

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

TEMA:

**Análisis del comportamiento y exigencias de la demanda del Turista 3.0
para captar y fortalecer el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador**

AUTOR (ES):

**León Gómez, Jorge Fabián
Villalobos Ramírez, María Auxiliadora**

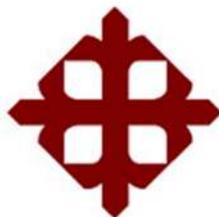
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **León Gómez, Jorge Fabián**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

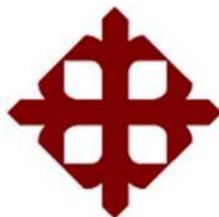
TUTOR (A)

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Villalobos Ramírez, María Auxiliadora**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **León Gómez, Jorge Fabián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento y exigencias de la demanda del Turista 3.0 para captar y fortalecer el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

León Gómez, Jorge Fabián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villalobos Ramírez, María Auxiliadora**

DECLARO QUE:

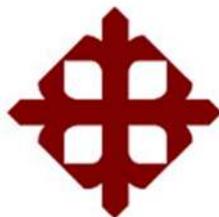
El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento y exigencias de la demanda del Turista 3.0 para captar y fortalecer el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

Villalobos Ramírez, María Auxiliadora



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

AUTORIZACIÓN

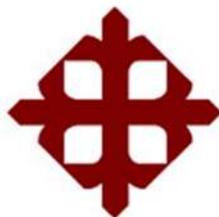
Yo, **León Gómez, Jorge Fabián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento y exigencias de la demanda del Turista 3.0 para captar y fortalecer el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

León Gómez, Jorge Fabián



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

AUTORIZACIÓN

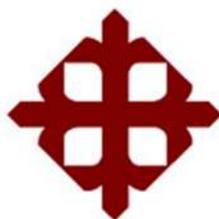
Yo, Villalobos Ramírez, María Auxiliadora

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento y exigencias de la demanda del Turista 3.0 para captar y fortalecer el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

Villalobos Ramírez, María Auxiliadora



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del comportamiento y exigencias de la demanda del Turista 3.0 para captar y fortalecer el turismo en la ciudad de Cuenca**, presentado por la/os estudiantes **León Gómez, Jorge Fabián y Villalobos Ramírez, María Auxiliadora** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	Tt Leon J y Villalobos M.docx (D30235647)
Presentado	2017-08-24 14:51 (-05:00)
Presentado por	Karla Ramirez (karla.ramirez83@gmail.com)
Recibido	karla.ramirez01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Fwd: Tesis Leon J y Villalobos M Mostrar el mensaje completo
	2% de estas 87 páginas, se componen de texto presente en 20 fuentes.

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de lograr mis metas.

A mis queridos padres: Irma Gómez y Jorge León por todo el esfuerzo y sacrificio para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y darles las gracias de apoyarme en todos los momentos difíciles.

A mi madrina Wendy León por ser un ejemplo a seguir.

A la Lcda. Karla Ramírez Mgs. por su guianza en el proceso de investigación.

A mi compañera Mariuxy Villalobos por sus consejos y momentos compartidos durante este proceso.

Jorge Fabián León Gómez

DEDICATORIA

Este objetivo culminado se lo dedico en primer lugar a Dios, luego a mi querido segundo padre mi abuelo Jorge León León por todo el esfuerzo que me brindo para poder culminar mi carrera y apoyarme en todo momento y brindarme sus consejos y sobre todo a mi querida madre Irma Gómez.

Jorge Fabián León Gómez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todo lo que me concede cada día.

A mis padres: Carlos y Dolores por su amor, paciencia y enseñarme a ser perseverante.

A mi hermana Karla por motivarme a ser su ejemplo.

A los amigos y las organizaciones con las que he compartido laboralmente y que me apoyaron durante el camino para alcanzar este objetivo.

A nuestra tutora la Lcda. Karla Ramírez Mgs, por transmitirnos sus conocimientos y guiarnos durante este proceso.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por la formación recibida.

A la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y la empresa Cuyker por su importante colaboración.

A mi compañero de tesis Jorge León por su compromiso y esfuerzo.

María Auxiliadora Villalobos Ramírez

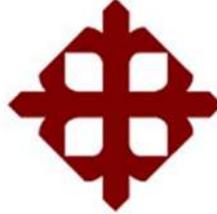
DEDICATORIA

“Has de tener un sueño para poder levantarte por la mañana”.

Billy Wilder

Quiero dedicar este logro a mi familia, en especial a mi abuelo Juan Ramírez (+) quien con sus sabios consejos me enseñó el significado de proponernos metas y que nunca es tarde para intentar cosas nuevas.

María Auxiliadora Villalobos Ramírez



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

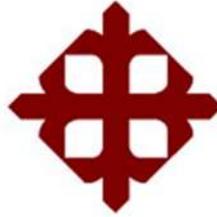
Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.
OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
León Gómez, Jorge Fabián	XX
Villalobos Ramírez, María Auxiliadora	XX

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción.....	2
Capítulo I: Contextualización del problema que se investiga	5
Antecedentes	5
Justificación.....	7
Problemática.....	7
Objetivos	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos:	9
Alcance.....	9
Marco conceptual.....	10
Definición de visitante	10
Definición de turista.....	11
Definición de excursionista.....	11
¿Qué son los millennials?.....	12
Redes sociales.....	13
Nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).....	13
Promoción turística en medios y redes sociales	15
Reputación online	17
Marco teórico	18
Definición de turismo	18
Definición de Consumidor Turístico	19
Definición de turista 3.0.....	20
Definición de comportamiento del consumidor	21
Del Comportamiento Económico a la Economía Compartida	23
Teorías Motivacionales hacia el consumo	25
Tipologías del consumidor online	26
Método del “Design Thinking”	27
¿Cómo es la estrategia?.....	27
Caso de Éxito: Airbnb.....	29

Marco referencial.....	31
Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca 2015	31
Elementos elaborados de la percepción	31
Identificación de las unidades de paisaje	31
Valoración de las unidades de paisaje	32
Procesos de diagnóstico y diálogo cultural	33
Políticas para promoción del diálogo ciudadano (políticas para la promoción del diálogo y la participación cultural ciudadana)	33
Segmento Público Joven.	34
Potencialidades	34
Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo del destino Cuenca y su área de influencia 2016 – 2021.....	36
Tesis Relacionada: “Diseño de una aplicación móvil para el sistema de transporte publico integrado en la ciudad de Cuenca”	38
Marco legal.....	39
Constitución Política de la República del Ecuador (2008)	39
En su capítulo 2, “De los derechos civiles”	39
Código Ético Mundial para el Turismo (OMT 1999).....	39
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2011.....	40
Ley Orgánica de Turismo (2014)	40
Reglamento de aplicación de actividades turísticas.....	41
Plan Estratégico de Cuenca 2020	42
Principales planes, programas y proyectos de desarrollo local.....	42
Plan de conectividad y democratización de las tecnologías de información y comunicación.....	43
Plan integral de destino turístico	44
Plan de desarrollo de las telecomunicaciones para el cantón Cuenca	44
Capitulo II: Metodología de la investigación	45
Diseño de la investigación	45
Alcance de la investigación.....	45
Investigación exploratoria.....	45
Investigación descriptiva.....	46

Tipo de investigación.....	47
Investigación de campo.....	47
Instrumento de la investigación.....	47
El cuestionario.....	47
Técnica de la investigación.....	48
La encuesta.....	48
Población y Muestra.....	48
Población.....	48
Muestra.....	49
Levantamiento de la información.....	50
Análisis de los resultados.....	50
Capítulo III: Análisis del comportamiento del turista 3.0.....	62
Población encuestada:.....	63
Realidad Socio – Demográfica y nivel de gasto:.....	63
Opciones de desplazamiento:.....	63
Motivaciones para viajar:.....	64
Organización del viaje:.....	64
Capítulo IV: Identificación de la planta turística.....	65
Antecedentes del destino.....	65
Modelo del Sistema de Diagnostico, adaptado por SENPLADES.....	67
Político Institucional.....	67
Movilidad, energía y conectividad.....	68
Oferta del transporte público en Cuenca.....	69
Infraestructura.....	70
Jerarquización de los Atractivos.....	72
Económico.....	74
Planta Turística.....	74
Agencias de Viajes y Transporte Turístico.....	76
Actividades Complementarias.....	77
Asentamientos Humanos.....	78
Atractivos Culturales.....	78
Capítulo V: Cuyker.....	85

¿Cómo nació la idea?	85
¿De dónde proviene el nombre Cuyker?.....	86
¿Quiénes son los integrantes y que hace cada uno?	87
¿Cuáles son los servicios o en que beneficia Cuyker?.....	87
¿Qué tecnología utilizan?	88
¿Cómo se puede acceder?	88
¿Cuál ha sido la respuesta de las personas?	88
Propuesta	89
Conclusiones	91
Recomendaciones	93
Referencias Bibliográficas	95
Glosario	103
Apéndice	106

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolucion del marketing turistico.....	22
Tabla 2 Herramientas a utilizar en el desarrollo de la metodología de Design Thinking.....	28
Tabla 3 ¿Qué edad tiene?.....	50
Tabla 4 ¿Usted ha visitado Cuenca en los 3 últimos años?.....	50
Tabla 5 Indique con qué frecuencia usted viaja a este destino.....	51
Tabla 6 Usted viaja con:.....	52
Tabla 7 Sí usted viaja en familia ¿Con cuántas personas lo hace?.....	52
Tabla 8. ¿Cuál es el presupuesto diario por persona, en base al tiempo de estadía? (Dólares).....	53
Tabla 9. ¿En qué tipo establecimiento usted se hospedó?.....	53
Tabla 10. ¿Qué método de pago usted utiliza?.....	53
Tabla 11 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Su publicidad en televisión.....	55
Tabla 12¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Su publicidad en las vías.....	56
Tabla 13 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Blog de viajes.....	56
Tabla 14¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Recomendación de amigos y/o familiares.....	57
Tabla 15 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Su publicidad en línea.....	57
Tabla 16 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Su publicidad en agencias.....	58
Tabla 17 La empresa encargada de que Cuenca tenga un desarrollo digital en el turismo es:.....	61
Tabla 18 Atractivos Naturales.....	74
Tabla 19 Planta turística de la ciudad de Cuenca.....	75
Tabla 20 Establecimientos de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Cuenca.....	76
Tabla 21 Establecimientos de actividades complementarias de la ciudad de Cuenca.....	77

Tabla 22 Atractivos Culturales de la ciudad de Cuenca	79
Tabla 23. Clasificación de atracciones y lugares de interés del cantón Cuenca	80

Índice de Figuras

Figura 1. Ingreso de Turistas al Ecuador.....	8
Figura 2. Clasificación de viajeros.....	12
Figura 3 Panal de la Economía Compartida.....	24
Figura 4. Pirámide de las necesidades de Maslow.....	25
Figura 5 Mapa del viaje del cliente.....	29
Figura 6. Unidades del Paisaje.....	32
Figura 7. Prototipo de interfaz de aplicación móvil.....	39
Figura 8. Tiempo de duración de su viaje (día/s).....	51
Figura 9. ¿Posee un Smartphone?.....	54
Figura 10. ¿Qué le motivo a visitar a la ciudad de Cuenca?.....	55
Figura 11. ¿Existe alguna motivación publicitaria en línea, digital o virtual para la visita turística a Cuenca?.....	58
Figura 12. Le gustaría que Cuenca:.....	59
Figura 13. La mejor opción para que Cuenca tenga una potencialidad turística digital es: ...	60
Figura 14. Una App que trabaje sin conexión a internet en beneficio de dar información a turistas:.....	61
Figura 15. Comportamiento del turista 3.0.....	62
Figura 16. Modelo del Sistema de Diagnostico. Fuente: SENPLADES.....	67
Figura 17. Descripción para Jerarquización de atractivos turísticos.....	72
Figura 18 Opiniones de la Cava San Miguel en la web de Tripadvisor (2017).....	78
Figura 19 Opiniones de turistas 3.0 en tripadvisor acerca de los baños turcos prestados por Piedra de Agua Fuente Termal & Spa.....	81
Figura 20 Opiniones de turistas 3.0 en tripadvisor acerca de su visita a las instalaciones de Homero Ortega.....	82
Figura 21 Opinión del turista 3.0 ObiWanCharlie70 en el portal tripadvisor.....	83
Figura 22 Portada de la cuenta @visit_cuencaec en la red social Instagram.....	84
Figura 23. Interfaz de la Aplicación. Fuente: Cuyker.....	85
Figura 24. Menú principal de la app. Fuente: Cuyker.....	86
Figura 25. Desarrolladores de la app.....	87
Figura 26. Modelo de Afiche informativo. Fuente: Cuyker.....	89

Resumen

El auge y buen uso de la tecnología han proporcionado grandes beneficios generando prosperidad a diversas industrias y sectores, aportando al turismo espacios de segmentación de mercados y perfiles de viajeros donde se permite identificar al más reciente target como millennials o jóvenes del milenio los cuales realizan turismo 3.0, produciendo mayor competitividad tanto para posicionar viajes, destinos y marcas que se ven impactadas en la actualidad con los nuevos hábitos en que sus productos y servicios son consumidos, porque la forma de organizar un viaje, alojarse, trasladarse con la ayuda de diversas aplicaciones se ha tornado algo que necesita de toda la atención y constante innovación. Este panorama invita a las empresas, gobiernos y demás entidades relacionadas a estudiar estos nuevos grupos generacionales con gran potencial adquisitivo. Con el presente trabajo se desea determinar cuáles son sus nuevas motivaciones para el consumo, canales de interacción y cómo el sector turístico del Ecuador debe atender estas demandas para satisfacerlas y / o fortalecerlas.

Palabras clave: segmentación, mercado, perfiles, millennials, aplicaciones, innovación, turismo 3.0 en el Ecuador.

Abstract

The boom and good use of the technology have provided great benefits generating prosperity to diverse industries and sectors, providing to the tourism spaces of segmentation of markets and profiles of travelers where it is possible to identify the most recent target like millennials or young people of the millennium who realize tourism 3.0, producing greater competitiveness both to position trips, destinations and brands that are currently impacted with the new habits in which their products and services are consumed, because the way to organize a trip, to stay, to move with the help of applications has become something that needs all the attention and constant innovation. This scenario invites companies, governments and other related entities to study these new generational groups with great purchasing power. With the present work we want to determine what are their new motivations for consumption, channels of interaction and how the tourism sector of Ecuador must meet these demands to meet and / or strengthen them.

Keywords: segmentation, market, profiles, millennials, applications, innovation, tourism 3.0 in Ecuador.

Introducción

Con una mirada firme hacia el futuro y con el peso que proporcionan las estadísticas globales del sector turístico en conjunto con sus elementos y actividades vinculadas como: (a) hotelería, (b) restauración, (c) transporte entre otras, que representan un esfuerzo clave en aspectos sociales y económicos para el progreso de los países por su acelerado crecimiento y motor de desarrollo, las cifras nos demuestran que el turismo ha dejado de ser una actividad para las clases acomodadas y es actualmente más accesible para el disfrute de la sociedad. Según el reporte anual del panorama turístico elaborado por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), “El turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014” (p.2). Lo que significó alrededor de \$1.260.000 millones en ganancias en el 2015.

Actualmente las nuevas tendencias, hábitos de consumo, formas de comunicación, creación y distribución de contenidos han simplificado la vida del ser humano y han proporcionado nuevas asignaturas de aprendizaje y ejecución para cualquier empresa o marca, sin distinción de industria que desee ocupar puestos estelares y así lograr una fidelización que ayude con la materialización de sus objetivos. Factores como: (a) internet, (b) tecnología, (c) mayor innovación, (d) creatividad, (e) uso de redes sociales son esenciales en la lista de planeación de las organizaciones que cada día se ven necesitadas de expresar sus mensajes y propuestas diferenciándolas con altas cargas de valores que aseguren el cumplimiento de su ofrecimiento con la debida calidad en todos los puntos de la cadena.

Estas nuevas tendencias son cada día aprovechadas en mayor cantidad por el segmento poblacional llamado millennials o generación “Y”, conformado por consumidores comprendidos entre los 19 y 35 años de edad, visibles como parte importante de la demanda hacia el consumo, es decir se los aprecia como el nuevo centro de la actividad económica, lo que justifica la inquietud y amplios debates de cómo llegar a estas personas, y la necesidad para el sector empresarial y gubernamental de contar con profesionales más capacitados, dotados de herramientas

y habilidades teórico – prácticas hacia un turismo inteligente. Una temática que ya ha despertado gran interés, y ha sido abordada por 46 funcionarios de organizaciones de la rama turística pertenecientes a más de 20 países en el curso internacional de la OMT “*Excelencia en la gestión turística: El turista digital*”, llevado a cabo en septiembre del 2016 en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Otra convención internacional relevante fue el 8° Foro de Liderazgo Turístico organizado por Exceltur como evento previo a la 36° edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, donde Michael Frenzel expresó sobre el gran reto que significa enfrentarse a las posibilidades tecnológicas ya que no son el futuro, son el presente el cual no se debe perder de vista, y que los medios digitales acercan a entender mejor el conocimiento, pero se necesita perfeccionar más.

El turismo debido a su expansión y diversificación, constituye una importante fuente de ocupación e ingresos que ha conllevado a incrementar las cifras a nivel del empleo, que mundialmente representa el 6,5% según la OMT en sus estadísticas al cierre del 2016. En el caso de Ecuador según fuentes del Ministerio de Turismo (MINTUR) e información proporcionada por los establecimientos de hospedaje, alimentos, bebidas y demás debidamente registrados señalan 135,303 empleos directos en el sector lo que representó un porcentaje aproximado de 1,6 en el Producto Interno Bruto (PIB) del 2015.

Actualmente a nivel macro el escenario demuestra que los viajeros millennials desean tener mayor participación en el turismo, indagan, cuestionan más, y se nutren de opiniones y comentarios de propios y extraños porque no solo compran productos sino experiencias de vida, una premisa importante para todos los pertenecientes a la generación millennial, para esta consigna es extensivo que el sector público acompañe, estudie, evalúe más, no solo con el fin de estar preparados sino de ejecutar apropiadamente sus políticas y esfuerzos que se puedan aplicar con su propia marca país y se maneje un discurso más unido a nivel nación.

A todos los viajeros, pasajeros, huéspedes, comensales les resulta muy atractivo hacer uso de las nuevas tecnologías no por moda sino por los beneficios de ahorrar tiempo y dinero. En un mundo globalizado hoy en día ya se encuentran a

disposición una inmensa gama de aplicaciones móviles con facilidades y prestaciones que rompen con las distancias, que desplazan a los intermediarios, reducen y hasta eliminan tramites y diligencias a la hora de comprar. Esto conlleva a que la relación consumidor - empresas sea más bilateral, es decir ahora las personas deben ser más escuchadas y esto amerita que el sector empresarial considere mayores recursos para estar presentes en esta interesante adaptación de gustos de los consumidores, al momento de lanzar sus propuestas mejorando sus plataformas de ventas con la finalidad de satisfacer no solo las expectativas sino concretar un crecimiento en la demanda y generar un producto turístico sostenible.

Otra situación que se puede manifestar al utilizar las diversas herramientas y nuevas tecnologías de información es la concepción de que estar listos a este panorama es cuando se expone la oferta a un sencillo clic de distancia a través de un portal web o una aplicación de interfaz de apariencia agradable que quizás acertadamente ya sea bastante funcional, pero lo cual aún constituye una idea muy incompleta ya que todo el contenido que se presente debe ser elaborado con pasos y acciones que trasciendan el concepto de dirigirse de un usuario básico o inexperto a uno más profesional en la toma de decisiones. Por lo que es vital priorizar el contenido.

Se debe enfocar en proveer una oferta más personalizada, llena de principios ambientales, sociales y variables que respeten el desarrollo sustentable, porque como característica de esta generación de turistas les es deseable sentir que son personas completas preocupadas en que sus decisiones no afecten con la naturaleza y vida en comunidad y con mayores impulsos de representar conexión y con la energía de compartir el resultado de la experiencia la cual se espera que se goce siempre como positiva y transformadora.

Capítulo I: Contextualización del problema que se investiga

Antecedentes

Está claro que en los últimos cinco años se han producido acontecimientos de cambios muy llamativos en la comunicación interpersonal, corporativa y de la humanidad en general creados por la tecnología, tanto para Ecuador como para el resto de países. Ya no es igual como las personas acceden a información, noticias, y distribuyen su tiempo para ocio y viajes. Sin embargo, aún hay una brecha de empresarios y organizaciones que mantienen una postura escéptica y de resistencia al cambio.

