## Popularidad y Afluencia

 Copiar

3 respuestas

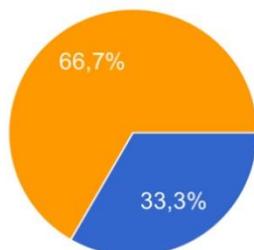


- 5 = Muy alto: El sitio es extremadamente popular...
- 4 = Alto: El sitio es bastante popular y recibe una canti...
- 3 = Medio: El sitio es moderadamente popular,...
- 2 = Bajo: El sitio es poco conocido y tiene una baja...
- 1 = Muy bajo: El sitio es casi desconocido y recibe muy...

## Accesibilidad

 Copiar

3 respuestas



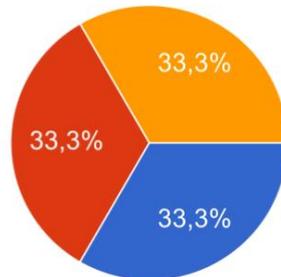
- 5 = Muy alto: El sitio es altamente accesible, con...
- 4 = Alto: El sitio es accesible, con buenas op...
- 3 = Medio: El sitio es moderadamente accesible...
- 2 = Bajo: El sitio tiene acceso limitado, con poca...
- 1 = Muy bajo: El sitio es difícil de acceder, con mu...

## Torre Morisca

### Riqueza Histórica y Cultural

[Copiar](#)

3 respuestas

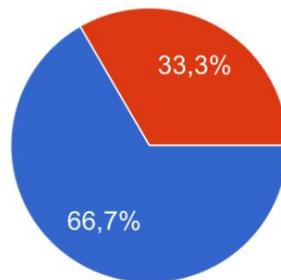


- 5 = Muy alto: El sitio tiene una rica historia reconocid...
- 4 = Alto: El sitio tiene una importancia histórica signi...
- 3 = Medio: El sitio tiene algún valor histórico, reco...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca relevancia histórica, con p...
- 1 = Muy bajo: El sitio tiene escasa o ninguna relevan...

### Patrimonio Arquitectónico

[Copiar](#)

3 respuestas

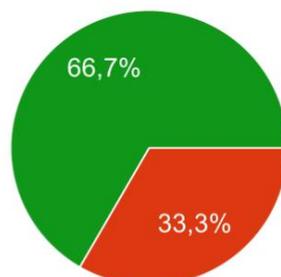


- 5 = Muy alto: El sitio tiene una arquitectura única y r...
- 4 = Alto: El sitio tiene una arquitectura destacada a...
- 3 = Medio: El sitio tiene una arquitectura interesante, r...
- 2 = Bajo: El sitio tiene una arquitectura que no se de...
- 1 = Muy bajo: El sitio tiene poca o ninguna relevancia...

### Innovación y Modernidad

[Copiar](#)

3 respuestas

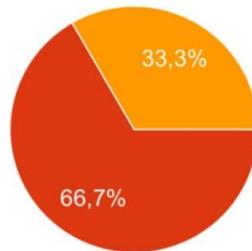


- 5 = Muy alto: El sitio es un ejemplo líder en innovació...
- 4 = Alto: El sitio muestra un alto nivel de innovación, c...
- 3 = Medio: El sitio tiene cierta innovación y moder...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca innovación o modernidad.
- 1 = Muy bajo: El sitio no presenta características d...

## Perspectivas Panorámicas

[Copiar](#)

3 respuestas

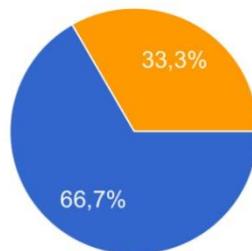


- 5 = Muy alto: El sitio ofrece vistas panorámicas impresionantes...
- 4 = Alto: El sitio ofrece buenas vistas panorámicas...
- 3 = Medio: El sitio tiene vistas panorámicas agradables...
- 2 = Bajo: El sitio tiene vistas limitadas o no muy impresionantes...
- 1 = Muy bajo: El sitio no ofrece vistas panorámicas...

## Potencial Educativo

[Copiar](#)

3 respuestas

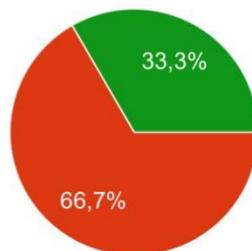


- 5 = Muy alto: El sitio ofrece una gran cantidad de información educativa...
- 4 = Alto: El sitio tiene buen contenido educativo y es fácil de usar...
- 3 = Medio: El sitio tiene alguna información educativa...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca información educativa.
- 1 = Muy bajo: El sitio no tiene contenido educativo...