Resulta ineludible para los comprometidos con el sector turístico prestar su atención a lo que significa preparar la oferta y atraer a las nuevas generaciones que representan un mercado poblacional relevante, esta es una clara invitación a acogerse a nuevas misiones y visiones profesionales que los mantengan actualizados y a la vanguardia. Cada vez más personas utilizan herramientas digitales antes, durante y después de un viaje, reservar hoteles, comprar pasajes, rentar autos, visitar lugares o degustar gastronomía, ahora se quiere compartir a familiares, amigos y público en general con lujo de detalles lo que se obtiene de la experiencia de principio a fin. Acorde a las estadísticas del INEC (2015), en el Ecuador el 89.90% de la población tiene acceso a un celular y posee redes sociales.

De igual manera estas cifras invitan a animar a las empresas a que consideren todas las aristas que las lleven a construir propuestas comunicacionales exitosas, entre ellas realizar un excelente trabajo de marketing ampliado a diferentes canales de interacción no convencionales. Esta digitalización para el turismo proporciona recursos interesantes a integrar o combinar mediante: aplicaciones, geolocalización, blogs, web's, corporativas, buscadores y portales de comparativas de productos o servicios, entre otros.

En el presente las personas al usar la tecnología ya actúan con gran naturalidad y conocimiento del entorno digital y de todo lo que allí pueden consumir de esta gran sociedad en red, que trasladado a un objetivo comercial o de promoción, atrás

quedaron los tiempos en que las campañas de publicidad tradicionales eran tomadas como un monólogo, ahora se trata de dar paso a un diálogo constante y eficiente y no dejar nada a la deriva, es decir tener pleno conocimiento de perfiles y comportamientos. Solo comprendiendo las motivaciones del público las organizaciones se podrán acercar satisfactoriamente, porque el ciclo de compra ha cambiado y el individuo tiene acceso a gran información lo que fomenta en todo el mercado que las empresas batallen por ganar la atención que les genere ganancias. “El usuario elige a través de que tecnología y fuente quiere consumir el contenido” (Tomé, 2011, p. 47).

Estas prácticas dan paso a una nueva cultura, formas de relación entre personas, mercados y audiencias. Simbolizando terreno fértil, es decir ya dejó de ser una ligera posibilidad contar con estrategias medianamente adecuadas, las empresas tienen que conquistar con fuerza y aprovechar las ventajas competitivas, de lo contrario los nuevos compradores no las reconocerían eliminando toda opción de posicionamiento y supervivencia de la empresa en el mercado.

Para efectos del presente trabajo se toma en consideración a la ciudad de Santa Ana de los ríos de Cuenca, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1999), ubicada en un valle interandino es la capital de la provincia del Azuay en Ecuador y posee aproximadamente 580.000 habitantes convirtiéndose en la tercera ciudad más poblada y visitada del país por su patrimonio cultural, arquitectura y gastronomía. Está conformada por 21 parroquias, que son: Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, El Valle, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingeo, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausí, Sidcay, Sinincay, Tarquí, Turi y Victoria del Portete, que comparten otros atractivos aledaños de importante interés como: Gualaceo, Chordeleg el Parque Nacional Cajas, entre otros. Y que además se la considera con una importante línea base de información porque a través de su municipio ya han puesto a disposición de la ciudadanía plataformas QGS, geoportales y herramientas que permiten información geográfica oportuna y descentralizada que pueden otorgar grandes aportes a los técnicos y empresas en los procesos que requieran este tipo de información territorial.

A mediados del año 2016 mediante la participación de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, se lanzaron cinco nuevas rutas entre ellas: Museos, del Pan, Francesa, Artesanal, Hornos de Leña y la primera ruta rural San Joaquín y el río Yanuncay. Con lo que se pretende atraer más turistas nacionales y extranjeros que estén dispuestos a dedicar más tiempo a sus visitas que actualmente tienen un promedio de 1,5 días.

También en el presente trabajo se hace énfasis en analizar los productos turísticos por el potencial cultural que posee el destino Cuenca y sus demás atributos, tomando como referencia las estadísticas de Green Consulting (2011) sobre las motivaciones de los visitantes, donde el turismo de naturaleza y turismo cultural representan las más grandes intenciones de visita. Sin embargo, si se trasladan los esfuerzos en conocer profundamente los gustos y necesidades de la tendencia de turistas 3.0, el segmento de viajeros conectados que ha posicionado al turismo como líder del comercio electrónico (e-commerce) a la hora de reservar y comprar se logrará ofrecer una oferta más personalizada como aspecto relevante frente a otros destinos.

Justificación

La era digital, formas de interacción, acciones de marketing y comercialización de bienes y servicios llevados al sector de viajes, ocio y entretenimiento han creado al turista 3.0, el mismo que construye sus ideologías y ejecuta sus decisiones con la ayuda de aplicaciones específicas para cada necesidad y tarea. Es decir, es un nicho apetecido por las empresas en términos comerciales y el cual requiere puntos de contacto relevantes en el servicio de los proveedores para todo lo que en el consumidor despierta interés, necesidad, compra y control de satisfacción post compra, así ambas partes obtendrán relaciones sólidas aprovechando las ventajas del internet, las redes y filtros colaborativos. Todo este conjunto demanda una actualización constante de procesos lo que genera un espacio de pleno análisis de sus variables.

Problemática

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), el crecimiento mundial del turismo será del 3,3% anual entre el año 2010 y 2030 y las regiones con

mayores proyecciones de crecimiento en receptividad son Asia y el Pacífico seguida de las Américas.

Si se considera que gran parte de estas cifras se ven representadas por un mercado de nuevos compradores encabezados por el grupo millennials que, para la Organización Iberoamericana de la Juventud (OIJ, 2016), representa el 26% de la población mundial, con alrededor de 1,8 mil millones de personas. Ubicados mayormente en Europa y Estados Unidos y que generan ganancias aproximadamente por 165.000 millones de dólares (OMT, 2014). En el caso de Ecuador el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES, 2016), demostró que el 34% de los ecuatorianos forma parte de la Generación “Y”, de primeros nativos digitales.

Según fuentes del Ministerio de Turismo del Ecuador, la entrada de extranjeros al Ecuador en el 2016 representó 1.412.718 (ver figura 1). Y para la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, el turismo interno en el país generó 12,3 millones de viajes, durante el 2016 que permitió dinamizar la economía USD 285,5 millones aproximadamente.



Figura 1. Ingreso de Turistas al Ecuador. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado de: [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientosmigratorios-por-](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientosmigratorios-por)

Estas cifras justifican la necesidad de preocuparse constantemente en potenciar el turismo para atraer a mayor cantidad de viajeros y crea la necesidad de realizar un análisis a las exigencias de la nueva clase de turistas, es decir de los jóvenes que se sirven de herramientas tecnológicas para realizar sus consumos y compartir sus experiencias. También demanda a evaluar y mejorar la estructura tangible e intangible con la que cuenta el sector turístico del país con su infraestructura, leyes, calidad de servicios, con el fin de desarrollar una nueva perspectiva de negocio y acercamiento, basada en puntos claves, contar con una oferta atractiva y vanguardista para el cliente interno y externo como se plantea con la propuesta de esta investigación. Para que los agentes de los diversos servicios puedan construir una hoja de ruta hacia el turismo inteligente donde se deberá solucionar la interrogante sobre: *¿Cuáles son los comportamientos y exigencias que se deben considerar en la demanda del Turista 3.0?* Y direccionar el mensaje acompañado con una importante puesta de valores.

Objetivos

Objetivo general:

Determinar el perfil del turista 3.0 para conectar sus necesidades con la oferta del producto turístico de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos:

1. Analizar el comportamiento del turista 3.0 que visita Cuenca para determinar sus motivaciones de consumo.
2. Identificar los atractivos y servicios turísticos para el segmento de turistas millennials que visitan la ciudad de Cuenca.
3. Proponer el contenido turístico que una aplicación digital debería ofrecer para facilitar y fomentar el consumo del turista 3.0 caso “Cuyker”.

Alcance

Este trabajo analizará la importancia de identificar un patrón de comportamiento y definir motivaciones de los nuevos estereotipos generacionales que se convierten en turistas 3.0, los cuales se valen de diversos recursos entre esos, los

medios digitales para llegar a una toma de decisiones y adquisición de una experiencia que les enriquezca material y emocionalmente. Lo cual puede resultar compleja de comprender y ejecutar por las diversas organizaciones que conforman el sector turístico haciendo énfasis en el estudio del destino Cuenca, Ecuador.

Marco conceptual

Definición de visitante

Acorde con la figura de que viajero es todo individuo que se moviliza de un lugar a otro sea por motivo de lucro o no, a diferencia de visitante que solo se relaciona con el turismo (Guerrero & Ramos, 2014).

De acuerdo a la OMT (2005) un visitante es:

La persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Para la Comisión Estadística de la Naciones Unidas (2000), el término "visitante" designa a: "Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado".

Según Marrero (2016) visitante es:

La persona que viaja a un destino diferente a su entorno habitual por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad local (p.145).

Definición de turista

Para Smith (1992) "Una persona que tiene tiempo libre en un momento determinado y lo utiliza para visitar voluntariamente algún lugar alejado de su lugar de residencia con objeto de cambiar de ambiente" (p.15).

Otra definición para "turista" que se deriva del vocablo inglés "tourist", a su vez derivado del francés "tour", quien es el individuo que lleva a cabo un tour, esto es, un desplazamiento circular o de ida y vuelta (Francesch, 2004).

Según la OMT (2005) turista es un *visitante (interno, receptor o emisor)* se clasifica como *turista (o visitante que pernocta)*, si su viaje incluye una pernoctación.

También se considera como turista a la persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc (Quezada, 2010).

Para Gisolf (2010), inicialmente:

Se designaba como viajeros a todos aquellos que se convirtieron en clientes (turistas) de esta industria, y quienes concebían sus viajes antes como una actividad social, a partir de la década de 1960 pasaron a ser parte de los flujos de oferta y demanda que regulan los mercados del turismo.

Definición de excursionista

Para la (OMT, 2005) el término excursionista se refiere a: "visitante, como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en cruceros)".

Con el paso del tiempo la evolución de conceptos y el desarrollo de la comunicación han permitido que la actividad de excursión sea clasificada como turismo ecológico, de aventura, incluso extremo (ver figura 2).

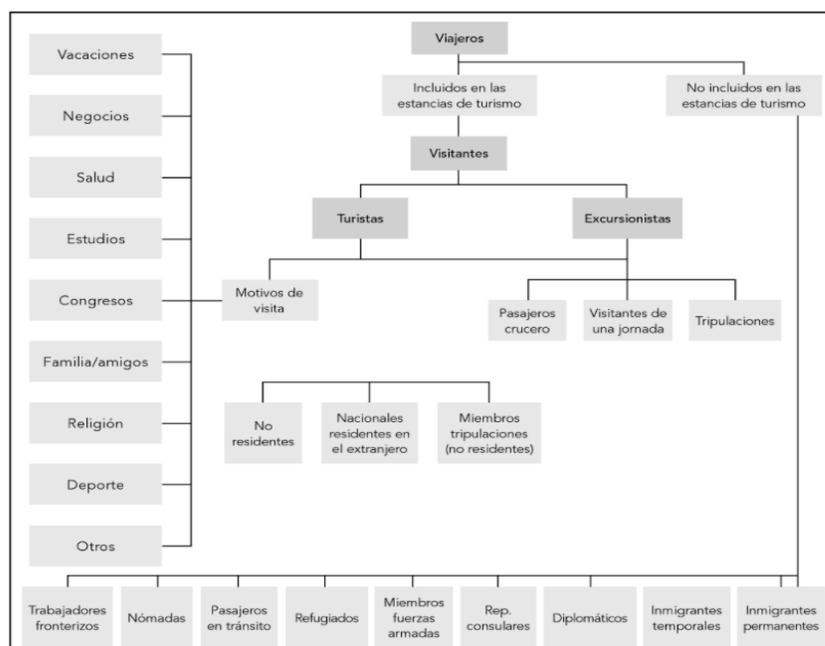


Figura 2. Clasificación de viajeros Fuente: Holloway, J. Christopher, *El Negocio del Turismo*, 2ª ed., Pitman 1986, p.4 (adaptado de metodológica, Suplemento de Estadísticas Mundiales de Comercio, Organización Mundial del Turismo, 1978. Traducido por David Giner. INVVATUR, Alicante, España).

¿Qué son los millennials?

Se conoce que los demógrafos Neil Howe y William Strauss son los responsables del término millennials. En la siguiente frase se resume el fenómeno que identificaron Howe y Strauss con su investigación:

«Durante la próxima década, la Generación del Milenio cambiará por completo la imagen de la juventud de pesimistas y alienados a optimistas y comprometidos, con consecuencias potencialmente sísmicas para América» Sin embargo, la expresión se puso de moda en 2013, cuando la revista Time publicó en su portada el artículo Millennials: The Me Me Me Generation.

Los “millennials” o “generación Y” son el grupo etario nacido entre 1980 y 2000 aproximadamente, cuya definición más sencilla y genérica sería la de un joven que no ha conocido un mundo sin Internet, pero tampoco sin ordenadores de mesa o

portátiles, y por supuesto, un mundo sin teléfono móvil (Gardner y Davis, 2014, p. 16).

Según Gramunt (2015) “Los millennials son una generación que se comunica sin pedir permiso. Interactúa con las marcas, propone nuevos productos y es muy influyente con el entorno más cercano familiares, amigos, en la decisión de la compra de un producto” (p.20).

Redes sociales

Para Colás, González y De Pablos (2012) “Las redes sociales digitales constituyen un hito muy significativo si se quiere detallar las etapas de una comunidad virtual como parte de un desarrollo en el uso del internet”. Los inicios de las redes sociales los tenemos entre 1997 y 2001 cuando surgieron en el ámbito económico y ya de forma profesional y como poderosa vía hacia una economía globalizada trasladándose con el paso del tiempo hacia otros escenarios. Centrando cada día mayor atención a diferencia de los canales tradicionales de comunicación.

Trabajos realizados por Gross (2004) y Williams y Merten (2008), concluyen:

Que si bien, las personas extrovertidas son las que exhiben una mayor frecuencia de uso de las redes sociales, las potencialidades de Internet, tales como el anonimato, la flexibilidad y la facilitación de múltiples interacciones, así como de lenguajes y medios de expresión, estimulan a las personas introvertidas a comunicarse con otros.

Según De Haro (2010) define a las redes sociales como estructuras que se pueden representar mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos representan a los individuos y las aristas las relaciones entre ellos (p.3).

Nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)

Para Cobo (2009), las TIC son:

Dispositivos tecnológicos incluidos hardware y software que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre

diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos) (p.18).

A diferencia de (Buhalis, 2013) que indicó que las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen:

Todo el conjunto de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las empresas, permitiéndoles administrar la información, las funciones y los procesos, así como establecer una comunicación interactiva con otras partes interesadas para lograr su misión y objetivos (p.2).

Se considera que las TIC han sido aplicadas en el sector turístico desde los años sesenta del siglo XX (Guevara y Rossi, 2014), quienes también detallan el auge de las mismas:

A partir de la década de los 90 cuando se produce la interconexión de todas las redes y el despegue definitivo de Internet, dando lugar al auge de los estudios que analizan la interacción entre TIC y turismo, que describen en detalle las aplicaciones de los sistemas informáticos y las telecomunicaciones al transporte, a la intermediación, al alojamiento y por supuesto la importancia de las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, en la distribución turística (p.11).

Paralelamente con el surgimiento de las TIC se crearon y distribuyeron diferentes medios que han servido para el constante crecimiento y preservación del nuevo canon digital entre estos: (a) teléfonos móviles, (b) memorias y discos duros portátiles, (c) tablets, (d) laptops y cámaras. Que ante este escenario la necesidad de acceder a contenido codificado o legible para las plataformas disponibles, surgen hoy en día desde las personas hasta grandes empresas con el interés de participar con una importante gestión y presencia en línea. Dando paso entre las más notoria; una marca

en las redes con la disposición de un espacio o canal con información oficial y mayor escucha e intercambio con los consumidores respecto a sus gustos, intereses y también desintereses.

Promoción turística en medios y redes sociales

El turismo es también una industria de información intensa. Por lo tanto, es esencial rastrear las transformaciones en las tecnologías y la cultura de consumo que influyen en la distribución, así como en la accesibilidad de información relacionada a los viajes (Xiang & Gretzel, 2010). Es decir, con la puesta en marcha de información a través de nuevos canales ha surgido también un nuevo ecosistema empresarial que se ve ligado a que sus acciones conquisten atractiva y creíblemente al cliente digital con mucha más frecuencia y facilidad. En comparación con organizaciones de la competencia.

Como experiencia macro se tienen a las elaboradas campañas de diferentes países y recomendaciones de peso como la que se publicó por la prestigiosa página web de ciencia, naturaleza, historia y viajes National Geographic (diciembre, 2016) que invita a visitar los siguientes destinos en el 2017:

- Buenos Aires, Argentina por ser la nueva Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica.
- Tokio, Japón ciudad con más estrellas Michelin del mundo.
- Moscú, Rusia ciudad sede de la Copa FIFA Confederaciones, y que está trabajando en algunas mejoras como, por ejemplo, aumentar el número de visitantes que deseen conocer el Kremlin.
- Canadá considerado como el sexto país más feliz del mundo por “*World Happiness Report*”, de la red de Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas.
- La ciudad mexicana de Mérida, México por ser la Capital Americana de la Cultura 2017, un reconocimiento que obtiene por segunda vez y que ensalza su rico patrimonio, diversidad y su gran oferta cultural.

Según cifras de Diario Expreso (2016) el Ecuador con la meta ambiciosa de llegar a 446 millones de personas a través del MINTUR con el lanzamiento de la segunda fase de la campaña “*All You Need is Ecuador*” este organismo espera ubicar a este sector como la primera fuente de ingresos no petroleros del país. Donde cabe destacar las acciones de las autoridades y las instituciones públicas que activaron sus cuentas digitales de Twitter y Facebook en tres momentos, apadrinando para la promoción, a una ciudad o a un destino turístico de los cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Estos ejemplos reafirman a las redes sociales como un lugar de encuentro para millones. En otro importante aspecto las webs de viajes ayudan a los viajeros a organizarse y obtener información basada en el conocimiento. El reto más importante para promover una sociedad virtual es el suministro de conocimiento que es el deseo de compartir el conocimiento con otras personas. (Reychav & Weisberg, 2009; Zhang & Sundaresan, 2010). Con el surgimiento de la web 2.0 (Reilly, 2005), segunda generación en la historia de los sitios webs las características de comunidad y colaboración proporcionaron una inteligencia colectiva que se masificó rápidamente y ha ayudado mucho al sector.

Aunque los turistas contribuyen gratuitamente a las plataformas de medios sociales, la información tiene un alto valor comercial. Por ejemplo: Trip Advisor y sitios web similares se benefician de las comunidades emergentes de los turistas explotando comercialmente sus contribuciones generadas por los usuarios. (Munar & Jacobsen, 2013). Cualquiera ya sean usuarios, establecimientos y demás empresas del sector pueden aprovechar para su beneficio el poder de análisis que se comparten en este tipo de portales, que en la mayoría de casos es el primer vínculo hacia el negocio y que según las primeras impresiones va a derivar a la visita de los perfiles y canales propios de la empresa y demás acciones de exploración para la adquisición de lo que se promueva.

Reputación online

“No importa si es en línea o no la reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros” (Leiva, 2012). Lo que se transmite permite llegar a una percepción de la situación que puede ser tan positiva como negativa, llevadas a los servicios y productos, el mensaje de comunicación sobre estos se alcanza hoy en día de una manera más viral, rápida y persistente en el tiempo dependiendo de la escala del hecho convirtiéndose en un aspecto crítico del negocio. Sin embargo, la reputación no se limita a ser única o exclusiva para políticos o famosas personalidades, cualquier persona u organización puede construir varias de ellas según sus principios y necesidades, ligadas a una estrategia de posicionamiento.

Resulta fundamental en el sector turístico la relación de confianza entre empresa y cliente, y su mantenimiento a largo plazo circunstancias que se miden a través de la reputación y derivan otros aspectos propios del uso del marketing.

Del Santo (2011) en su libro “Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante”. Indicó lo siguiente:

Los profesionales de la reputación online queremos siempre contar con los mejores diseñadores web, esos innovadores artistas del siglo XXI que destilan creatividad e ideas brillantes acerca de cómo transmitir de la forma más fehaciente y atractiva posibles el mensaje y las ‘vibraciones’ que emite la persona o empresa (p.12).

En efecto, la comunicación de estos novedosos mensajes ha conllevado a emplear en su mayoría profesionales con nuevos roles entre esos la figura del “community manager” quien es la voz y nexo entre la empresa y consumidor, realizando labores desde la gestión del contenido del perfil en línea, responder inquietudes, hacer crecer a la comunidad receptora como nicho de oportunidad hacia su misión comercial, sin dejar de lado el seguimiento hacia el ruido social, todo lo que la audiencia está dispuesta a compartir y su repercusión para generar tráfico. Todo esto con el empleo de excelentes diseños en las publicaciones donde resalten las imágenes, videos y demás acciones que incrementen una aceptación a la marca con originalidad.

Que es lo que resumió Marques (2016) “la reputación se puede lograr a través de la suma de las estrategias de visibilidad, entrelazadas con las estrategias para crear la autoridad con el fin de construir o consolidar una reputación” (p.7).

Marco teórico

Definición de turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005) define el turismo como: “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Desde los orígenes del ser humano, el hombre ha tenido la necesidad de desplazamientos que le permitan cumplir con su supervivencia a través de la caza, pesca, trueque, llegando a la época de la ilustración donde las familias aristócratas y clases acomodadas fueron participes de lo que se conoce como *Grand Tour* donde realizaron viajes con carácter cultural.

Y, por consiguiente, el desarrollo de la industria aérea que en la mitad del siglo XX propuso mayor acceso a los viajes internacionales dando paso para el turismo de masas. Éste concepto de movimiento de personas bajo diferentes circunstancias por un tiempo consecutivo menor a un año da espacio a la actividad turística que posee una gran importancia para cualquier economía por su interesante participación en las cifras del Producto Interno Bruto, para el país receptor. Hasta el punto de ser considerado por algunos autores (Altés, 1993) como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo.

Según la Ley de Turismo del Ecuador en su art. 2.- “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (p.1).

Así, con el reflejo de tan importantes conceptos es vital conocer y analizar toda la estructura de este sector, en los que destacan algunos componentes como: el tráfico de los aeropuertos, principales destinos transformados en productos, capacidad hotelera y diferentes modalidades de alojamiento, servicios de alimentos y bebidas,

eventos, transportación, entre otros. Lo que significa un amplio espacio de atención y acción para empresas públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales (ONG's), comunidades y por todo lo que se vea impactado y que además necesite de aportaciones sociales, culturales, económicas e incluso ambientales que construyen una naturaleza polifacética.

También se denomina como turismo a: “Todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas”, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. (Ledhesma, 2014).

Definición de Consumidor Turístico

Como consecuencia de las nuevas formas de entender y acceder al turismo moderno, nace el consumidor turístico, individuo parte de esta actividad social de masas. “Quien es la persona que rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos” (De Borja et al, 2002).

Acorde con Maida (2012) dependiendo de las circunstancias de cada momento, así serán las actuaciones y consumos turísticos lo que se considerará como factores positivos en la búsqueda de alternativas, ofertas personalizadas y el resultado de un consumidor más independiente que también logrará reafirmar su personalidad.

Según Medrano (2002) es un multiconsumidor turístico perfecto. Esto significa que a lo largo de un período determinado actúa bajo diversas formas de consumo turístico y realiza distintas actividades. Que debido a diferentes factores posicionados en su mente la toma de decisiones estará ligada a:

- Conocimiento: - Destino
- Disponibilidad de servicios
- Diferencia de precios

Actitud y percepción de: - Percepción de los destinos y organizaciones turísticas

- Preferencia por países o culturas
- Situación Política
- Miedo a ciertas formas de viaje (avión, crucero, tren, automóvil)
- Con cuanta anticipación planifican
- Ideas valor- dinero

Experiencia en:

- Tipos de vacaciones (ocio, trabajo...etc)
- Diferentes destinos
- Diferentes ofertas

Definición de turista 3.0

Según IMF International Business School (2016) que recogió las comparativas de The Boston Consulting Group, el nuevo turista 3.0, colaborativo es quien centra sus elecciones en las opiniones y experiencias de los demás y ejecuta sus decisiones a través de su smartphone. Ellos buscan tener conexión con la cultura que los recibe y se preparan para tener el control de su viaje utilizando muchos recursos digitales entre los más destacables blogs, portales como Tripadvisor, redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook, Periscope.

De ellos, según un estudio sobre hábitos de viaje realizado por la consultora Opinion Way: “El 50% está dispuesto, en un plazo de diez años, a tener experiencias culinarias y culturales únicas y vivencias 3.0. Y uno de cada tres expresa su intención de conocer de esta forma los grandes destinos turísticos del planeta”.

Estos viajeros ya no solo abarcan ser clientes comunes sino más bien son creadores de contenidos cumpliendo un rol activo al dejar su huella generando datos que próximos viajeros utilizarán, compartirán y mejorarán.

Para Mónica Casal, Country Manager de la consultora Elogia/Viko en México: “El Turista 3.0, no es alguien que viene del futuro, sino alguien que está experimentando el presente, una actualización de los clientes, exige lo mismo a los modelos de negocio”.

Por lo que da espacio a denominar al turista 3.0 como prosumer, acrónimo de su vocablo en inglés que une al consumidor-productor. Otro paso importante es que se incentivan a realizar el proceso de compra por sí mismo al no existir barreras con intermediarios, notan precios asequibles que permiten competitividad para las empresas. Se alimentan de insights, es decir de claves que los lleva al camino de solución lo que bien puede traducirse a un producto con atributos suficientes que inciten a la compra.

En base a las teorías revisadas, hay cierta similitud entre las terminologías empleadas para definir a los consumidores parte de la transformación digital: millennial, generación “Y” por lo que en adelante se utilizará el término turista 3.0.

Definición de comportamiento del consumidor

Para Hawkins et al. (1994) “La complejidad del estudio del comportamiento radica pues en que éste es específico para cada producto, persona y situación” (p.3).

Este comportamiento hace referencia a la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran podrán satisfacer sus necesidades y que influyen en el mercado (Kanuk, 2001). Cuando se refiere a consumidores estos pueden representarse desde un niño que busca adquirir una golosina hasta un alto funcionario con el deseo de adquirir equipos industriales para determinado negocio.

“El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan

compran, evalúan y utilizan los productos” (Quintanilla, Berenguer & Gómez Borja, 2014).

Continuando con este contexto para el caso del turismo es visible una evolución a través del marketing que inició en los años 50 época donde se hicieron presentes cambios trascendentales en el mundo entero tanto en la forma de producción de bienes, avances en el transporte y comunicación que influyeron directa e indirectamente en la actividad turística, y que aportaron a considerar el marketing para las tareas de planeación dentro de los objetivos de la organización. Donde se pudo visibilizar una contribución significativa en la promoción con productos diversificados hacia la sociedad (ver tabla 1).

Tabla 1. Evolucion del marketing turistico.

En los 50's	60's a 90's	90's al presente
Turismo de élite	Turismo de masas	Turismo de Segmentos
Hoteles de lujo en ciudades famosas.	Hoteles Clase Turista. Resorts de playa.	Experiencias inusuales, aventura, fantasías, sueños.
Limosinas o carros lujosos para el transporte.	Viajes en autobús con guía.	Viajes temáticos, nuevos destinos, lugares exóticos.
Buenos restaurantes	Planes todo incluido	Amplia variedad de productos turísticos, flexibles en el “incluye” y el “no incluye”.
Excursiones con guías privados	Paquetes de viajes “genéricos” a precios bajos.	Alojamientos típicos del destino.

Nota: MAC Consultores Calidad y Desarrollo

Definitivamente cada tipo de exigencia originará un comportamiento distinto, en la elección de uno u otro producto o servicio, a través de un modelo de decisión de compra que en el caso del comportamiento del turista está influenciado por muchas variables que para la empresa engloba la obligación de cumplir una promesa, un sueño

a cambio recursos económicos que pondrá a prueba que tan bueno se es para contar historias, vender experiencias en un mercado más de emociones comercializadas y que invita a la reflexión del nuevo contexto sociológico digital (Arroyo, 2011).

Se puede acompañar la puesta en escena de toda esta estrategia con las recomendaciones de Philip Kotler (2010) en su libro “Marketing 3.0” referentes utilizar nuevas vías para alcanzar al cliente, en nuestros mensajes publicitarios siempre se pueden incluir 3 cosas:

- El valor que deseamos transmitir.
- Información útil para el usuario.
- Algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

Del Comportamiento Económico a la Economía Compartida

Diversos estudios en la década de los años 50 reflejaron gran influencia de la psicología en situaciones de carácter económico. La obra de George Katona (1951), profesor de psicología y economía en la Universidad de Michigan aborda temas hasta ese entonces inéditos como: la conducta de ahorro, motivaciones empresariales, la toma de decisiones. Evidenciando una relación entre estas ramas dando paso a la psicología económica o economía conductual, dependiendo el área de relevancia.

Esto no supone encontrar una supremacía, lo que busca es utilizar conceptos y modelos que se apliquen al estudio de los grupos de investigación interdisciplinarios llegando a más áreas de interés común, desde procesos de identidad hasta el comportamiento de consumidores, y que día a día logra más avances con los aportes de la neurociencia.

Sin embargo, en la actualidad un nuevo modelo rompe esquemas en la toma de decisiones tanto de empresas como de individuos, se trata de la llamada economía compartida, economía colaborativa o consumo colaborativo, una de las mayores ideas transformadoras del mundo ya que crea nuevas formas de emprender y conceptos entorno a la propiedad. Este término acuñado por primera vez por Ray Algar en el

2007, también hoy en día representa una preocupación a las diferentes instituciones para normar jurídicamente sus terrenos de acción.

Botsman (2013) plantea que “La economía colaborativa es una economía basada en redes distribuidas de individuos y comunidades conectados, distinta de los modelos tradicionales centralizados, que está transformando la forma en que producimos, consumimos, financiamos y aprendemos” (p.4). Es pasar de ser un ciudadano convencional a un cliente productor, prácticas que se han dado usualmente en un entorno de confianza con compañeros, amigos y familiares como: pedir prestado un auto o dormir en otra casa han salido de este tipo de entorno hacia una escala mayor, donde se provee estas facilidades a quienes de forma tradicional serian personas desconocidas. Estos nuevos intercambios actualmente son configurados y formalizados a través de transacciones que dan lugar a la economía colaborativa o compartida (ver figura 3).

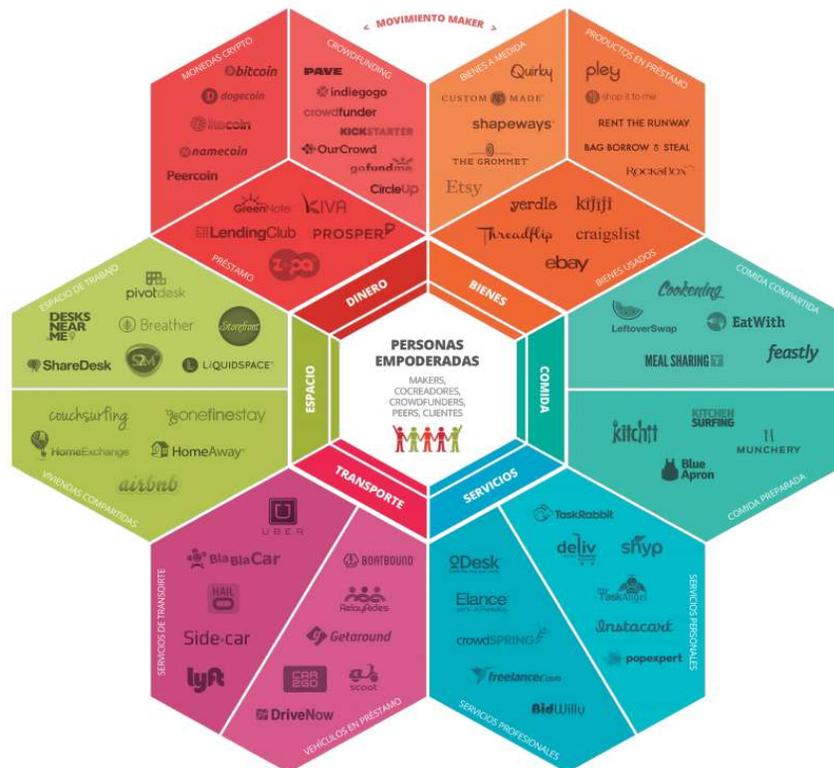


Figura 3. Panel de la Economía Compartida. Fuente: Crowd companies (2014).

Teorías Motivacionales hacia el consumo

En el ámbito científico, la búsqueda y análisis de los anhelos y deseos del consumidor han concentrado los mayores esfuerzos de investigación a lo largo de los años para la demanda de productos y servicios.

Esto significa que, la motivación construye junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente del ser humano. Así también, etimológicamente la palabra motivación procede del latín moveo, moveré, movi, motum. Es decir, lo que mueve o tiene la virtud para mover y está interesada en conocer el por qué de la conducta. También es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta. Una de las teorías popularmente conocida es la teoría de necesidades de Maslow, este autor identificó cinco niveles de necesidades dispuestos en una base piramidal cuya jerarquización corresponde a motivaciones básicas como: a) fisiológicas, b) seguridad, c) sociales, d) estima, e) autorrealización (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010). (ver figura 4).

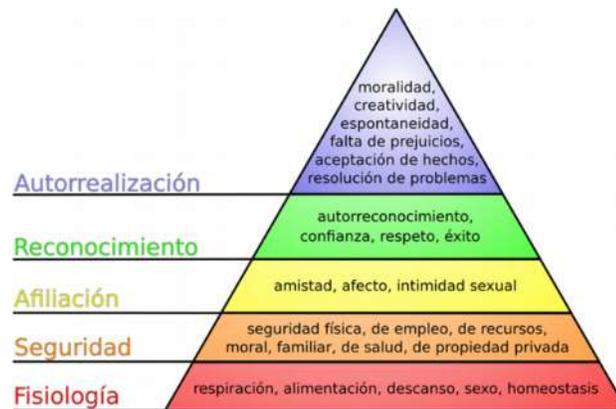


Figura 4. Pirámide de las necesidades de Maslow. Fuente: Publicado por LIFEDER, adaptado de: Vázquez Muñoz, M. P., Valbuena de la Fuente, F. La pirámide de necesidades de Abraham Maslow. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Tipologías del consumidor online

De acuerdo al informe “Relevancia del comprador digital” de la Consultora Capgemini (2012) se distinguen 6 categorías:

- **“Compradores digitales sociales” o Social Digital Shoppers (25% de los encuestados):** La mayoría de estos usuarios son menores de 35 años y muy activos en las redes sociales, donde comparten sus opiniones y experiencias. Utilizan aplicaciones para móviles y confían en ellas para realizar compras y localizar productos.
- **“Compradores adictos sociales” o Digital Shopaholics (18%):** Son los “early adopters” y les gusta experimentar. Son los que más compran en las seis categorías estudiadas (alimentación, salud y cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica) a través de medios digitales, apps y otras tecnologías en el punto de venta.
- **“Compradores online ocasionales” u Occasional Online Shoppers (16%):** el 56% de estos compradores son mayores de 45 años que no suelen comprar online. Cuando lo hacen, usan los medios digitales principalmente para comparar productos y seguir el proceso de envío.
- **“Compradores online racionales” o Rational Online Shoppers (15 %):** estos compradores son el segundo segmento más activo de este tipo de consumidores para los que internet es su canal preferido para pasar un día de compras. Sin embargo, tienen un interés menor en los medios sociales y en las apps para comprar.
- **“Buscadores de valor” o Value Seekers (13%):** Son sensibles al precio y compran principalmente para encontrar el mejor precio de un producto que quieren. El 63% de ellos son mujeres. No están especialmente interesados en comprar online ni en las nuevas tecnologías.

- **“Compradores tecno-tímidos” o Techno-Shy Shoppers (13%):** No están cómodos comprando a través de las nuevas tecnologías. Suelen ser tanto jóvenes como mayores y muchos viven en Europa (p.1).

Método del “Design Thinking”

Esta metodología de pensamiento del diseño es un concepto que permite la innovación de productos a través de una estrategia de diferenciación y ventaja competitiva. Tim Brown, un profesor de la escuela de ingeniería de la Universidad de Stanford y CEO de la consultora IDEO se ha convertido en uno de sus mayores exponentes desde 2008 cuando por primera vez apareció un artículo suyo en el Harvard Business Review en el que hablaba sobre el tema.

En los últimos años los consultores, organizaciones y empresas han aplicado desing thinking para que los usuarios también participen de forma activa en el proceso de producción de bienes y servicios. En primera instancia se podría considerar que es un método solo para los allegados al diseño, sin embargo, es un modelo por el cual el mundo de los negocios cada vez le apuesta más, por permitir soluciones ante situaciones altamente críticas, desafíos y roles que las empresas deben asumir para liderar el presente y crear el futuro.

Los autores Snider, Culley y Dekoninck (2013) señalan la importancia de la creatividad que es bien reconocida como un tema de interés en el diseño de investigación aprovechada por varias disciplinas y generando una relación humano – computadora.

¿Cómo es la estrategia?

La empresa tradicional maneja medianos y grandes presupuestos y hasta mucho personal, poseen estructuras y jerarquías rígidas que al aplicar la estrategia design thinking logran una capacidad de organización horizontal donde todo el equipo pueda hacer aportes y así consiguen llegar a la meta a través de proyectos en tiempos definidos como más cortos y no como misiones tan largas. Lo que también supone un aprovechamiento al alcance de las pequeñas organizaciones y emprendimientos que sin barreras pueden sumarse a estos beneficios (ver tabla 2).

Tabla 2 Herramientas a utilizar en el desarrollo de la metodología de Design Thinking

Etapa	Herramienta
Empatía	Entrevista
	<i>Focus Group</i>
	<i>Shadowing</i>
	Fichas de Personas
	Perfiles de Segmentos de Clientes
	Mapa de Empatía
	<i>Storyboards</i>
	Mapa del Viaje del Cliente
Definir	Árbol de Problemas
	Curvas de Valor
	Mapa de Contexto
Idear	<i>Brainstorming</i>
	<i>Cardsorting</i>
	Mapa de Oferta
Prototipar	Prototipo
	<i>Mockup</i>
	Modelo de Negocios
Evaluar	Producto Pinocho
	La Lancha
	Testeo de Prototipo
	Testeo de Usabilidad de beta en Entorno Real

Según Castillo – Vergara et al (2014) al combinar la empatía como etapa y la herramienta mapa del viaje del cliente se podrá utilizar poder de síntesis para la elaboración, colocar énfasis en el flujo de información y de los dispositivos físicos empleados. Puede ser necesario repetir durante varios días con el fin de reunir una perspectiva equilibrada. Concepto que sirve como referencia en el ámbito turístico.

De acuerdo con Cantero (2015) es representar un diagrama con los pasos que sigue el cliente durante su “viaje” y relación con la marca, producto o servicio. Es decir, es la representación gráfica del proceso de contacto e interacción que se produce antes, durante y después. De vital importancia, el antes y el después, ya que, en la mayoría de los casos, hay que evaluar más allá del propio momento de compra, porque muchas veces la relación empieza con un antes fundamental, sin dejar de lado la post compra (ver figura 5).

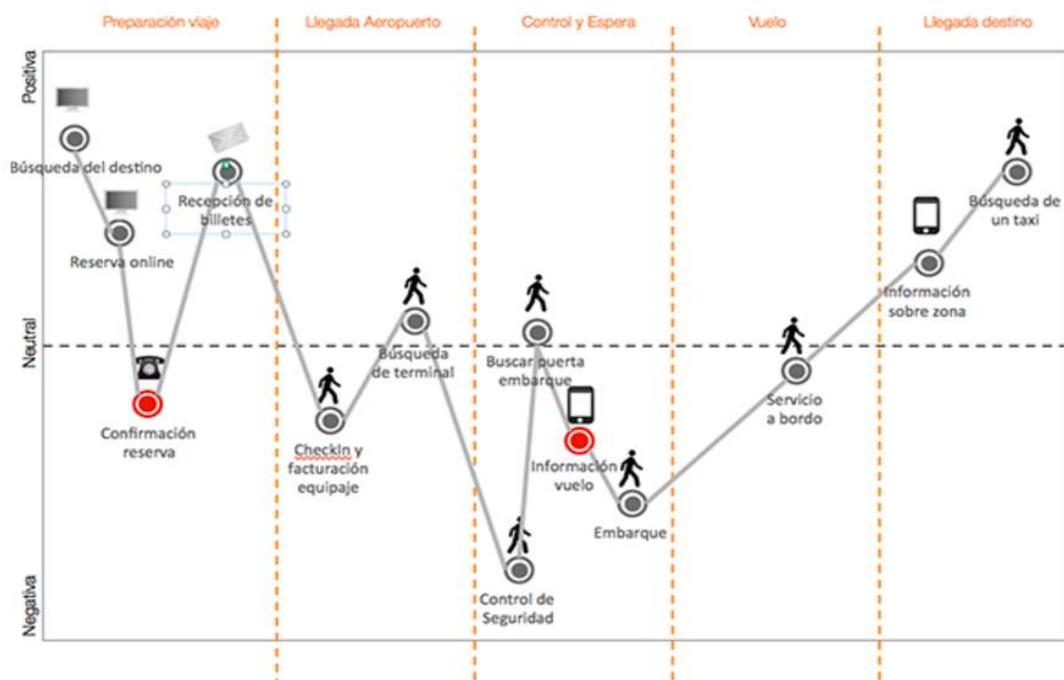


Figura 5 Mapa del viaje del cliente. Publicado por Javier Megias. Recuperado de <http://javiermegias.com/blog/2013/04/customer-journey-map-mapa-experiencia-cliente/>

Caso de Éxito: Airbnb

En el año 2009 Airbnb estaba al borde del fracaso. Los ingresos de esta compañía apenas alcanzaban los 200 dólares semanales y las pérdidas desanimaban a sus fundadores. Al hacerse la pregunta sobre ¿Qué estaba sucediendo? comenzaron a

analizar el comportamiento y respuestas de sus anuncios en la ciudad de Nueva York para averiguar qué podía pasar.