## Popularidad y Afluencia

[Copiar](#)

3 respuestas

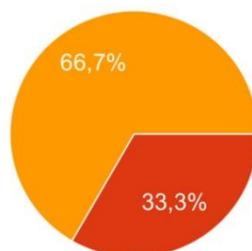


- 5 = Muy alto: El sitio es extremadamente popular y recibe millones de visitas...
- 4 = Alto: El sitio es bastante popular y recibe una cantidad considerable de visitas...
- 3 = Medio: El sitio es moderadamente popular, recibe un número moderado de visitas...
- 2 = Bajo: El sitio es poco conocido y tiene una baja afluencia...
- 1 = Muy bajo: El sitio es casi desconocido y recibe muy pocas visitas...

## Accesibilidad

[Copiar](#)

3 respuestas



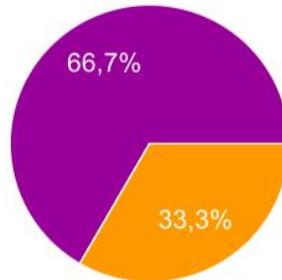
- 5 = Muy alto: El sitio es altamente accesible, con todas las opciones necesarias para usuarios con discapacidades...
- 4 = Alto: El sitio es accesible, con buenas opciones para usuarios con discapacidades...
- 3 = Medio: El sitio es moderadamente accesible, con algunas mejoras...
- 2 = Bajo: El sitio tiene acceso limitado, con pocas opciones para usuarios con discapacidades...
- 1 = Muy bajo: El sitio es difícil de acceder, con muchas barreras para usuarios con discapacidades...

## Aerovía

### Riqueza Histórica y Cultural

[Copiar](#)

3 respuestas

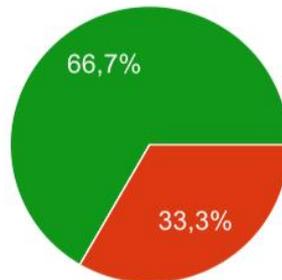


- 5 = Muy alto: El sitio tiene una rica historia reconocid...
- 4 = Alto: El sitio tiene una importancia histórica signi...
- 3 = Medio: El sitio tiene algún valor histórico, reco...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca relevancia histórica, con p...
- 1 = Muy bajo: El sitio tiene escasa o ninguna relevan...

### Patrimonio Arquitectónico

[Copiar](#)

3 respuestas

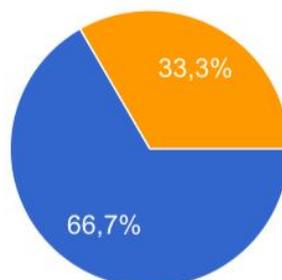


- 5 = Muy alto: El sitio tiene una arquitectura única y r...
- 4 = Alto: El sitio tiene una arquitectura destacada a...
- 3 = Medio: El sitio tiene una arquitectura interesante, r...
- 2 = Bajo: El sitio tiene una arquitectura que no se de...
- 1 = Muy bajo: El sitio tiene poca o ninguna relevancia...

### Innovación y Modernidad

[Copiar](#)

3 respuestas



- 5 = Muy alto: El sitio es un ejemplo líder en innovació...
- 4 = Alto: El sitio muestra un alto nivel de innovación, c...
- 3 = Medio: El sitio tiene cierta innovación y moder...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca innovación o modernidad.
- 1 = Muy bajo: El sitio no presenta características d...

## Perspectivas Panorámicas

[Copiar](#)

3 respuestas

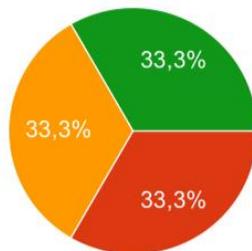


- 5 = Muy alto: El sitio ofrece vistas panorámicas impre...
- 4 = Alto: El sitio ofrece buenas vistas panorámica...
- 3 = Medio: El sitio tiene vistas panorámicas agrad...
- 2 = Bajo: El sitio tiene vistas limitadas o no muy impres...
- 1 = Muy bajo: El sitio no ofrece vistas panorámicas...