Descubrieron que existía un patrón común en los anuncios publicados específicamente en la similitud y contenido de las fotografías, la calidad de las mismas no era buena ya que los propietarios las hacían con móviles, no aparecían todas las habitaciones de los lugares de alojamiento y los interesados no se podían hacer una idea clara de dónde iban a hospedarse. Por lo que la gente no estaba reservando ya que ni siquiera podía ver realmente por lo que se iba a pagar.

Tras darse cuenta de este problema, pensaron en una solución que no era escalable ni muy técnica: viajar a Nueva York, alquilar una cámara y pasar tiempo con los clientes en sus casas para realizar buenas fotografías de sus hogares. Lo hicieron sin ningún estudio previo, guiados por la intuición. Una solución creativa que nació con el sello Design Thinking: uno de sus fundadores (Joe Gebbia) se había apuntado a la escuela de Diseño de Rhode Island, ahí conoció el Design Thinking y pensó que había que ponerse en la piel de sus clientes para saber qué necesitaban, meterse en la cabeza de los que iban a utilizar Airbnb y ver qué era lo que realmente buscaban.

Una semana después de la visita a las casas neoyorquinas y mejorar las imágenes, Airbnb comenzó a facturar el doble semanalmente, 400 dólares. Esto demostró que ir al encuentro de los clientes en el mundo real fue la mejor manera de enfrentarse a los problemas y encontrar soluciones inteligentes.

Este caso de revolución al turismo, demuestra que si se desea diseñar productos/servicios turísticos competitivos deben ser, a partir, de una oportunidad, necesidad y/o demanda detectada; y si se desea conectar con los turistas objetivos se debe pensar como es su día a día, sea antes, durante y después del viaje.

Marco referencial

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca 2015

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) es un instrumento técnico de planeación y gestión de largo plazo que orienta de manera integral el desarrollo y el ordenamiento del territorio cantonal al año 2030. Enmarcado en la legislación nacional la elaboración del PDOT es una obligación, como lo determinan la Constitución del Ecuador, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización –COOTAD, y el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, definiendo que son los Gobiernos Autónomos Descentralizados los encargados de planificar su territorio, de igual manera determinan que los gobiernos municipales tienen competencias exclusivas entre otras, las de planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenación del territorio con el fin de regular su uso y la ocupación del suelo urbano y rural.

Elementos elaborados de la percepción

Según el modelo metodológico aplicado para el estudio paisajístico, en el PDOT (2011) se detalla que:

Los elementos elaborados de la percepción son aquellas variables dependientes de los elementos primarios, básicos y complementarios. Estas variables se obtienen mediante una interpretación e integración de la forma en que tales elementos primarios se manifiestan, ordenan y relacionan en la composición del paisaje del territorio (p.88).

Identificación de las unidades de paisaje

Las unidades de paisaje son superficies homogéneas, definidos por los perímetros paisajísticos, vegetación y otros ámbitos de la percepción. En el cantón Cuenca se identifican 16 unidades paisajísticas. (ver figura 6)

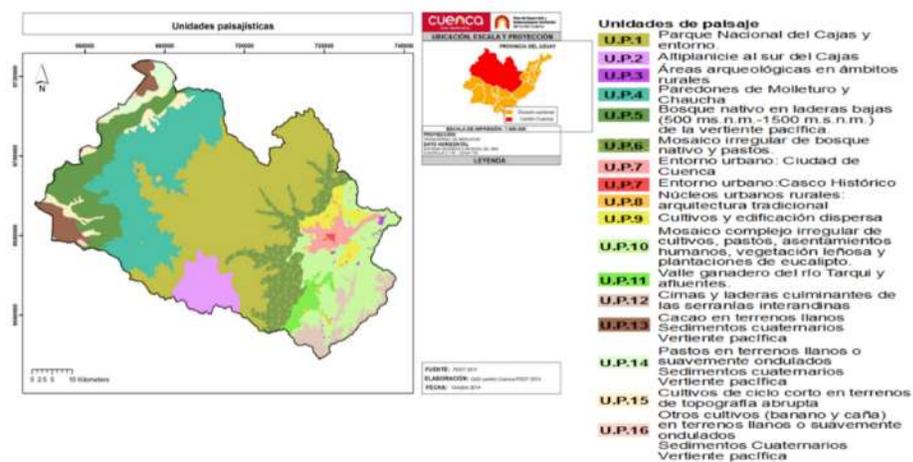


Figura 6. Unidades del Paisaje. Fuente. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca.

Valoración de las unidades de paisaje

La estimación del paisaje se elabora con el interés escénico de un sitio que considera los ámbitos de la estructura, textura, color, olor, elementos naturales y antrópicos. El PDOT (2011) da la siguiente descripción de la valoración:

- **Muy alto:** Estructuras de alta montaña y lagunas, textura con zonas de vegetación uniforme, colores verdes, olores a frescura ambiental, dominio de paisaje natural. También se incluye el CH13 de Cuenca por su valor de paisaje construido.
- **Alto:** Estructura de áreas elevadas y escarpadas, textura variable, color y olor variable, paisaje natural caracterizado por cerros. Sitios de origen antrópico históricos y culturales.
- **Medio:** Zonas de altiplanicie principalmente dominadas por un tipo de vegetación, colores verdes y pardos, olor a frescura y humedad, zonas con parches de bosque, lagunas, humedales y quebradas, en esta clase se incorpora la ciudad de Cuenca porque su configuración incluye ríos, parques y áreas verdes.

- **Medio Bajo:** Zonas de poca altura, grano medio con mezclas de cultivos, colores verdes intensos, mezclas de olores ganaderos, naturales y urbanos. - Bajo: Topografía llana, textura grano de monocultivos, color verde, olores característicos de zonas agropecuarias (p.88).

Procesos de diagnóstico y diálogo cultural

Desde el año 2011 se han desarrollado en la ciudad de Cuenca interesantes encuentros y diálogos sobre políticas culturales, facilitación del acceso a la cultura y la vida cultural de la ciudad, con lo que se puede tomar en consideración dos encuentros que generaron mucho interés, el primero fue el Taller Interinstitucional “Fortalecimiento de las capacidades para la cultura en el desarrollo: definición de políticas culturales” y el segundo el Campus Euro Americano de Cooperación Cultural, que tuvieron lugar en el año 2012 (p.319).

Políticas para promoción del diálogo ciudadano (políticas para la promoción del diálogo y la participación cultural ciudadana)

Estas políticas generan un espacio para socializar proyectos y crean un canal que sirva de interacción para aunar esfuerzos en actividades que preserven su identidad y patrimonio.

- Apoyar procesos de integración cultural, valorando la cosmovisión particular de cada región, desde la reflexión crítica permanente.
- Gestionar el acceso de la ciudadanía a los productos culturales, locales, nacionales e internacionales, como parte de su desarrollo integral, a través de espacios de educación, formación, capacitación, promoción y difusión.
- Apoyar procesos de investigación para el fortalecimiento y recuperación de la memoria, la identidad y la gestión del patrimonio material e inmaterial y publicarlos en diferentes niveles comunicativos, reconociendo y protegiendo la propiedad intelectual y los derechos del autor.

- Incentivar y promover redes de cooperación local, nacional e internacional para la producción, difusión y consumo de propuestas artísticas y sociales de las diferentes manifestaciones culturales gestadas desde la ciudadanía (p.320).

Segmento Público Joven.

También se detallan el uso de tecnologías de la información y la comunicación, de 100 jóvenes encuestados el 91% utiliza las redes sociales como: Facebook o twitter, el 81% utiliza internet, 58% son usuarios de la TV pagada, 54% tiene acceso a las redes sociales en el celular. Esto indica que para este segmento el uso de TIC constituye un efecto notable ya que tiene alto valor para su cotidianidad. En el ámbito deportivo las actividades que más se practican son: caminar, trotar o pasear con mascotas y el deporte en equipo (fútbol, básquet, etc.) (p.321).

Potencialidades

Las principales potencialidades identificadas en el cantón Cuenca son:

1) Localización estratégica del Cantón en el Austro del País. - La ubicación del cantón Cuenca en el centro sur del país, entre la costa y oriente es una oportunidad que debe ser potenciada como un nodo importante de actividad comercial y de prestación de servicios.

2) Diversidad de clima. - Su posición geográfica y la diversidad de alturas impuesta por la cordillera de los Andes, el cantón Cuenca presenta una gran variedad de climas y cambios de altitud considerables en cortas distancias, lo que favorece a la producción de productos agrícolas diversos de clima cálido, de clima templado y de clima frío.

3) Patrimonio natural. - El cantón cuenta con un patrimonio natural importante constituido por el área de páramo en donde se ubica el Parque Nacional Cajas, ecosistema en donde se encuentra las principales fuentes de agua para los sistemas de potabilización y distribución para el consumo de su población. A esto se

suma el extenso sistema de ríos y quebradas y áreas de bosque de vegetación nativa, que le otorgan al cantón una gran calidad ambiental y paisajística (p.560).

4) Aptitud de la población para las actividades agropecuarias. - aptitud de un porcentaje importante de la población económicamente activa del cantón de 11,4%.

5) Disponibilidad de suelos con vocación para actividades agropecuarias- aunque no muy extensas, se ubican en el Sur del valle interandino, en las parroquias de Tarqui, Victoria del Portete, destinadas a actividades pecuarias; y situadas en el Oeste, en las zonas bajas de Chaucha y Molleturo aptas para la agricultura. Constituyen una base importante para el impulso de proyectos de desarrollo de este sector productivo a fin de aumentar su productividad, rentabilidad y competitividad y permitir cubrir en parte la demanda de alimentos del cantón.

6) Población joven. – La alta tasa de población joven que presenta el cantón, representa la disponibilidad de mano de obra para el desarrollo del sector industrial y manufacturero.

7) Productos industriales y artesanales de muy buena calidad. - Los productos industriales y artesanales que son reconocidos a nivel nacional e internacional, constituyen un fundamento para impulsar la expansión de mercado de estos productos.

8) Red vial de primer orden en buenas condiciones. - Las mejoras de la red vial de primer orden que se han realizado en los últimos años, constituyen un incentivo para impulsar el desarrollo del cantón.

9) Sistema de depuración de aguas servidas única en el Ecuador. - El cantón cuenta con un sistema de depuración de aguas servidas único en el Ecuador, lo que pone de manifiesto el interés por las autoridades en mejorar la calidad ambiental del cantón.

10) Buena cobertura de los servicios de electricidad y agua potable. - El cantón Cuenca a nivel nacional tiene las más altas coberturas de servicios de agua potable (el 85% de las viviendas) y electricidad (96%) (p.561).

11) Universidades y equipamientos de salud de buena calidad. - La reconocida calidad a nivel regional de los servicios de salud (clínicas y hospitales) y de la educación superior que dispone el cantón Cuenca, constituye una oportunidad para impulsar proyectos de desarrollo vinculados a estos servicios.

12) Patrimonio Cultural. – El valioso patrimonio cultural del cantón Cuenca, tangible e intangible, integrado por el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca (incluida en el Listado de Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO); las cabeceras parroquiales de sus parroquias rurales que albergan una arquitectura tradicional de singulares características; áreas con vestigios arqueológicos, la gastronomía y fiestas religiosas; vinculados al patrimonio natural, constituyen una gran oferta para el desarrollo del sector turístico (p.562).

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo del destino Cuenca y su área de influencia 2016 – 2021.

En este plan se encuentra el diagnóstico de la situación actual del turismo en Cuenca, para este diagnóstico se consideraron los siguientes aspectos:

- El Turismo y su alcance de acuerdo a las categorías que constan en el PDOT del cantón Cuenca.
- Análisis de la Infraestructura base (servicios básicos, salud, vialidad, conectividad, ambiente)
- Análisis de la planta turística (actividades turísticas en Cuenca, estrategias de promoción turística, análisis de demanda turística, atractivos y recursos para turismo)
- Análisis de otros factores (capital humano, calidad turística, seguridad Turística, sostenibilidad, cultura turística, consecuencias derivadas de la residencia de extranjeros).

Como resultado de la evaluación y diagnóstico realizados se detectó y priorizó problemáticas que pasaron por un proceso de retroalimentación, validación y agrupación con los actores públicos y privados que se involucran directamente con el sector turístico, determinándose que la problemática del turismo en Cuenca no se da por la falta de atractivos o de servicios, sino por el escaso aprovechamiento del potencial turístico del destino y que tienen relación con los siguientes factores:

- Ordenación ineficiente de actividades que afectan al turismo.
- Limitada capacidad empresarial para aprovechar el potencial turístico.
- Limitada capacidad de gestión turística del sector público.
- Déficit en el desarrollo del destino turístico.
- Ausencia de una estrategia global de marketing.

Como visión hacia 2020 Cuenca será un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico, donde se valorará el patrimonio cultural y natural, a través de servicios turísticos incluyentes de calidad y con una población local motivada a brindar al visitante experiencias perdurables (p.2).

Entre su objetivo general consta: Mejorar el aprovechamiento del potencial turístico del cantón Cuenca. Y entre sus objetivos Específicos:

- Generar oportunidades inclusivas de desarrollo económico, social y cultural bajo estándares de calidad.
- Respetar el modo de vida de la población local.
- Contribuir a la conservación del patrimonio cultural y natural.
- Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada.
- Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico.
- Valorar el patrimonio cultural y natural.

- Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad.
- Brindar al visitante experiencias inolvidables.

Como estrategia hacia estos objetivos en especial al mejoramiento del acceso a recursos y atractivos se tiene: Investigar la oferta real de recursos y atractivos, basada no únicamente en los inventarios formales que existen sino en guías, páginas web, fuentes de información oficial, etc, que con la presente investigación se generará un aporte más para estas consideraciones (p.3).

Tesis Relacionada: “Diseño de una aplicación móvil para el sistema de transporte publico integrado en la ciudad de Cuenca”

El objetivo de este proyecto elaborado por José Bermeo Silva en el año 2016, fue el de generar una aplicación móvil para el mejoramiento del uso del sistema de transporte público en Cuenca donde se estableció el target al que va dirigida esta aplicación para satisfacer sus necesidades y expectativas que tiene el consumidor que durante el proceso de validación se pudo comprobar que la usabilidad y la funcionalidad sean las correctas para que genere al usuario una experiencia satisfactoria.

Esta iniciativa sirve como referente para tomar en cuenta que la conectividad hacia un destino es importante ya sea porque se reside en ese lugar o se traslada en calidad de turista donde contar con una aplicación que provea rutas y demás información para goce de la experiencia de viaje, logrará una mayor difusión para el mensaje o contenido. En el caso particular de la ciudad de Cuenca este trabajo considera que el 87% de los cuencanos posee celular cifra relevante que se puede llegar a incrementar con la llegada de los turistas (ver figura 7).



Figura 7. Prototipo de interfaz de aplicación móvil. Fuente: Bermeo, J. (2016). Diseño de una aplicación móvil para el sistema de transporte público integrado en la ciudad de Cuenca. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]

Marco legal

Constitución Política de la República del Ecuador (2008)

En su capítulo 2, “De los derechos civiles”

Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

3. La igualdad ante la ley. Todas las personas serán consideradas iguales y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma; religión, filiación política, posición económica, orientación sexual; estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole.

Código Ético Mundial para el Turismo (OMT 1999)

En su artículo 6 “Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico”:

1. Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las

cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte (p.6).

Este texto nos hace partícipes de mantener reglas claras como la de cooperación que contribuyan a una prosperidad económica a través del tiempo mediante su aplicación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2011

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

En su capítulo 1 sobre principios generales nos indica acerca de:

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor (p.1).

Ley Orgánica de Turismo (2014)

En el artículo 4 nos señala:

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno (p.2).

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. hipódromos y parques de atracciones estables.

Reglamento de aplicación de actividades turísticas

Detalla en su art. 183.- Medios para la promoción. -

“Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados”.

Art. 184.- Papel del sector privado. - Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

Art. 185.- Asesoramiento técnico. - El Ministerio de Turismo colaborará y brindará a la empresa privada, el asesoramiento técnico necesario respecto a la información turística en general y de proyectos de promoción y ejecución de los mismos e investigación de mercados, de conformidad con las disposiciones que, para el efecto, se formulen en este reglamento o en otras disposiciones (p.37).

Plan Estratégico de Cuenca 2020

Dentro del Eje Estratégico Económico como parte de sus objetivos específicos constan:

- Mejorar las tecnologías de información y comunicación y promover la conectividad internacional.

- Aprovechar las ventajas competitivas del Cantón y la región en el ámbito del turismo

- Articular y organizar el desarrollo de las MIPYMES e impulsar emprendimientos productivos

- Fomentar redes de cooperación entre productores, comerciantes y consumidores

- Diversificar e incrementar la oferta local, mejorando la productividad de las empresas y la calidad de los bienes y servicios.

- Mejorar las oportunidades de trabajo, especialmente a la juventud y las mujeres (p.33).

Principales planes, programas y proyectos de desarrollo local

Eje Estratégico Económico

1. Sistema de capacitación y formación profesional.

2. Plan de conectividad y democratización de las tecnologías de información y comunicación.
3. Plan integral de destino turístico.
4. Mega Proyecto El Barranco.
5. Sistema de potenciación para las micro, pequeñas y medianas empresas y creación de nuevos emprendimientos productivos.
6. Red de Economía Solidaria (REDSOL).
7. Creación de la incubadora de empresas. 8. Inclusión laboral.

Eje Estratégico Ambiental

9. Plan de educación y comunicación ambiental.
10. Plan de manejo integral del Parque Nacional Cajas.
11. Programa de conservación y preservación de cuencas hidrográficas.
12. Plan de áreas de esparcimiento (p.47).

Plan de conectividad y democratización de las tecnologías de información y comunicación

Esta parte del plan justifica que:

Se debe fomentar la democracia y la igualdad, evitando que la complejidad y costo de las nuevas tecnologías aumenten los desequilibrios entre la población moderna y las menos desarrolladas, entre los jóvenes y los viejos, entre los que están enterados (informados) y aquellos que no lo están. En Cuenca existe un marcado desequilibrio en los servicios de telecomunicaciones en el área urbana y rural (p.51).

Y que mediante los siguientes objetivos este plan logrará:

1. Transferir tecnología acorde a las necesidades del desarrollo local.
2. Impulsar y coordinar una educación que aproveche las nuevas tecnologías, que orienten a reducir progresivamente la dependencia tecnológica.
3. Buscar el financiamiento en los rubros de ciencia y tecnología.
4. Implementar un sistema de información integrado para el desarrollo local, en un ejercicio de cooperación entre sectores público y privado.
5. Formar un comité cantonal para formular un proyecto global de desarrollo de la «Sociedad de la Información en Cuenca», con la activa participación de todas las esferas sociales.
6. Promover el uso de la información para un real desarrollo social y económico local (p.52).

Plan integral de destino turístico

En esta sección: «...el plan integral de destino turístico instalará una mesa de decisiones, formalmente institucionalizada, en la que participen sectores públicos y privados; contará con una veraz y oportuna información para asegurar que las decisiones sean las adecuadas» (p.54).

Plan de desarrollo de las telecomunicaciones para el cantón

Cuenca

Busca favorecer a los clientes mediante la compañía ETAPA una prestación de servicios de gran capacidad, elevada calidad y continuidad y reducción de costos. Será necesario contar con la colaboración y apoyo de los sectores público y privado que se hallan involucrados en la prestación de estos servicios, con el fin de que realicen inversiones en proyectos destinados a proporcionar medios de transporte de información de voz, datos, imágenes, juegos, etc., a los usuarios individuales y corporativos (p.86).

Capítulo II: Metodología de la investigación

Diseño de la investigación

De acuerdo con Galeano (2014), “El diseño de la investigación es aquella estructura que contiene de forma detallada los procesos, instrumentos y técnicas de investigación que se aplicarán con el objetivo de obtener información que permita responder las principales preguntas relacionadas al problema” (p. 4)

La investigación será manejada sobre una metodología no experimental y la muestra se le dará un trato de aleatoria simple, pues resulta necesario estudiar el problema de tal forma que se logre evidenciar la realidad de los hechos desde un contexto más cercano a la realidad; cabe mencionar que el proceso de indagación se lo llevará a cabo sobre un enfoque netamente cuantitativo de corte transversal entre los meses de mayo y julio del 2017 en una parte de la población.

Por otra parte, tomando en cuenta la magnitud del objeto de estudio que se pretende analizar, se considera imprescindible efectuar investigaciones a nivel exploratorio y descriptivo empleando métodos teóricos y empíricos que ayuden a obtener información sustancial de fuentes primarias y secundarias que aporten en gran medida al desarrollo del proyecto.

Cabe indicar que la descripción se hará del fenómeno que se refleja en las percepciones de los encuestados a través de las preguntas de la investigación.

Alcance de la investigación

Investigación exploratoria

Según lo mencionado por Pereira (2013), “la investigación exploratoria se encarga de proporcionar al investigador información preliminar del fenómeno o problema que se encuentra bajo estudio con el objetivo de acercarlo más a la realidad en la que converge su naturaleza” (p. 89)

En primera instancia se pretende efectuar estudios exploratorios debido a que es necesario obtener conocimientos preliminares y claros del problema, por ende, en

esta fase se realizará una fundamentación teórica sobre el uso de las TIC y su incidencia con el Marketing, el perfil del consumidor, específicamente sobre el turista 3.0 que se adapta a las nuevas tendencias del mercado en el sector turístico y demás variables que se encuentren estrechamente relacionadas con la problemática, para ello, se extraerá información de referentes empíricos bibliográficos como, textos y revistas científicas, enciclopedias virtuales, entre ellas, las de las bases de datos Scopus, Redalyc y Scielo conjuntamente con periódicos digitales, tales como diario El Universo, El Comercio, La Hora, etc.

Investigación descriptiva

Lo expresado por Calderón y Alzamora (2014), “La investigación descriptiva es una forma de indagación que brinda la posibilidad de conocer al detalle las características o propiedades de la problemática; en otras palabras, permite conocer cuándo, cómo, porqué y dónde del objeto de estudio.” (p. 91)

Basándose en el principio de la investigación descriptiva, a través de este tipo de estudio se pretende conocer con plenitud el perfil y comportamiento que tiene el turista millennial a la hora de fijar un destino turístico, identificar los medios o plataformas digitales en los que usualmente se apoyan para adquirir información sobre el lugar, entre otros ámbitos y exigencias que arraigan estas personas inmersas en la era digital.

Para ello, se establece que la principal técnica a emplear será la encuesta, efectuándose un estudio estadístico en la cual se podrá validar cada una de las variables ajustadas al problema; no obstante, el instrumento que permitirá recolectar y apoyar los datos será el cuestionario que se realizará tanto a turistas 3.0 que ya utilizan medios digitales y turistas tradicionales pertenecientes al rango de edad.

Tipo de investigación

Investigación de campo

Méndez y Sandoval (2012), manifiestan que, “la investigación de campo o también llamada investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio” (p. 65)

El tipo de investigación será de campo puesto que el proceso de indagación en su gran mayoría estará enfocado directamente a turistas nacionales y extranjeros que han visitado Cuenca y que además tienen fácil acceso a las TIC por lo tanto, se consideran aquellos individuos como fuentes primarias ya que en base al comportamiento y perfil que manejan con las herramientas digitales para ejercer la práctica del turismo, se podrá plantear la propuesta como una posible solución que permitirá incrementar el potencial turístico 3.0.

Instrumento de la investigación

El cuestionario

Osorio (2014), indica que:

“El cuestionario es el instrumento más utilizado por los investigadores ya que permite a través de un conjunto estructurado de preguntas ordenadas y lógicas, adquirir información relacionada al objeto de estudio; según el enfoque de la investigación, estos pueden ser estructurados o no estructurados” (p. 112)

Para la investigación en particular se elaborará un cuestionario estructurado que por su grado de libertad, será compuesto por interrogantes cerradas de tipo dicotómicas, que serán utilizadas como filtro; preguntas múltiples y preguntas con respuestas policotómicas donde se manejará el método de la escala de Likert con el objetivo de medir actitudes, puntos de vista y conformidades de los objetos de estudio sobre las variables que se precisan analizar en base al problema y la posible solución a encontrarse.

Es importante destacar que para recolectar información que aporte en el desarrollo del proyecto, todas las interrogantes serán formuladas tomándose en cuenta los objetivos planteados.

Técnica de la investigación

La encuesta

Según lo determinado por Zaid y García (2013), “el estudio por encuesta comprende la aplicación o desarrollo de técnicas cuantitativas en la que los datos son recogidos por parte del investigador de manera sistemática sobre la base de una población o unidad muestral sujeta al problema” (p. 187)

Se tiene por objetivo llevar a cabo una investigación que a más de estudiar a turistas que han visitado la ciudad de Cuenca se logre analizar todas las variables sujetas al problema, para ello se empleará la técnica de la encuesta, puesto que, mediante un proceso de indagación sistemático y objetivo, se recopilarán los datos que podrán ser fácilmente analizados e interpretados. Donde se utilizarán encuestas virtuales como parte de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con las que está familiarizado el turista 3.0.

Población y Muestra

Población

Para Devore (2015), “la población se compone por un conjunto total de personas, elementos o fenómenos sujetos a investigación debido a que cuentan con características importantes que serán objeto de estudio. De acuerdo a su tamaño puede considerarse finita o infinita” (p. 219)

Se considera como población a turistas nacionales y extranjeros que han visitado por lo menos una vez la ciudad de Cuenca; de acuerdo con información proporcionada por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2016), anualmente esta ciudad acoge a 580.000 visitantes aproximadamente.

Muestra

Rial y Varela (2013), “en estadística se considera muestra, a una parte de individuos extraídos de la población que serán tomados como unidades de análisis desde el punto de vista representativo” (p. 56)

Conociendo que la densidad de turistas que han visitado la ciudad de Cuenca es relativamente alta, y observando que excede de las 100.000 unidades de análisis, se deduce que para el cálculo del tamaño muestral se aplicará la fórmula de la población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde se establece que:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al cálculo matemático aplicado, se establece que la muestra se encuentra compuesta por 384 turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Cuenca de forma aleatoria entre varios sitios. Considerando que la misma fuente, menciona

que 8% de los visitantes son extranjeros se dividirá la encuesta en 31 foráneos y 353 ecuatorianos.

Levantamiento de la información

Como primera fase piloto se realizará una observación de campo participativa, luego en cuanto a la recolección de la información, las encuestas serán llevadas a cabo en las ciudades de Guayaquil y Cuenca donde se considerará únicamente a aquellos turistas pertenecientes al rango de edad a analizar. Para ello, se utilizará la herramienta online gratuita de Google drive (formularios) con el fin de simplificar recursos y tiempo a la hora de efectuar el estudio. Cabe recalcar que los datos recopilados una vez finalizada la investigación serán procesados y tabulados con el objetivo de mostrar resultados expresados en forma de gráficos y tablas de frecuencias, para este caso en particular, se utilizará la herramienta informática Microsoft Excel.

Análisis de los resultados

Tabla 3 ¿Qué edad tiene?

	Frecuencia	Porcentaje
18-23	239	61,6%
24-29	108	27,8%
30-35	41	10,6%
Total	388	100%

La edad que tuvo mayor alcance al momento de realizar la encuesta son las del rango 18-23 con un 61,6% seguido el 27,8% del rango de edades de 24-29 y por último el 10,6% de los encuestados de 30-35 años. Con esto se demuestra que todos los sujetos de estudio pertenecen a la generación millennial.

Tabla 4 ¿Usted ha visitado Cuenca en los 3 últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje
No	83	21,4%
Si	305	78,6%
Total	388	100%

El 78,6 de los encuestados ha visitado Cuenca en los últimos 3 años, mientras que el 21,4% ha visitado en los años anteriores. Cabe indicar que todos los investigados han viajado a la ciudad de Cuenca señalando así que la gran mayoría lo hizo en el período investigado.

Tabla 5 Indique con qué frecuencia usted viaja a este destino	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al Año	241	62,1%
De 2 a 3 Veces al Año	67	17,3%
Solo los Feriados	80	20,6%
Total	388	100%

El 62,1% de los encuestados viaja 1 vez al año, el 20,6% solo los feriados y el 17,3% de 2 a 3 veces al año. Implican muchas cosas en este análisis, una de ellas es que el viaje a la ciudad es regularmente dentro de cada año al menos en uno de los feriados y por lo tanto que la frecuencia de visita es baja.



Figura 8. Tiempo de duración de su viaje (día/s)

El 40,5% de los encuestados tiene una duración de viaje de 3 días, mientras que el 31,4% son de 2 días y el 9,8% de 1 día, quedando los otros días con un

porcentaje menor. Su concentración está entre 2 y 3 días, esto fundamenta que los feriados son los mejores momentos para hacerlo y es ahí donde se debe buscar los motivos y estrategias de la presente investigación.

Tabla 6 Usted viaja con:	Frecuencia	Porcentaje
Pareja	59	15,2%
Familiares/Amigos	309	79,6%
Solo	20	5,2%
Total	388	100%

El 79,6% al momento de viajar prefiere ir con los familiares/amigos, el 15,2 viaja con su pareja y el 5,2% prefiere viajar solo. Esto implicaría que la socialización de la comunicación debe enfocarse en compartir con la familia o los amigos.

Tabla 7 Sí usted viaja en familia ¿Con cuántas personas lo hace?	Frecuencia	Porcentaje
0 Personas	20	5,2%
1 Persona	55	14,2%
2 Personas	18	4,6%
3 Personas	41	10,6%
4 Personas	98	25,3%
5 Personas	79	20,4%
6 Personas	39	10,1%
7 Personas	12	3,1%
8 Personas	6	1,5%
9 Personas	4	1,0%
10 Personas	12	3,1%
11 Personas	2	0,5%
12 Personas	2	0,5%
Total	388	100%

Un 25,3% de los investigados al momento de viajar en familia, las personas que viajan son de 4, el 20,4% son de 5 personas, el 14,2% de 1 persona y el restante

de 6 a 12 personas. Reafirmando que la estrategia es compartir con estos grupos sociales.

Tabla 8. ¿Cuál es el presupuesto diario por persona, en base al tiempo de estadía? (Dólares)	Frecuencia	Porcentaje
1-100	356	91,75%
101-200	26	6,70%
201 +	6	1,55%
Total	388	100%

La mayoría, es decir del 92% de los encuestados llevan 100 dólares o menos en su visita a Cuenca. Hay que definir la forma en la que se deba comunicar sitios económicos a visitar y que, en las visitas de los millennial, se pueda hacer uso de mensajes de fomento de nuevos lugares más costosos.

Tabla 9. ¿En qué tipo establecimiento usted se hospedó?	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	206	53,60%
Hostal	63	16,30%
Campamento/ tienda de campaña	5	1,40%
Casa de familiares/amigos	90	23,40%
Casa alquilada/Airbnb	18	4,80%
Hostería	2	0,50%
Total	384	100,00%

El 53,4% de las personas encuestadas prefiere hospedarse en hotel al momento de viajar a Cuenca, el 5,0% prefiere hospedarse en casas alquiladas/Airbnb, el 23% en Casa de familiares/amigos y los demás encuestados en campamentos u hostal. La tienda de campaña es irrelevante en el estudio.

Tabla 10. ¿Qué método de pago usted utiliza?	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	303	78,1%
TC	67	17,3%
TD	18	4,6%
Total	388	100%

El 78,1% de los encuestados prefiere cancelar sus viajes en efectivo, el 17,3% lo hace con tarjeta de crédito y el 4,6% prefiere la tarjeta de débito. Por lo que hay que hacer mucho en el caso de los consumos en la ciudad con moneda plástica o digital. El pago de moneda digital, en el caso del dinero de gobierno, no fue contemplado en este estudio, pues en la investigación se determinó que los puntos turísticos de la ciudad no aceptan esta alternativa de pago.

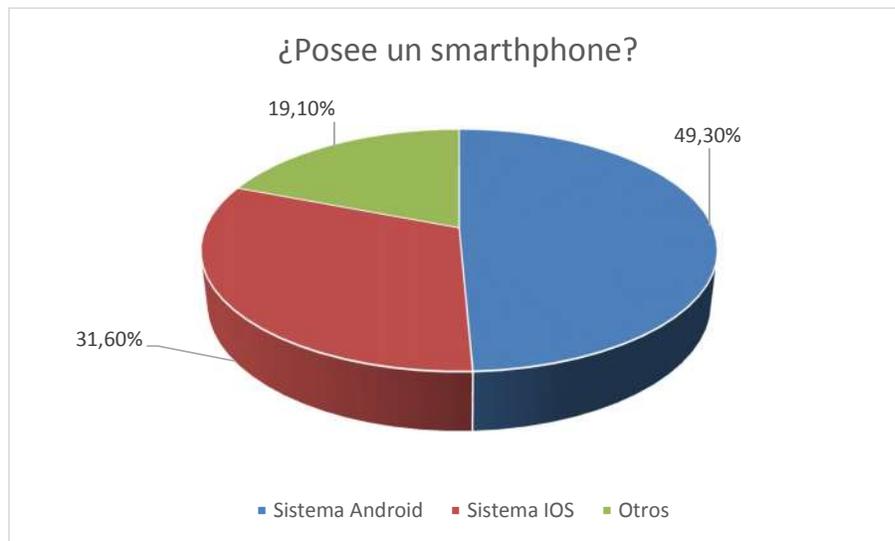


Figura 9. ¿Posee un Smartphone?

El 49.3% de los encuestados posee un Smartphone con sistema Android, el 31.6% con sistema IOS, el 19,1% tienen otros sistemas en sus celulares, esta información servirá para la relevancia estratégica que se debe tomar en cuenta al momento de escoger las plataformas tecnológicas del uso de celulares inteligentes.

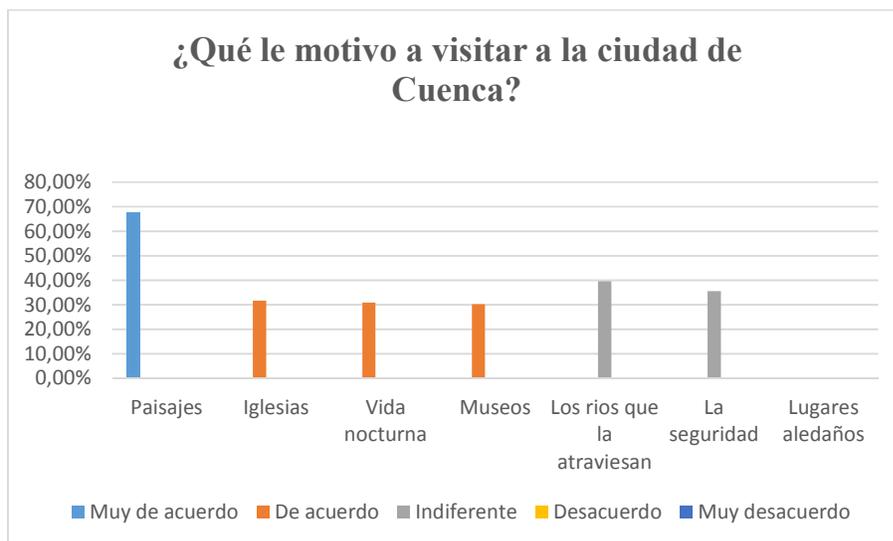


Figura 10. ¿Qué le motivo a visitar a la ciudad de Cuenca?

El 67,5% está muy de acuerdo que el motivo de su visita a Cuenca fue por los paisajes, el 31,7% estuvo de acuerdo en que su motivación fueron las iglesias, el 30,9% le pareció muy de acuerdo en visitar la ciudad por su vida nocturna, el 30,2% estuvo de acuerdo con los museos, el 39,7% se encontró indiferente ante la motivación de visitar la ciudad por los ríos que la atraviesan y el 35,6% estuvo indiferente en relación a la seguridad. La motivación de realizar la visita por sus lugares aledaños no obtuvo resultados.

Tabla 11 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Su publicidad en televisión	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	210	54,1%
Muy Desacuerdo	38	9,8%
Desacuerdo	34	8,8%
De Acuerdo	71	18,3%
Muy De acuerdo	35	9,0%
Total	388	100%

Al 54,1% les parece indiferente la motivación publicitaria a través de la televisión, al 18,3% está de acuerdo con la publicidad en televisión, el 9,8% está muy desacuerdo, el 9,0% muy de acuerdo y el 8,8 muy desacuerdo.

Tabla 12 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Su publicidad en las vías	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	157	40,5%
Muy Desacuerdo	83	21,4%
Desacuerdo	38	9,8%
De Acuerdo	79	20,4%
Muy De acuerdo	31	8,0%
Total	388	100%

Al 40,5% les parece indiferente la motivación publicitaria a través de la publicidad en las vías, al 20,4% está de acuerdo con la publicidad en las vías, el 21,4% está muy desacuerdo, el 9,8% desacuerdo y el 8,0 muy de acuerdo.

Tabla 13 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Blog de viajes	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	120	30,9
Muy Desacuerdo	73	18,8
Desacuerdo	34	8,8
De Acuerdo	95	24,5
Muy De acuerdo	66	17,0
Total	388	100,0

Al 30,9% les parece indiferente la motivación publicitaria a través de la publicidad a través del blog de viajes, al 24,5% está de acuerdo con la publicidad a través del blog de viajes, el 18,8% está muy desacuerdo, el 8,8% desacuerdo y el 17,0 muy de acuerdo.

Tabla 14 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Recomendación de amigos y/o familiares	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	68	17,5%
Muy Desacuerdo	10	2,6%
Desacuerdo	10	2,6%
De Acuerdo	100	25,8%
Muy De acuerdo	200	51,5%
Total	388	100%

Al 17,5% les parece indiferente la motivación publicitaria por medio de recomendación de amigos y/o familiares, al 25,8% está de acuerdo con la publicidad por medio de recomendación de amigos y/o familiares, el 2,6% está muy desacuerdo, el 2,6% desacuerdo y el 51,5% muy de acuerdo.

Tabla 15 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Su publicidad en línea	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	158	40,7%
Muy Desacuerdo	20	5,2%
Desacuerdo	28	7,2%
De Acuerdo	101	26,0%
Muy De acuerdo	81	20,9%
Total	388	100%

Al 17,5% les parece indiferente la motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca (su publicidad en línea), al 26,0% está de acuerdo con la motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca (su publicidad en línea), el 5,2% está muy desacuerdo, el 7,2% desacuerdo y el 20,9% muy de acuerdo.

Tabla 16 ¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca? Su publicidad en agencias

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	148	38,1%
Muy Desacuerdo	96	24,7%
Desacuerdo	30	7,7%
De Acuerdo	83	21,4%
Muy De acuerdo	31	8,0%
Total	388	100%

Al 38,1% he es indiferente la motivación publicitaria en agencias el 24,7% está muy en desacuerdo, el 21,4% está de acuerdo, el 8% está muy de acuerdo, y el 7,7% en desacuerdo.

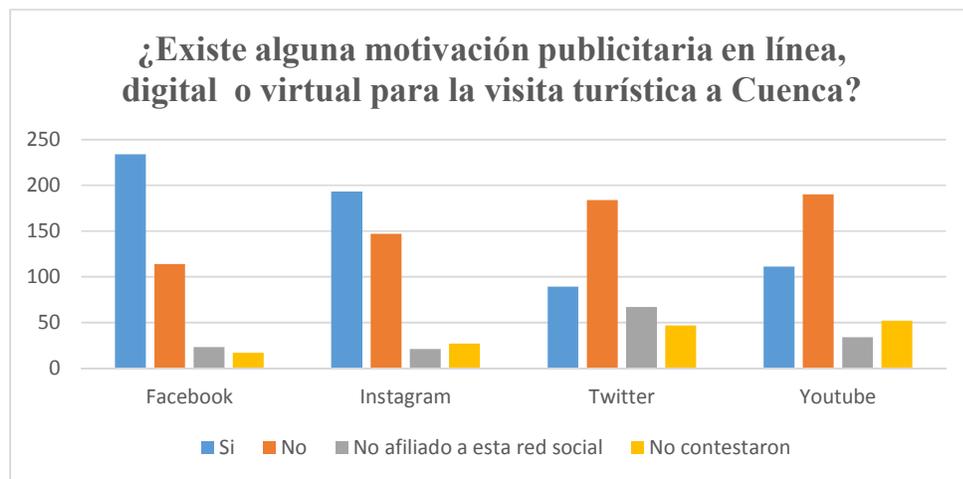


Figura 11. ¿Existe alguna motivación publicitaria en línea, digital o virtual para la visita turística a Cuenca?