## Potencial Educativo

[Copiar](#)

3 respuestas

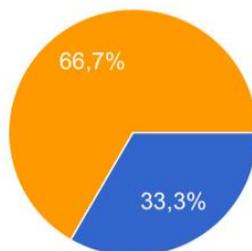


- 5 = Muy alto: El sitio ofrece una gran cantidad de infor...
- 4 = Alto: El sitio tiene buen contenido educativo y es...
- 3 = Medio: El sitio tiene alguna información educat...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca información educativa.
- 1 = Muy bajo: El sitio no tiene contenido educativo...

## Popularidad y Afluencia

[Copiar](#)

3 respuestas

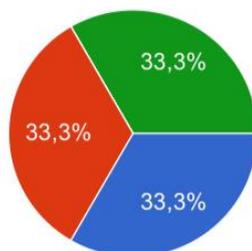


- 5 = Muy alto: El sitio es extremadamente popular...
- 4 = Alto: El sitio es bastante popular y recibe una canti...
- 3 = Medio: El sitio es moderadamente popular,...
- 2 = Bajo: El sitio es poco conocido y tiene una baja...
- 1 = Muy bajo: El sitio es casi desconocido y recibe muy...

## Accesibilidad

[Copiar](#)

3 respuestas



- 5 = Muy alto: El sitio es altamente accesible, con...
- 4 = Alto: El sitio es accesible, con buenas op...
- 3 = Medio: El sitio es moderadamente accesible...
- 2 = Bajo: El sitio tiene acceso limitado, con poca...
- 1 = Muy bajo: El sitio es difícil de acceder, con mu...

## Museo del Cacao

### Riqueza Histórica y Cultural

 Copiar

3 respuestas

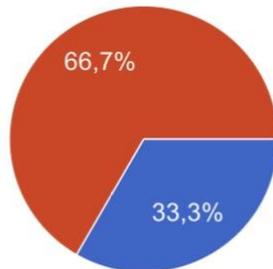


- 5 = Muy alto: El sitio tiene una rica historia reconocid...
- 4 = Alto: El sitio tiene una importancia histórica signi...
- 3 = Medio: El sitio tiene algún valor histórico, reco...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca relevancia histórica, con p...
- 1 = Muy bajo: El sitio tiene escasa o ninguna relevan...

### Patrimonio Arquitectónico

 Copiar

3 respuestas

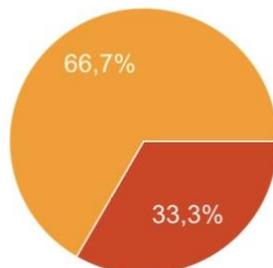


- 5 = Muy alto: El sitio tiene una arquitectura única y r...
- 4 = Alto: El sitio tiene una arquitectura destacada a...
- 3 = Medio: El sitio tiene una arquitectura interesante, r...
- 2 = Bajo: El sitio tiene una arquitectura que no se de...
- 1 = Muy bajo: El sitio tiene poca o ninguna relevancia...

### Innovación y Modernidad

 Copiar

3 respuestas

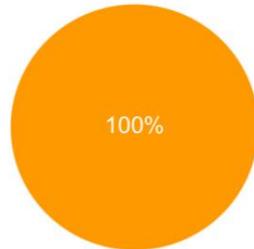


- 5 = Muy alto: El sitio es un ejemplo líder en innovació...
- 4 = Alto: El sitio muestra un alto nivel de innovación, c...
- 3 = Medio: El sitio tiene cierta innovación y moder...
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca innovación o modernidad.
- 1 = Muy bajo: El sitio no presenta características d...

## Perspectivas Panorámicas

[Copiar](#)

3 respuestas



- 5 = Muy alto: El sitio ofrece vistas panorámicas impresionantes.
- 4 = Alto: El sitio ofrece buenas vistas panorámicas.
- 3 = Medio: El sitio tiene vistas panorámicas agradables.
- 2 = Bajo: El sitio tiene vistas limitadas o no muy impresionantes.
- 1 = Muy bajo: El sitio no ofrece vistas panorámicas.

## Potencial Educativo

[Copiar](#)

3 respuestas

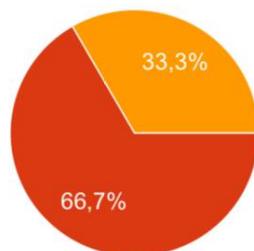


- 5 = Muy alto: El sitio ofrece una gran cantidad de información educativa.
- 4 = Alto: El sitio tiene buen contenido educativo y es fácil de usar.
- 3 = Medio: El sitio tiene alguna información educativa.
- 2 = Bajo: El sitio tiene poca información educativa.
- 1 = Muy bajo: El sitio no tiene contenido educativo.