Respecto a esta pregunta se obtuvo que: 234 encuestados consideraron que, si existe una motivación, 114 no, 23 no afiliados a la red social Facebook, Instagram recibió 193 respuestas satisfactorias, 147 no, y 21 no afiliados a esta red. En el caso de twitter 184 encuestados no encontraron ninguna motivación, 89 si y 67 no, finalmente en la plataforma de videos Youtube 190 presentaron una negativa, 111 si encontraron una motivación y 34 no están afiliados.



Figura 12. Le gustaría que Cuenca:

El 62,9% de los encuestados estarían muy de acuerdo con qué Cuenca sea una ciudad que tenga mapeos de turismo de aventura digital, el 61,6% está muy de acuerdo con mapeos turísticos ecológicos digitales, el 58,8% muy de acuerdo con mapeos de turismo social digital, el 58,5% está muy de acuerdo con la opción de que este destino sea una ciudad digital es decir, donde se tenga acceso a internet en avenidas principales, el 51,8% está muy de acuerdo con los mapeos turísticos de museos digitales y el 50,5% se encontró muy de acuerdo con los mapeos turísticos arquitectónicos digitales.

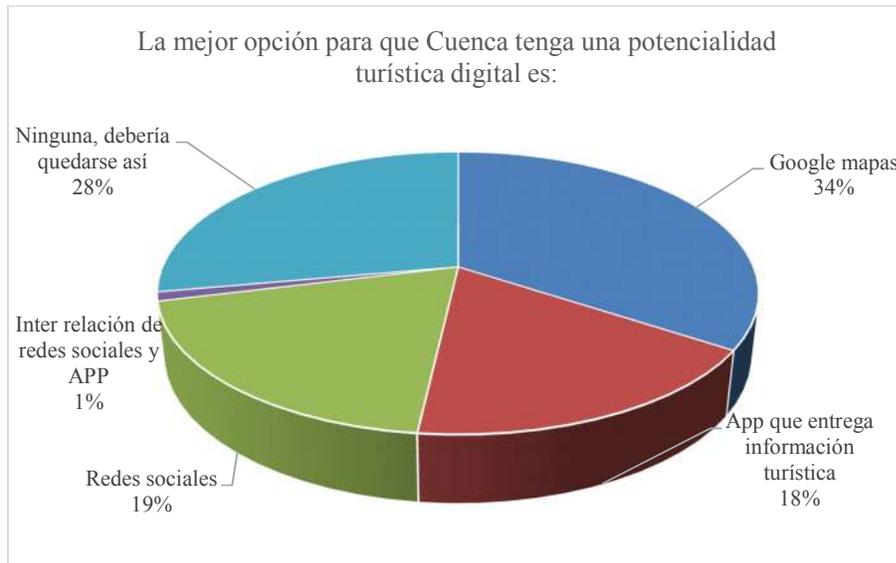


Figura 13. La mejor opción para que Cuenca tenga una potencialidad turística digital es:

Al 34,3% de los encuestados consideran que Google mapas es una mejor opción de manejo de la estrategia, al 27,8% considera que debería seguir así todo, el 19,3% confía que las redes sociales serían importantes herramientas a considerar, el 17,5% piensa que es un APP que debe ser la herramienta, por lo tanto, se puede obtener que debería existir una APP que contenga un enlace con Google mapas y que se vincule por las redes sociales.

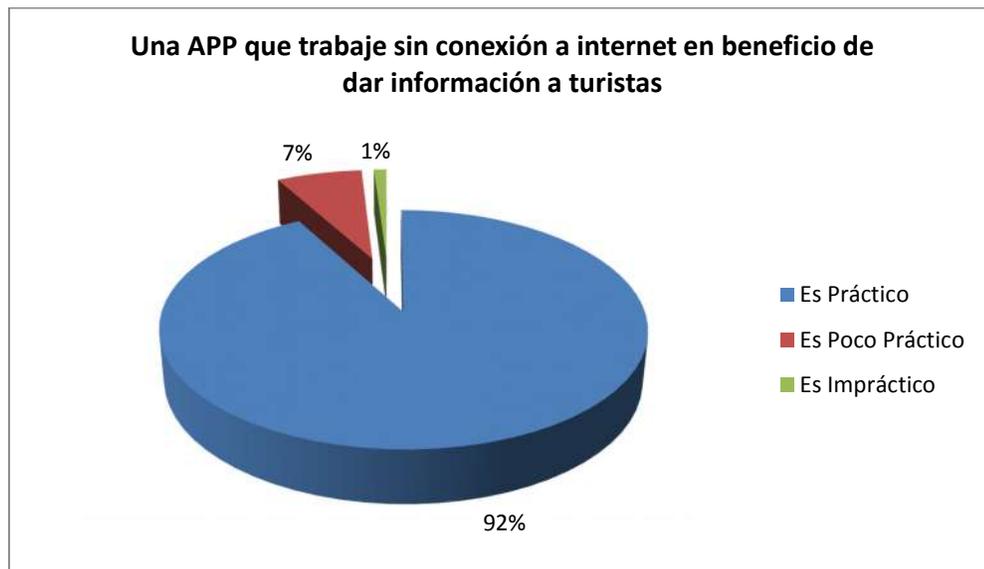


Figura 14. Una App que trabaje sin conexión a internet en beneficio de dar información a turistas:

Al 92,0% de los encuestados les parece práctico qué una APP trabaje sin conexión a internet para facilitar y brindar beneficio al turista al momento de recibir información, al 7,0% les parece poco práctico y al 1,0% les he impráctico.

Tabla 17 La empresa encargada de que Cuenca tenga un desarrollo digital en el turismo es:

	Frecuencia	Porcentaje
Ministerio de Turismo	204	52,6%
Empresa Privada dedicada a turismo en Cuenca	70	18,0%
Google	11	2,8%
Dirección de turismo de Municipio	103	26,5%
Total	388	100%

El 52,6% de los encuestados dice que la empresa encargada del desarrollo digital de turismo de Cuenca es el ministerio, el 26,5% piensa que es la dirección, el 18,0% la empresa, y el 2,8% dice que es Google que le proporciona un desarrollo digital a la ciudad de Cuenca

Capítulo III: Análisis del comportamiento del turista 3.0



Figura 15. Comportamiento del turista 3.0.

Con el objetivo de entender y dimensionar el panorama de los turistas 3.0 que acoge la ciudad de Cuenca, luego de la realización de las encuestas de forma digital e información relevante recibida en el trabajo de campo inicial se puede determinar lo siguiente:

Población encuestada:

En la fase de inicio se consideraron encuestas piloto que ayudaron a probar el campo del cuestionario a interactuar con los turistas y modificar el diseño e instrumentación de la misma. Esta etapa realizada en la ciudad de Cuenca (Centro Histórico) y Guayaquil (Terminal Terrestre) en el caso de los turistas nacionales provenían en su mayoría de las ciudades Quito y Guayaquil, sin embargo, los extranjeros eran originarios de los países: Argentina, Estados Unidos y Suiza. Luego de esta fase se procedió a socializar el formulario virtual desde la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales Facebook y Twitter donde los resultados reflejaron que los turistas 3.0 se ven motivados a realizar su visita acompañados en grupos de 3 a 5 personas entre familiares y amigos.

Realidad Socio – Demográfica y nivel de gasto:

La edad que tuvo mayor alcance al momento de realizar la encuesta son las del rango 18-23 con un 61,6% seguido el 27,8% del rango de edades de 24-29 jóvenes adultos cursando estudios superiores o se encuentran en sus primeros trabajos. Por lo que dependen de un presupuesto modesto promedio de \$50 a \$100 por día de estancia.

El gasto se lo realiza en efectivo.

Opciones de desplazamiento:

Estos turistas se desplazan hacia el destino por vía terrestre ya sea en buses de cooperativas que parten desde las principales terminales del país como: “Jaime Roldós Aguilera” en la ciudad de Guayaquil, Terminal “Quitumbe” en la ciudad de Quito o en vehículos particulares. La alternativa de utilizar transporte aéreo se considera mínima, sin embargo, desde el pasado 31 de Julio se reanudaron los vuelos desde

Guayaquil con una frecuencia por día. Y desde Quito esta opción se encuentra disponible con 4 frecuencias diarias aproximadamente.

Motivaciones para viajar:

Dadas las bondades del clima y paisajes excepcionales estas características se ubican como la de mayor motivación para la visita a este destino con un 67,5%, seguidas de su amplio bagaje de oferta cultural y vida nocturna, esta última con 30,9%. En la presente investigación y con el trabajo de observación de campo participativa realizada en las ciudades de Guayaquil y Cuenca en el mes de mayo del presente año los turistas 3.0 manifestaron que, debido a la promoción independiente de establecimientos gastronómicos y otro tipo de comercios como sombreros, bebidas tradicionales, brindan la facilidad de visitar sus locaciones estas empiezan a constituirse en motivaciones nacientes y parte de la oferta turística de esta ciudad. Siendo el sitio web “Tripadvisor” el preferido para consultas y recomendaciones

Organización del viaje:

En su mayoría la decisión e intención de visita ha sido por recomendaciones de amigos o terceros que compartieron sus experiencias. Sin embargo, la mayor parte de consultas sobre atracciones y servicios que conforman el producto turístico fue consultado a través de páginas webs y plataformas digitales y en menor proporción a través de las agencias de viaje online (OTA's).

El itinerario de viaje es concebido en mayor índice para estancias de 2 a 3 días. Donde el hotel es el favorito como forma de alojamiento.

Capítulo IV: Identificación de la planta turística

Antecedentes del destino

El cantón Cuenca se encuentra ubicado al sur del Ecuador y delimitado en la Zona 6 de acuerdo a la división administrativa – política establecida por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). Se subdivide en 21 parroquias rurales y 15 parroquias urbanas. La ciudad Atenas del Ecuador ha sido declarada como ciudad intermedia por las Organización de Naciones Unidas en el año 2015 por sus características poblacionales y territoriales y fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1999 por la UNESCO, además de recibir reconocimientos como: a) El macizo del Cajas reserva de la biosfera, b) Paja toquilla patrimonio cultural de la humanidad y Qhapac Ñan patrimonio culturas de la humanidad.

A su vez, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca (2015) especifica los usos de suelo relativos a la actividad turística que contemplan una estructura para el desarrollo, protección y bienestar de asentamientos humanos los cuales han sido definidos como:

- Excursionismo y contemplación
- Recreo concentrado
- Camping
- Caza
- Pesca
- Motocross
- Trial en moto o bicicleta
- Bicicleta de montaña y downhill (bajar montañas en bicicleta)

- Circulación campo a través con vehículos todo terreno
- Escalada
- Turismo comunitario
- Rafting o cayac
- Bicicrós
- Hare scramble
- Cross country en caballo. - ruta improvisada
- Rapel
- Rally
- 4x4

Acorde al levantamiento de información de promoción de las autoridades del cantón Cuenca y actividades operadas en el mismo, existen también las actividades de:

- Aviturismo
- Ecoturismo
- Turismo termal
- Turismo rural
- Turismo comunitario
- Turismo de Salud

Modelo del Sistema de Diagnostico, adaptado por SENPLADES

En el capítulo 1 de la presente investigación, se mencionan los lineamientos, ejes y directrices que forman parte del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca y su Plan Estratégico Turístico. Los mismos que como herramienta de excelencia técnica y normativa deben interrelacionarse con el modelo adaptado por la Secretaria Nacional de Desarrollo (SENPLADES) como espacio de diagnóstico, socialización y vía de identificación de los atractivos y servicios turísticos ubicados en la ciudad de Cuenca (ver figura 16).

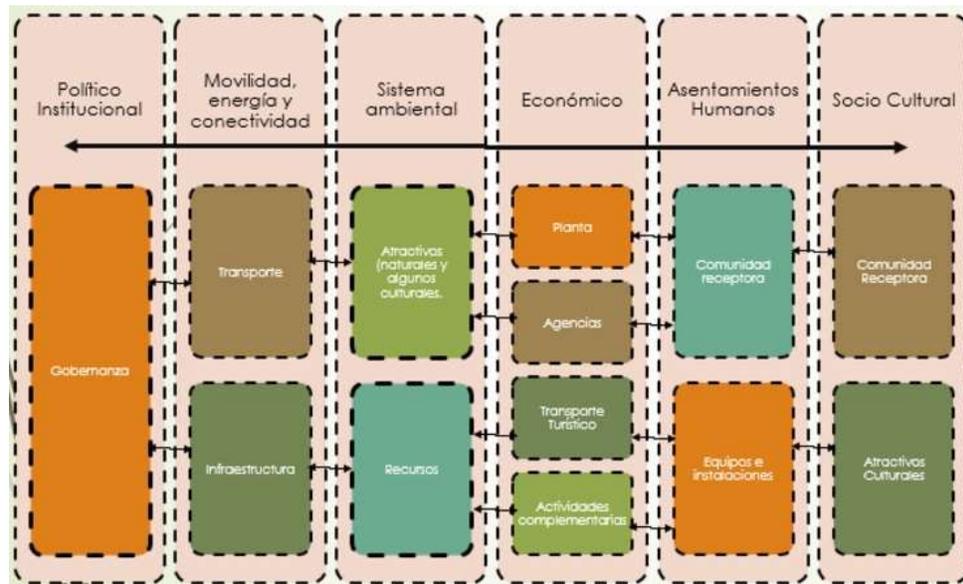


Figura 16. Modelo del Sistema de Diagnostico. Fuente: SENPLADES.

Político Institucional

Gobernanza: Permite a la administración pública con sus competencias velar por las demandas de los ciudadanos para su crecimiento y desarrollo. En el marco del fenómeno turístico la gobernanza conducirá tanto a nivel público y privado a la sociedad civil, comunidades receptoras y a los diferentes actores empresariales.

En el caso del destino investigado la entidad responsable debido a su competencia en el ámbito turístico es la “*Fundación Municipal Turismo para Cuenca*”.

Movilidad, energía y conectividad

La conectividad de vías y carreteras entre atractivos es imprescindible para la oferta de destinos turísticos, ya que el visitante busca aprovechar tiempo de calidad eficiente desplazándose de un lugar a otro bajo la premisa de que existan buenas vías y conocer atractivos originales. Para el análisis del diagnóstico de vías y carreteras se procede a detallar la conceptualización entendida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial con respecto a vías y carreteras.

- **Vías de primer orden o vías troncales:** Son las conectoras de capitales, provincias, y con alta densidad de tráfico. Responsable: Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
- **Vías de segundo orden o vías intercantonal:** Son vías que conectan los centros cantonales dentro de la provincia del Azuay, soportan un menor tráfico que las de primer orden. Responsable: GAD Provincial del Azuay.
- **Vías de tercer orden o vías interparroquiales:** Son vías que unen los centros cantonales y las parroquias rurales. En su mayoría con una capa de rodadura de lastre; están a cargo del GAD provincial.
- **Vías de cuarto orden y senderos:** Corresponden a las vías que se encuentran dentro del tramado vial de la ciudad de Cuenca y que, tomando en cuenta la clasificación dada en zona urbana, se subdividen en:
 - **Vías expresas:** Con alto volumen de tránsito

- **Vías arteriales:** Conectoras de vías expresas, distribuyen el tránsito diario. proveen de acceso a los asentamientos más próximos a la ciudad.
- **Vías locales:** Son las vías que dan un servicio directo a los predios y sirven para enlazar las vías colectoras. La vía se caracteriza por tener viajes de corta duración.

Oferta del transporte público en Cuenca

La oferta del transporte público en la ciudad de Cuenca es variada la misma que se detallan a continuación:

1. Transporte urbano: compuesto por prestadores de servicios de autobuses urbanos en tres tipos de rutas y conformada por 7 empresas de transporte. Actualmente existen 28 líneas o rutas de transporte que cubren la ciudad.

2. Sistema Integrado de Transporte de Cuenca SIT: formado por dos rutas troncales denominadas líneas # 100 y la # 200 llamadas Troncal Norte y Troncal Sur y 4 líneas alimentadoras. Está pendiente la integración total del sistema con las diferentes formas de movilización multimodal que se implantarán en la ciudad.

3. Transporte Micro regional: prolongación de las rutas urbanas, para llegar a puntos más allá de las cabeceras parroquiales. Existen 52 ramales distribuidos en 21 rutas.

4. Transporte Interparroquial: cuenta con varios ejes entre ellos Molleturo, Chaucha, Victoria del Portete, Sinincay, Quingeo, Santa Ana. El servicio lo prestan 6 empresas operadoras. Este servicio no cuenta con terminales, por lo que existen 3 sitios utilizados para el embarque como son El Arenal, María Auxiliadora y 27 de febrero.

5. Transporte interprovincial e intercantonal: diariamente la ciudad de Cuenca registra una frecuencia de entre 230 y 250 autobuses interprovinciales y de entre 270 y 300 autobuses intercantonales. El promedio de pasajeros entre semana (lunes a viernes) es de 6000 y fines de semana de 7500 pasajeros.

En lo referente al transporte interprovincial existen alrededor de 24 cooperativas que prestan el servicio hacia y desde la ciudad de Cuenca, a las diferentes ciudades del país.

Energía eléctrica: La cobertura de energía eléctrica del cantón Cuenca es del (98,43%), en tanto que la más alta cobertura corresponde a Cuenca urbana con el (99,64%). Las parroquias rurales que tienen la menor cobertura son: Chaucha (82,79%) y Molleturo (84,89%)

Infraestructura

Son los equipamientos y servicios básicos los que conforman y aportan la Infraestructura Turística y hacen posible el desarrollo del Turismo en un territorio. Para este plan, se ha considerado el estudio de la infraestructura base del cantón, en la que se incluye:

Agua potable: El área de estudio cuenta con la empresa pública ETAPA. Ésta brinda servicio de agua potable a de todo el territorio cantonal; Además, el cantón también está abastecido por otras juntas de agua que brindan el servicio, ya sea de agua potable, tratada o cruda.

Alcantarillado: De acuerdo a la información de INEC 2010, la ciudad de Cuenca se encuentra bien servida con una cobertura del 93,91%, en tanto que parroquias como:

Sidcay (4,11%), Quingeo (3,06%), Chaucha (11,20%), Victoria del Portete (12,98%), presentan coberturas bajas de este servicio. Según la información proporcionada por ETAPA para junio del año 2014, el 94% de la población urbana está cubierta por el sistema de alcantarillado, y la población rural en un 60,70%.

Salud Pública: El servicio de salud pública está compuesto por instituciones que brindan servicio integral de primer nivel, en ella se encuentran los centros de salud urbanos y rurales. Atienden en medicina general, odontología, algunas enfermedades psicológicas y medicina preventiva.

En el cantón Cuenca existen centros de renombre local y nacional, atendidos por profesionales médicos en diversas áreas de especialidad, lo que llevó a que la Fundación Municipal de Turismo en años anteriores haya presentado un programa de turismo de salud.

Comunicación (Internet): La Empresa pública municipal de telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado y saneamiento de Cuenca (ETAPA) provee una cobertura de Internet de Banda Ancha Móvil, es del 100% en el centro urbano de Cuenca y en las cabeceras parroquiales cercanas al área urbana como son: Nulti, Turi, Sinincay, Sidcay y Ricaurte. Se observa un déficit del 100% en las parroquias de Molleturo, Chaucha, Tarqui, Victoria del Portete, Cumbe y Quingeo. Por lo tanto, los atractivos turísticos concentrados en el centro de la ciudad poseen cobertura de comunicación para la implementación de proyectos turísticos digitales.

Calidad Ambiental: La contaminación de aire se concentra en el área urbana del cantón, disminuyendo su calidad. La principal fuente emisora proviene de la

contaminación vehicular en un 85%, y el 15% restante proviene de centrales térmicas, usos de solventes, industrias, entre otros.

El ruido ambiental también es considerado como un severo problema de contaminación, entendiendo que el 69% de la población se ve afectada por este contaminante. Son las parroquias Sayausí, Chiquintad y Sinincay las que no están afectadas por este problema.

Jerarquización de los Atractivos

Atendiendo a las cualidades sobresalientes del recurso, éste puede ser valorado por su relevancia. En este sentido, el Ministerio de Turismo del Ecuador en el presente año 2017 ha realizado actualizaciones importantes a la “Guía Metodológica para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos”, donde se destacan criterios analizados en función país y otros propuestos por la Organización de Estados Americanos (OEA), que se han adoptado para una mejora en la planificación turística.

(ver figura 17)

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
Jerarquía I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Figura 17. Descripción para Jerarquización de atractivos turísticos. Fuente: Adaptado de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004 y 2014. Elaboración: Dirección de Planificación de Destinos Turísticos; MINTUR, 2016.

Para los niveles de jerarquía se ha considerado lo siguiente:

a) Las jerarquías pueden asignarse tanto a los atractivos en oferta real, como a los que no están en operación. El primer caso, corresponde a aquellos lugares que están recibiendo flujos de turismo cuantificables como demanda efectiva. En el segundo caso, se trata de atractivos con atributos constatables y demanda potencial pero que, debido a la carencia de infraestructuras o facilidades, no han sido puestos en valor para el turismo.

b) Para la jerarquización la demanda ha sido considerada en su forma más genérica, como receptora, interna y local teniendo en cuenta el tipo de visitantes (nacional y extranjero).

c) Aquellos recursos que no alcancen la calificación serán considerados como “recurso turístico”.

Sistema Ambiental

En la ciudad de Cuenca se puede encontrar los siguientes atractivos naturales en base a la jerarquización mencionada anteriormente (ver tabla 18).

Tabla 18 Atractivos Naturales

SECTOR	NOMBRE	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA	TIPO DE USO
El Cajas	Parque Nacional Cajas	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	IV	Publico
Baños	Aguas Termales de Baños	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	III	Privado
Turi	Turi	Etnográfico Montaña	Arquitectura Vemácula / Mirador Natural	III	Publico
El Barranco	El Barranco río Tomebamba	Histórico/ río	Arquitectura Civil / Riberas	III	Publico

Fuente: Catastro de Atractivos Naturales de la Provincia del Azuay 2017

Económico

Planta Turística. - Comprende todo el equipamiento y las instalaciones que prestan el servicio al turismo y fueron creados para este fin. Entre ellos: a) alojamiento, b) alimentos, c) lugares para esparcimiento, entre otros servicios (ver tabla 19).

Tabla 19 Planta turística de la ciudad de Cuenca

ALOJAMIENTO				
Servicio Turístico	Categoría	Cantidad	Habitaciones	Plazas
Apartamento Turístico	Primera	2	19	74
	Segunda	3	30	52
	Tercera	3	22	27
Cabaña	Tercera	1	8	-
Casa de Huéspedes		2	4	10
Hostal	Primera	39	671	1307
	Segunda	41	579	1144
	Tercera	44	581	1078
	Cuarta	1	17	34
Hostal Residencia	Primera	2	28	30
	Segunda	14	255	424
	Tercera	28	499	727
Hostería	Primera	19	264	448
Hotel	Segunda	13	120	250
	Tercera	5	44	98
	Lujo	2	119	154
Hotel Apartamento	Primera	27	868	1446
	Segunda	18	575	907
	Tercera	8	281	483
	Cuarta	1	30	60
	Primera	1	50	257
Hotel Residencia	Tercera	1	12	-
Paradero	Cuarta	1	30	60
		1	20	40
Pensión	Primera	10	75	174
	Segunda	18	122	210
	Tercera	28	197	389
Totales		333	5520	873

Fuente: Catastro de establecimientos de la provincia del Azuay 2017

Tabla 20 Establecimientos de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Cuenca

ALIMENTOS Y BEBIDAS				
Servicio Turístico	Categoría	Cantidad	Mesas	Plazas
Bar	Lujo	12	61	244
	Primera	9	125	500
	Segunda	52	681	2711
	Tercera	170	1449	5851
	Cuarta	1	7	28
Cafetería	Lujo	4	9	36
	Primera	21	312	1248
	Segunda	36	361	1419
	Tercera	73	509	2037
	Cuarta	15	83	332
Fuente de Soda	Primera	30	249	1000
	Segunda	54	360	1399
	Tercera	215	998	4003
Restaurante	Lujo	6	79	316
	Primera	68	1183	4693
	Segunda	276	3941	15811
	Tercera	573	5442	21827
	Cuarta	215	1957	7749
Totales		1830	17806	71204

Fuente: Catastro de establecimientos de la provincia del Azuay 2017

Agencias de Viajes y Transporte Turístico. - Según el Catastro las empresas que sirven de intermediarias entre los prestadores de servicios y los turistas se encuentran registradas 11 agencias mayoristas, 67 internacional, 40 operadoras y 84 de operación dual. Para el caso de transporte turístico existen 17 empresas que prestan el servicio.

Tabla 21 Establecimientos de actividades complementarias de la ciudad de Cuenca

Actividades Complementarias				
Servicio Turístico	Categoría	Cantidad	Mesas	Plazas
Bolera	Primera	1	2	8
	Segunda	1	4	16
Centro de Convenciones	Primera	2	379	1516
Centro de Recreación Turística	Segunda	1	2	8
	Temporal	1	12	340
Discoteca	Lujo	21	78	312
	Primera	7	44	176
	Segunda	47	699	2775
Termas y Balnearios	Primera	4	43	172
	Segunda	4	19	36
Totales		89	1282	5359

Fuente: Catastro de establecimientos de la provincia del Azuay 2017

Actividades Complementarias

Con el propósito de visibilizar los esfuerzos de la empresa privada, en este caso tomamos como referencia al Grupo Los Andes-Licores San Miguel, insignes en elaborar productos para la gastronomía del país. Según Natalie Trepaud responsable de las campañas de comunicación y relaciones públicas del grupo, mencionó que con el afán de que turistas nacionales y extranjeros conozcan no solo de sus productos y también de sus procesos, nace el recorrido turístico a sus instalaciones como es el caso de la “Cava San Miguel” ubicada en el sector Narancay, de la ciudad de Cuenca. Logrando así en tan poco tiempo ser la única cava de ron abierta al público, ofreciendo también espacios para la historia y cultura. Ya que en lugar adecuado como museo se

pueden apreciar pinturas de artistas locales y otras manifestaciones con esencia de cuencanidad (ver figura 18).

Cava San Miguel

4 opiniones | N.º 55 de 84 cosas que hacer en Cuenca | Museos especializados, Museos
 Panamericana Sur Km1 | Narancay, Cuenca 010150, Ecuador | +593 7-238-5666 | [Página web](#) Guardar

Lo más destacado según el crítico

"Buen lugar para ir con amigos"
 La cava se encuentra renovada y es un lugar muy interesante para conocer en Cuenca, tomarse un par... [Más información](#)

5 estrellas Escribió una opinión el 5 marzo 2017
 Nicolás Ricardo M

"Una excelente opción para conocer"
 Debe ser la única cava de ron abierta al público en el País. Una especie de museo de ron pequeño en... [Más información](#)

5 estrellas Escribió una opinión el 31 diciembre 2016
 jhnalbertosp, Cali, Colombia
 mediante dispositivo móvil

[Leer las 4 opiniones](#)



Todas las fotos (16)

[Descripción general](#) | [Opiniones](#) | [Ubicación](#) | [Preguntas y respuestas](#)

Resumen

Cava San Miguel ofrece la experiencia de conocer de cerca la producción, la procedencia y la importancia de Ron San ... [Más](#)

5,0 4 opiniones

Excelente	100 %
Muy bueno	0 %
Regular	0 %
Malo	0 %
Pésimo	0 %

5 estrellas 5 mar 2017
 "Buen lugar para ir con amigos"
5 estrellas 31 dic 2016
 "Una excelente opción para conocer"

Cerrado ahora Todos los horarios
 Horario de hoy: 09:00 - 15:00
 Duración sugerida: < 1 hora

UBICACIÓN
 Panamericana Sur Km1 | Narancay, Cuenca 010150, Ecuador

CONTACTO
[Página web](#) | +593 7-238-5666
[Mejorar este perfil](#)



Figura 18 Opiniones de la Cava San Miguel en la web de Tripadvisor (2017)

Asentamientos Humanos

Comunidad Receptora. - Como componente fundamental a nivel local del sistema turístico tanto para la planificación como para la gestión de los recursos. La ciudad de Cuenca posee 580.000 habitantes que con sus autoridades se preocupan de velar por la calidad del destino.

Atractivos Culturales. – En la siguiente tabla se detallan lugares enriquecidos por el patrimonio de localidad, despiertan interés en la visita y que ejercen un gran

efecto positivo en la comunidad receptora, porque permiten una contribución de pertenencia, preservación y protección (ver tabla 22).

Tabla 22 Atractivos Culturales de la ciudad de Cuenca

SECTOR	NOMBRE	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA	TIPO DE USO
Centro Histórico	Catedral de la Inmaculada Concepción	Histórico	Arquitectura Religiosa	IV	Publico
Centro Histórico	Catedral Vieja o Del Sagrario	Histórico	Arquitectura Religiosa	IV	Publico
San Sebastián	Museo de Arte Moderno	Histórico	Museo	IV	Publico
Centro Histórico	Museo de las Conceptas	Histórico	Museo Religiosa	IV	Privado
Calle Larga – Todos Santos	Museo de las Culturas Aborígenes	Histórico	Museo	IV	Privado
Calle Larga y Huayna Cápac	Museo Pumapungo	Histórico	Museo Etnográfico	IV	Publico
El Barranco	Parque de la Madre	Realizaciones técnicas y científicas	Parque Recreativo	IV	Publico
Hospital Regional	Parque del Paraíso	Realizaciones técnicas y científicas	Parque Recreativo	IV	Publico
Calle Larga y Huayna Cápac	Parque Arqueológico y Etnobotánico Pumapungo	Histórico	Sitio Arqueológico	IV	Publico

Fuente: Catastro de establecimientos de la provincia del Azuay 2017

Como premisa relevante dentro de los factores que toma en cuenta el turista 3.0 para determinar su decisión por un destino se aprecian las opiniones otorgadas por

personas que ya han gozado de la actividad turística tanto para servicios individuales o como experiencia en conjunto. A continuación, se presenta la clasificación disponible en el portal de viajes tripadvisor con el fin de analizar el peso que este tipo de recomendaciones genera las cuales resultan clave para visibilizar y trazar una credibilidad a los establecimientos y servicios parte de la planta turística.

Tabla 23. Clasificación de atracciones y lugares de interés del cantón Cuenca

Clasificación	Atracciones o lugares de interés	Opiniones	Observación
1	Parque Nacional Cajas	1808	
2	Catedral de la Inmaculada	750	
3	Rio Tomebamba	774	
4	Plaza Abdón Calderón	558	
5	Mirador de Turi	888	
6	Sitio arqueológico Pumapungo	670	
7	AMARU Bioparque y zoológico	233	
8	Museo Pumapungo	390	
9	Museo Catedral vieja	269	
10	Museo de las Culturas aborígenes	174	
11	Ecuagenera - Orquídeas del Ecuador	140	
15	Baños Turcos	0	Piedra de Agua Fuente Termal & Spa (369 opiniones)
35	Planetario Ciudad de Cuenca	84	
	Homero Ortega (sombrreros)	260	#1 tienda especializada en regalos y compras / galería / taller

Fuente: Portal Tripadvisor Agosto 2017

En esta clasificación se puede observar atracciones y lugares que ya han sido jerarquizados por las autoridades respectivas, también destacan lugares que ya son

conocidos por comunidad, posicionados por el boca a boca y positivas reacciones luego de la visita por nacionales y extranjeros. Como hecho curioso se encuentran los “baños turcos” los cuales con esta denominación no son visibles comentarios a diferencia de la razón social del establecimiento que proporciona este servicio como fuente termal, spa, lugar de relajación. Y del cual los turistas 3.0 favorecen que el lugar ofrezca “buenas promociones” (ver figura 19).

Piedra de Agua Fuente Termal & Spa

369 opiniones | N.º 1 de 3 Spas y centros de bienestar en Cuenca | Baños turcos, Spas y centros de bienestar

Paseo de la Guadalupeana s/n | Banos - Cuenca, Cuenca 010150, Ecuador | +593 7-289-2496 | [Página web](#) Guardar

Lo más destacado según el crítico

"Muy lindo lugar con buenas promociones"
 Estuve un viernes en la tarde y pudimos aprovechar un 2x1 para disfrutar el circuito. Las... [Más información](#)

Se escribió una opinión 4 semanas atrás
 Francisco G. Ecuador
 mediante dispositivo móvil

"Muy Lindo"
 Pasamos una linda tarde en la SPA. Liégamos directamente de Guayaquil y dejadas las valijas en el... [Más información](#)

Se escribió una opinión 5 semanas atrás
 andrés1000, milano
 mediante dispositivo móvil

Certificado de Excelencia

[Todas las fotos \(156\)](#)

Descripción general | Opiniones | Ubicación | Preguntas y respuestas

Resumen

Piedra de Agua - Fuente Termal y Spa es un moderno y completo centro turístico termal ubicado a 10 minutos de la ciudad... [Más](#)

4,5 369 opiniones

Excelente	64 %
Muy bueno	26 %
Regular	7 %
Malo	2 %
Pésimo	1 %

4 semanas atrás
 "Muy lindo lugar con buenas promociones"

5 semanas atrás
 "Muy Lindo"

Abierto ahora | Todos los horarios
 Horario de hoy: 06:00 - 22:00

Duración sugerida: 2-3 horas

UBICACIÓN
 Paseo de la Guadalupeana s/n | Banos - Cuenca, Cuenca 010150, Ecuador

CONTACTO
 [Página web](#) | [+593 7-289-2496](tel:+59372892496)

[Mejorar este perfil](#)

Figura 19 Opiniones de turistas 3.0 en tripadvisor acerca de los baños turcos prestados por Piedra de Agua Fuente Termal & Spa.

Otro ejemplo que se aprecia como importante es el caso de la galería – taller Homero Ortega que elabora sombreros de paja toquilla reconocidos mundialmente. El lugar se ubica como #1 dentro como tienda especializada en regalos y compra de souvenirs (ver figura 20).

Homero Ortega
 260 opiniones | N.º 1 de 32 Compras en Cuenca | Galerías de arte, Tiendas especializadas y de regalos, Museos, Compras, Más
 Avenida Gil Ramírez Dávalos 3-36 | Atrás del Terminal Terrestre, Cuenca 010106, ... | +593 7-280-9000 | Página web | Guardar

Lo más destacado según el crítico

"Sombrero Homero Ortega"
 Soy Peruana y me encanto, fui de vacaciones con mi novio y nos atendieron muy bien, nos hicieron el... Más información

Se escribió una opinión Hace 4 días
 Lourdes2129 mediante dispositivo móvil

"Hermosa experiencia"
 Entramos sin mucha expectativa, cuando fuimos atendidos directamente por la bisneta del dueño, con... Más información

Se escribió una opinión 1 semana atrás
 Jorge W

[Leer las 260 opiniones](#)

Certificado de Excelencia






Todas las fotos (194)

Descripción general Opiniones Ubicación Preguntas y respuestas

Resumen

4,5 260 opiniones

Excelente	63 %
Muy bueno	30 %
Regular	5 %
Malo	1 %
Pésimo	1 %

Hace 4 días
 "Sombrero Homero Ortega"

1 semana atrás
 "Hermosa experiencia"

Abierto ahora Todos los horarios
 Horario de hoy: 08:00 - 18:00

Duración sugerida: < 1 hora

UBICACIÓN
 Avenida Gil Ramírez Dávalos 3-36 | Atrás del Terminal Terrestre, Cuenca 010106, Ecuador

CONTACTO
 Página web | +593 7-280-9000

[Mejorar este perfil](#)



Figura 20 Opiniones de turistas 3.0 en tripadvisor acerca de su visita a las instalaciones de Homero Ortega.

En el caso del planetario de la ciudad de Cuenca otro lugar de interés y parte de la clasificación presentada en este trabajo, lamentablemente las opiniones en el portal tripadvisor hacia el mismo no son favorables. A continuación, la reacción del

turista nacional ObiWanCharlie70 quien viajó desde la ciudad de Riobamba y posteriormente el 21 de abril del 2017 escribió su experiencia mediante un dispositivo móvil donde cataloga al planetario como víctima de la modernización (ver figura 21).



Figura 21 Opinión del turista 3.0 ObiWanCharlie70 en el portal tripadvisor

Adicional a estas situaciones donde el turista 3.0 busca obtener comentarios, opiniones y recomendaciones para motivarse y establecer su decisión de viaje. Las redes sociales como se mencionó anteriormente gozan también de un importante espacio para nutrirse de información mayormente visual hacia los lugares que se desea conocer. Instagram juega un papel relevante por eso es vital que los atractivos y establecimientos cuenten con una propuesta comunicacional haciendo buen uso de esta como escaparate para que se llegue a más turistas potenciales (ver figura 22).

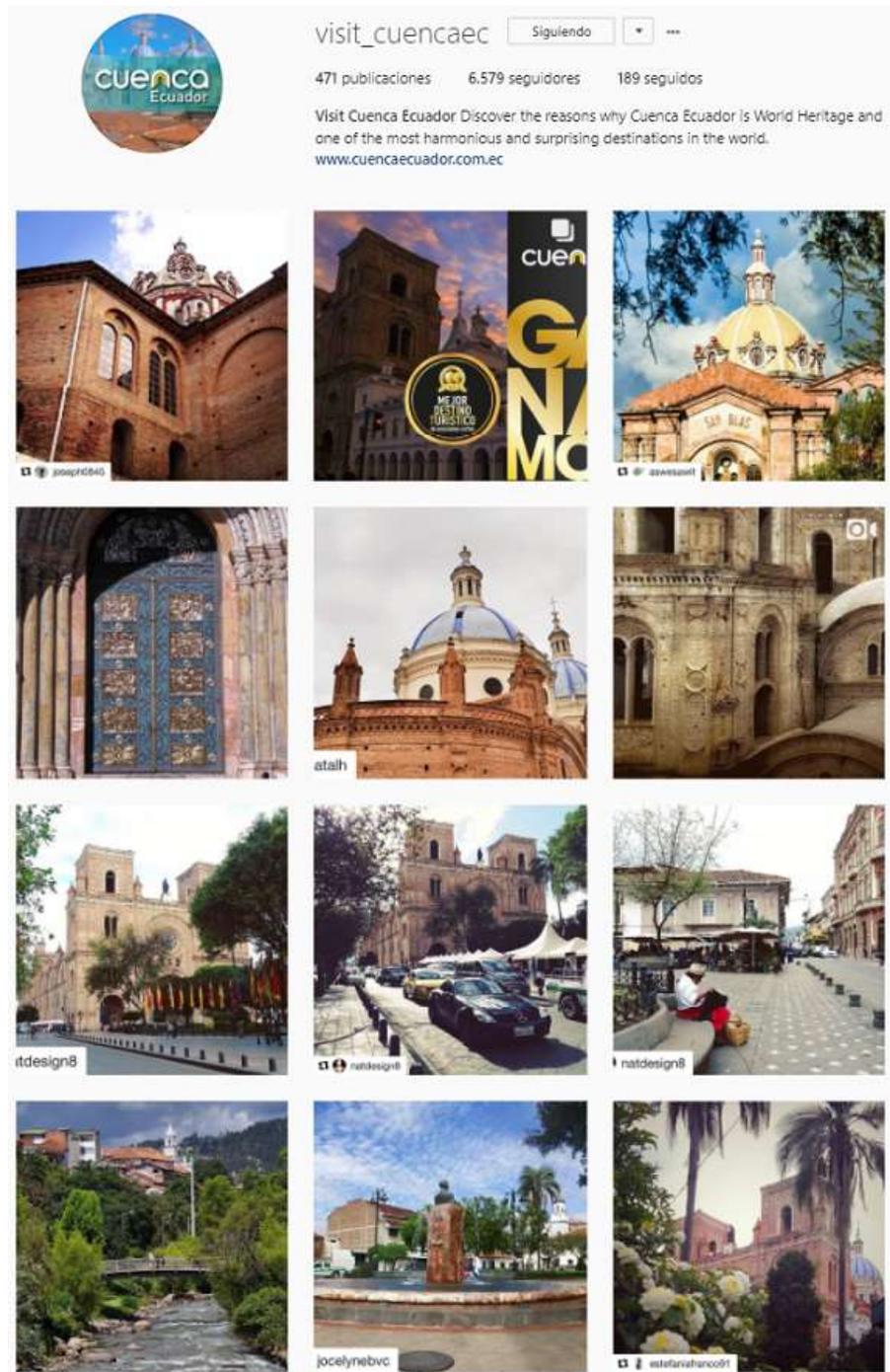


Figura 22 Portada de la cuenta @visit_cuencaec en la red social Instagram

Capítulo V: Cuyker

Cuyker es un portal de eventos multiplataforma, en los cuáles organizadores de eventos como entidades públicas o privadas, grupos artísticos, etc. publican gratuitamente sus eventos dentro de las categorías culturales, sociales, deportivos, políticos, etc. Estos eventos se ven reflejados en una línea de tiempo en donde los usuarios del sistema pueden consultar en la web o con sus dispositivos móviles (ver figura 23).