## Popularidad y Afluencia

[Copiar](#)

3 respuestas

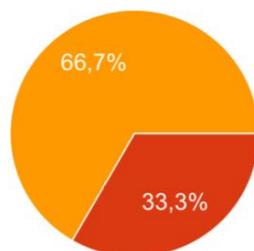


- 5 = Muy alto: El sitio es extremadamente popular y recibe mucha atención.
- 4 = Alto: El sitio es bastante popular y recibe una cantidad moderada de tráfico.
- 3 = Medio: El sitio es moderadamente popular, pero no es extremadamente popular.
- 2 = Bajo: El sitio es poco conocido y tiene una baja afluencia.
- 1 = Muy bajo: El sitio es casi desconocido y recibe muy poca atención.

## Accesibilidad

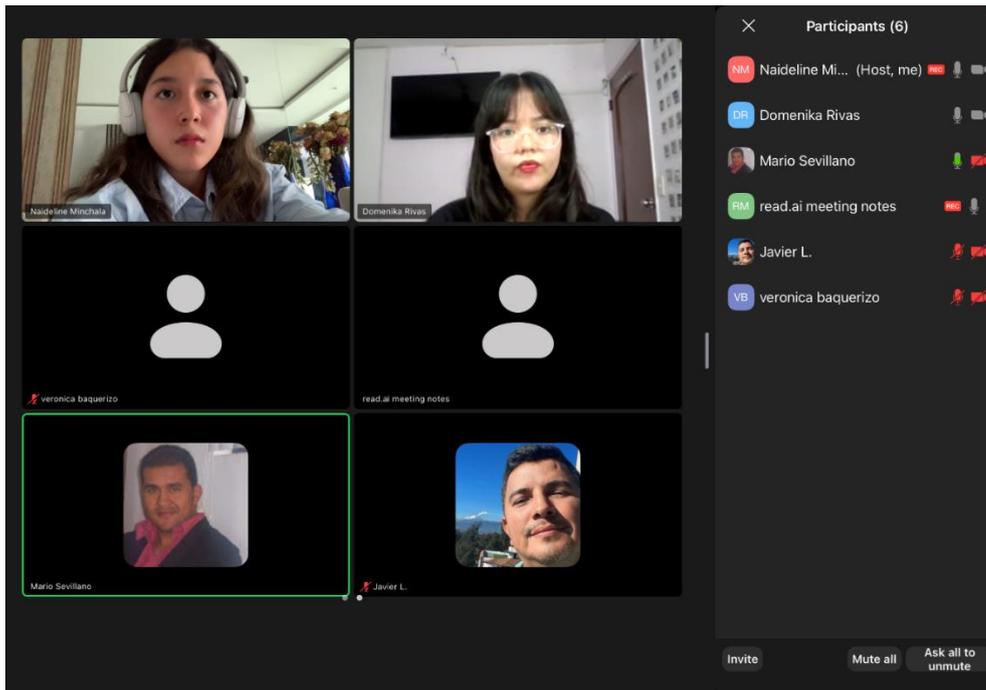
[Copiar](#)

3 respuestas



- 5 = Muy alto: El sitio es altamente accesible, con muchas opciones para usuarios con discapacidades.
- 4 = Alto: El sitio es accesible, con buenas opciones para usuarios con discapacidades.
- 3 = Medio: El sitio es moderadamente accesible, pero no es extremadamente accesible.
- 2 = Bajo: El sitio tiene acceso limitado, con pocas opciones para usuarios con discapacidades.
- 1 = Muy bajo: El sitio es difícil de acceder, con muchas barreras para usuarios con discapacidades.

## Focus group



## Cuestionario

1. ¿La ciudad de Guayaquil está siendo promocionada correctamente?
2. ¿Cómo la implementación de la realidad virtual puede ser una herramienta clave para la promoción turística?
3. ¿Cuáles son los beneficios de la realidad virtual en comparación con otros métodos inmersivos?
4. ¿Cuáles son las ventajas que cree que los atractivos de Guayaquil podrían obtener de la realidad virtual?
5. ¿Cuáles son las limitaciones técnicas más importantes que enfrenta al momento de incorporarse y qué tipos de criterios tecnológicos o herramientas se aplicarían para poder implementar la realidad virtual?
6. Desde la perspectiva del marketing ¿Qué aspectos deberían ser considerados para que la promoción turística en Guayaquil por medio de la realidad virtual sea exitosa?
7. ¿Cómo pueden los profesionales de ambos campos colaborar para superar los obstáculos que dificultan el uso de la realidad virtual en el turismo?