Figura 23. Interfaz de la Aplicación. Fuente: Cuyker

¿Cómo nació la idea?

Para la difusión de eventos existen dos problemas fundamentales. En primera instancia, los organizadores de eventos están limitados a los medios de comunicación y redes sociales existentes, sin embargo, existen instituciones u organizaciones que no

cuentan con los medios económicos suficientes para promocionar su evento en medios de comunicación como televisión, radio, diarios, que al promocionar en sus redes sociales están limitados a que llegue la publicidad solamente a sus seguidores los cuales dependen si revisan o no sus redes sociales.

Segundo, es común que las personas tengan dificultad para encontrar información de ciertos eventos, está limitado a la publicidad con la que se encuentra en el camino que pueden ser banners, spots publicitarios, etc. pero en muchas ocasiones se enteran demasiado tarde de cierto evento que les pudo haber gustado asistir o simplemente no encuentran más información al respecto (ver figura 24).



Figura 24. Menú principal de la app.
Fuente: Cuyker

¿De dónde proviene el nombre Cuyker?

El nombre se eligió en base a marcar una identidad de la ciudad de Cuenca, que es donde nace el proyecto. La ideología del proyecto es tener una línea de tiempo similar a la que se utiliza en la red social “Twitter” ya que maneja de manera sencilla y fácil publicaciones, noticias, eventos y más. Para marcar identidad, se utilizó la

palabra “Cuy” muy conocida para las personas locales y que también es un animal y un plato típico tradicional de la ciudad. De esta manera se unieron los nombres para formar “Cuyker” un nombre corto, fácil de recordar y que marca la identidad de la ciudad sede del proyecto.

¿Quiénes son los integrantes y que hace cada uno?

El proyecto está integrado por 2 personas: Paul Cabrera, creador y fundador y por Edwin Tenesaca, ingenieros de Sistemas de la Universidad de Cuenca.



Figura 25. Desarrolladores de la app. Fuente: Diario “El Mercurio”. Recuperado de: <http://www.elmercurio.com.ec/508091-dos-cuencanos-desarrollaron-app-cuyker/>

¿Cuáles son los servicios o en que beneficia Cuyker?

El beneficio es que permite a la sociedad interesada en asistir a un evento, ya sea público local o extranjero que visitan la ciudad, obtener toda la información necesaria desde una excelente fuente. Cabe recalcar que pueden participar organizaciones culturales, sociales, empresas gubernamentales, empresas privadas, empresas públicas, artistas, como creadores de contenido.

Funcionalidades

- Registro y publicación de nuevos eventos gratuitamente
- Consultar eventos de manera cronológica
- Navegar por varias categorías (cultural, social, farras, conciertos, deportivo).
- Ver en el mapa la ubicación específica del evento
- Compartir en Redes Sociales

¿Qué tecnología utilizan?

Cuyker está desarrollado en tecnologías libres y actualmente trabaja con 3 plataformas: Web, Android e iOS.

¿Cómo se puede acceder?

La dirección principal para acceder y hacer uso de este proyecto es: www.cuyker.com, también se encuentra disponible una página en la red social Facebook en donde se publican los principales eventos y novedades del día. Se puede descargar las aplicaciones en las tiendas oficiales, la versión Android desde Google Play y para dispositivos con sistema operativo iOS en el AppStore.

¿Cuál ha sido la respuesta de las personas?

Ha sido positiva, y cada día más personas lo usan habitualmente. En estadísticas: +3500 descargas en Android (Calificación: 4.5/5 de 95 reviews). +1500 descargas en iOS +6000 seguidores en Facebook. En promedio la página recibe 400 visitas diarias, y en la semana de fiestas de Cuenca en noviembre de 2016 tuvo un total de 30.000 visitas.



Figura 26. Modelo de Afiche informativo. Fuente: Cuyker

Propuesta

Si bien es cierto que el portal multiplataforma Cuyker nació con el afán de difundir eventos y demás actividades de la ciudad de Cuenca, en el mes de marzo del presente año ha sido la única aplicación que firmó un convenio con la Fundación Municipal Turismo para Cuenca con el propósito de cooperar y difundir información en el ámbito turístico. Hecho que la ubica como la opción más cercana a que las recomendaciones de la presente investigación se hagan realidad para bien del sector turístico.

Al mismo tiempo se ha tomado en cuenta a este proyecto como caso de análisis ya que cuenta con una base que permitirá una interrelación entre redes sociales digitales y aplicaciones móviles, canales de comunicación y consumo de contenidos insignes del turista 3.0.

En base a la descripción de lo que la aplicación “Cuyker” ofrece actualmente y con los resultados de las referencias de los encuestados de este trabajo de investigación se considera oportuno que esta plataforma digital ofrezca:

- Contenido que incluya la oferta de los elementos que conforman la planta turística de la ciudad es decir alojamiento, gastronomía, transporte e incluso mejores opciones de paquetes para motivar la visita del turista 3.0. Aspectos que en la actualidad aún no han sido conjugados dentro de la interfaz de la aplicación. Y que pueden ser aplicados con el mismo concepto de “microblogging”.
- Una sección para lugares recomendados que sirva para los nuevos emprendimientos. Puede realizarse tipo galería donde también podrían incluirse las nuevas rutas lanzadas por las entidades que componen la gobernanza de la ciudad.
- Opción de promociones; cupón virtual o registro de descuento para turistas para que se hagan efectivos en diferentes establecimientos comerciales, como forma de atraer clientes. Y en especial que estas opciones de promoción se encuentren disponibles como forma de captar ventas y ocupación en los establecimientos de alojamiento días previos a los feriados y así garantizar una importante rentabilidad.
- Sección de geolocalización y mapeos virtuales como herramienta para la fácil ubicación y accesibilidad a los atractivos y lugares de interés.
- Que al compartir contenido perteneciente a la categoría de turismo hacia redes sociales del usuario y así esta acción haga una valoración cuyo resultado sea formar un ranking donde la comunidad podrá tener conocimiento de que información es la tendencia más apreciada en la aplicación.

Estas variantes se pueden incluir en una nueva opción del menú agregando la categoría de “turismo”. La puesta en marcha de esta fase del proyecto inicial sería el resultado del trabajo de la alianza público – privada con mayor énfasis a actuar con mayor comunicación y unión del gremio empresarial turístico de la ciudad Cuenca.

Conclusiones

Con el presente trabajo se han cumplido con el objetivo general y los específicos. Es decir, se propuso estudiar factores que se han convertido en situaciones clave para tomar en cuenta un destino y todo lo que lo engloba como producto turístico. Y que actualmente son razones de peso para que un “turista” en este caso al que se le puede llamar “turista 3.0” adquiera la intención de realizar la visita a la ciudad de Cuenca. Seguido de la identificación de sus atractivos tradicionales y recientes, y los esfuerzos que podrán ser bienvenidos si se los ejecuta con la disponibilidad y funcionamiento de una aplicación móvil donde debe darse el espacio necesario para una interacción bilateral donde el usuario sea escuchado y tomado en cuenta.

En relación al primer objetivo de este trabajo, se determina al “turista 3.0” como la nueva generación de turistas compuesta por los adultos-jóvenes del milenio teniendo como referencia los nacidos hasta el 2000. Sin embargo, a pesar de las variables de tipo social, demográfico y nivel de ingresos, el rango de personas que al presente muestran mayor interés en realizar turismo en Cuenca por lo menos 1 vez al año poseen una edad que oscila de 18 a 23 años, que creció en los albores de la masificación digital tanto de equipos como de contenido digital por medio de internet, celulares, redes sociales y que en referencia a la literatura consultada quieren recibir propuestas personalizadas son más expertos para llegar y tomar una decisión buscando que los bienes y servicios que adquieren les permitan crear dialogo, conectar y colaborar para así mantener una relación en el largo plazo, desde el punto de vista como clientes donde los prestadores de estos servicios están llamados y deben encaminar sus mensajes direccionados a la puesta de valor, acercados a la ética y protección ambiental.

Donde las empresas que constituyen parte de la oferta deben considerar el presupuesto de estos turistas que por día es hasta \$100 y que puede apreciarse como participar en una competencia de mercado heterogéneo debido a la gran cantidad de establecimientos que prestan sus servicios en la ciudad. También se obtuvo como resultado que los turistas se sienten fuertemente motivados a conocer paisajes e identifican a la ciudad de Cuenca por su potencial cultural por lo que el buen uso de la propuesta comunicacional debe ser visual el cual ha sido analizado a través de las

redes sociales y es escaso, el turista 3.0 no encuentra una información completa que ayude en la toma de decisiones al momento de establecer su itinerario.

Este trabajo permitió analizar la gobernanza donde los encuestados perciben al Ministerio de Turismo con un 52,6% como ente regulador y encargado de direccionar los esfuerzos para que Cuenca tenga un desarrollo digital. Situación que debe ser compartida con la Fundación Municipal de Turismo de la ciudad.

En relación al segundo objetivo planteado es importante contar y aunar esfuerzos en mantener actualizada la jerarquización de atractivos del destino porque permite ubicar a los protagonistas desde la gobernanza, pasando por la comunidad receptora y empresas privadas a realizar un examen y revisar constantemente en lo que se puede mejorar para construir su oferta diferenciadora. En este punto no se debe descuidar que los medios digitales han dado voz propia a lo que antes solo se conocía a través de espacios pagados lo que permite a los emprendimientos y demás interesados en ofrecer acciones que aporten a las motivaciones a hacer turismo en la ciudad y así pueden acogerse a estas herramientas y crear algo con muchos altavoces que se sumen a la lista de actividades que ya se ofrecen en lugares culturales, sitios paisajísticos, vida nocturna de la ciudad entre otras.

Es destacable las labores realizadas por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca con su marca ciudad para atraer el turismo, llevando a cabo activaciones in situ y estrategias digitales en las que podemos mencionar la campaña por los “World Travel Awards 2017” por su nominación como ciudad de corta estadía y mejor destino de vacaciones cortas en Sudamérica, donde se invitó a la comunidad a realizar sus votaciones en línea lo cual justifica que se debe contar con ventajas competitivas en medios digitales no solo para una ocasión en particular. Hecho que como entidad rectora al ya tener suscrito el convenio con la multiplataforma “Cuyker” acerca las propuestas detalladas en este trabajo como caso de estudio.

Sin embargo, las recomendaciones propuestas en este trabajo también extienden la invitación a que cualquier otra empresa u organización interesada pueda crear otra multiplataforma que contenga todos los beneficios antes mencionados y de un giro importante en las respuestas hacia el segmento joven que optará por visitar este destino y ya no solo se lo apreciara como ciudad cautiva hacia jubilados extranjeros.

Recomendaciones

Luego de los hallazgos de la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Los establecimientos de servicios que conforman la planta turística deben idear sus ofrecimientos con productos que se promedien entre los \$50 a \$100 de gasto por día por persona situación que los llevará a ganar terreno a grupos de 3 a 5 personas con intención de disfrutar las experiencias para una estancia de alrededor 3 días.
- Toda campaña o estrategia digital que realicen desde pequeñas a grandes empresas deben ser pensadas en función de comunicar y obtener un retorno bidireccional en la interacción, ya que el turista 3.0 no es una persona pasiva y necesita expresarse. Lo opuesto a solo ofrecer contenido que informe. Sin descuidar la calidad de las imágenes como fuente de impacto visual y utilización de propuesta que entretenga. Donde las pequeñas y grandes empresas y las mismas autoridades se pueden acoger al método “design thinking” como forma de aprender mientras se crea y se buscan soluciones que se adapten mejor a las necesidades de los usuarios sin recurrir a esfuerzos costos y tradicionales.
- Es vital que los diseños de las propuestas se generen promulgando confianza es decir permitan una valoración y espacio de opinión que propiciaran la reputación desde el establecimiento de servicios al destino como tal porque este tipo de usuarios están dispuestos a pagar más por una valoración excelente (ComScore, 2007).
- Teniendo como pruebas de incuestionable dependencia entre territorio y turismo hay que adoptar la localización geográfica como uno de los principales activos de información que permitan llegar al sitio que se desea visitar y conocer esto permitirá una importante georreferencia y estimula a que los turistas 3.0 que son personas con expectativas de estar en control sigan comentando sobre su experiencia al compartirlas en los canales digitales.

Este estudio considera que una planificación acertada, trabajo constante y creativo tanto en redes sociales como de aplicaciones móviles que permitan interactuar con el contenido recomendado van a lograr un importante nivel de aceptación entre los

usuarios y que las pequeñas y medianas empresas del sector turístico logren una máxima visibilidad de sus productos y servicios sin recurrir a costos asociados altos a diferencia de tener presencia en OTA's, es decir canales online de venta autofinanciados.

Referencias Bibliográficas

- Agüi, L. (2015). Definiciones: turismo-turista. Papers de turisme. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/412>
- Almenara, J. C., Osuna, J. B., Cejudo, M. D. C. L., & Cabrera, C. Y. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *Revista de Educación a Distancia*, (51).
- Arroyo, R. (2011). La sociedad de ensueño del turismo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3914392>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/8308>
- BBVA Innovation Center. (2015). Generación “Millennial”. Recuperado de <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>
- Bermeo, J. (2016). Diseño de una aplicación móvil para el sistema de transporte público integrado en la ciudad de Cuenca. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/browse?type=author&value=Bermeo+Silva%2C+Jos%C3%A9+Alejandro>
- Bigné, E., Küster, I. & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Recuperado de http://ac.els-cdn.com/S113814421460022X/1-s2.0-S113814421460022X-main.pdf?_tid=02b8295c-7f84-11e7-a878-00000aacb360&acdnat=1502559241_f92d6847eb61a7e068e71f4af7861809
- Brandreth, C. (2015). El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida. Un estudio de AIRBNB y como está afectando el viajero moderno. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas - ICAI - ICADE Madrid]. Recuperado de

https://repositorio.comillas.edu/xmlui/discover?filtertype_0=subject&filter_0=5304+Actividad+econ%C3%B3mica&filter_relational_operator_0=equals&filtertype=author&filter_relational_operator=authority&filter=b92a6fa1-23eb-4dff-8f45-42d88a3339cf

- Calderón, J., & Alzamora, L. (2014). Desarrollo de tesis de postgrado - Investigación científica. Los Ángeles: LULU.
- Calle, N. (2017). Plan de marketing digital para el destino turístico Cuenca- Ecuador. [Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/39179?show=full>
- Castells, M. (2002). La era de la información economía, sociedad y cultura: sociedad Red, Volumen nº1. (2a ed.) Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Madrid: Alianza.
- Castillo, M., Alvarez, A. & Cabana, R. (2014). Design Thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v35n3/rii06314.pdf>
- Cerezo, A. & Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC), Vol. 2, Num. 2, pp. 52-69. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5293936>
- Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- Código Ético Mundial para el Turismo. (1999). Recuperado de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Colás, P., González, T. & De Pablos, J. (2012). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40&articulo=40-2013-03>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2011). TIC y género. Recuperado de <http://www.cepal.org/socinfo/noticias/paginas/3/44733/newsletter16.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. Reformas en Registro Oficial-Suplemento de 13 de julio de 2011.
- Consultora Capgemini. (2012). Relevancia del comprador digital. Recuperado de <https://tecnosoluciones.com/article/printpdf/596/estudio-relevancia-del-comprador-digital-revela-6-tipos-de-usuarios>
- Cortés, R. & Muñoz, A. (2016). Modelo de Orientación al Turismo. [Tesis de grado, Universidad de Chile]. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140447/Modelo%20de%20Orientaci%C3%B3n%20al%20Turismo%20-%20Cort%C3%A9s%20y%20Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=1>
- Del Santo, O. (2011). Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante [En línea]. Bubok. Recuperado en: <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>
- Devore, J. (2015). Probabilidad y Estadística para ingeniería y ciencias. México D.F.: CENGAGE Learning.
- Diario Expreso. (23 de julio de 2016). Millonaria inversión en relanzamiento de campaña de promoción turística. Recuperado de <http://www.expreso.ec/actualidad/gobierno-turismo-proyectos-ecuador-IA507309>
- Diplomado de periodismo turístico. (2016). El turismo en Latinoamérica y España. (1a ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Elogia. (2015). El Turista 3.0, un whitepaper sobre el turismo en la era del consumo colaborativo. Recuperado de <http://www.viko.net/noticias/elogia-presenta-el-turista-3-0-un-whitepaper-sobre-el-turismo-en-la-era-del-consumo-colaborativo/>
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y respuesta. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html

- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2016). Rutas recomendadas. Recuperado de <http://cuencaecuador.com.ec/rutas-recomendadas>
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2016). Turismo de Cuenca. Cuenca: Fundación Municipal Turismo para Cuenca.
- Fundación Telefónica. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. Recuperado de. <http://fundaciontelefonica.com.ec/millennials/>
- Galeano, M. (2014). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fondo Editorial.
- Gisolf, M. (2010). Turistas y viajeros. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=890&lang=es>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/28/art11.pdf>
- Green Consulting. (2011). Plan estratégico de desarrollo turístico del destino Cuenca y su área de influencia. Recuperado de <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2011/10/PlanDesarrolloTuristicoCuenca.pdf>
- Grupo de Investigación en Economía Regional. (2017). Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca en el año 2016. Universidad del Cuenca. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/01%20Informe%20final%20Estad%C3%ADsticas%202016.pdf>
- Grupo de Investigación en Economía Regional. (2017). Presentación de información estadística demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca, compendio anual 2016. Universidad del Cuenca. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Infografia%20Anuario%201.pdf>
- Hosteltur. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. Recuperado de https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html

- Hosteltur. (2017). Así será el turismo del mañana. Recuperado de https://www.hosteltur.lat/183500_asi-sera-turismo-manana.html?utm_content=buffer61548&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2015). Tecnologías de la información y comunicaciones TIC's 2015. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Iprofesional. (30 de octubre de 2014). Philip Kotler: 10 principios del nuevo marketing para adaptarse a los cambios de hábito en el consumo. Recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/196867-Philip-Kotler-y-sus-10-principios-del-nuevo-marketing-para-adaptarse-a-los-cambios-de-hbito-en-el-consumo->
- Javaloy, F., Espelt, E. & Rodríguez, A. (2007). Comportamiento colectivo y movimientos sociales en la era global. En Morales, J., Gaviria, E., Moya, M. & Cuadrado, I. (Coords). Psicología social, 3ra edición. (pp. 641-691). España: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2326826>
- Ley de Turismo. (2014). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Última modificación: 29-dic.-2014
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). Recuperado de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lickorish, L & Jenkins, C. (1997). Una introducción al Turismo. España: Editorial Síntesis.
- Marqués, A; (2016). Creación de reputación en la red: una visión de las estrategias de los usuarios en las redes sociales. *Opción*, 32() 105-119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481006>
- Marreiro das Chagas, M; Medeiros de Araújo, M V; de Melo Pereira, F A; Veras de Sousa Neto, M; (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento

- del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(0) 526-546. Recuperado de <http://4www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336006>
- Marrero, F. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Recuperado de <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/10/hosteltur-glosario-de-terminos%20hoteleros-turisticos-y-relacionados.pdf>
- Méndez, A., & Sandoval, R. (2012). *Investigación científica: fundamentos y metodología*. México D.F.: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Boletín de estadísticas turísticas 2011-2015*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>
- Naciones Unidas. (2000). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- Núñez, M. (25 de enero de 2016). El turista digital revoluciona la industria de los viajes. ABC. Recuperado de http://www.abc.es/economia/abci-turista-digital-revoluciona-industria-viajes-201601251259_noticia.html
- OMT. (2010). *Glosario básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2016). *El turista digital*. Recuperado de <http://themis.unwto.org/es/event/curso-de-la-omt-sobre-el-turista-digital-del-11-al-16-de-septiembre-en-cordoba-argentina>
- OMT. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional 2015*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>
- Osorio, R. (2014). *El cuestionario*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Pereira, Z. (2013). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación*. Heredia: Universidad Nacional.

- Piedrahita, J. (30 de septiembre de 2010). Philip Kotler: marketing 3.0 = del cliente a la persona. Marketing directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/philip-kotler-marketing-3-0-del-cliente-a-la-persona>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cantón Cuenca. (2015). Recuperado de http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/PDOT_Completo_2015.pdf
- Price Waterhouse Coopers S.L. (2012). Informe temas candentes para el turismo 2012. Recuperado de https://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/02/2_Informe_turismo_2012_PwC.pdf
- Reglamento Abonados Servicios Telecomunicaciones y Valor Agregado. (2012). Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/reglamento-para-los-abonados-clientes-sva.pdf>
- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2016). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). Recuperado de
- Reglamento General de Actividades Turísticas. (2011). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- Revista Savia. (2013). Llegó el turismo 3.0. Recuperado de <https://xanxano.com/2013/08/06/llego-el-turismo-3-0/>
- Rial, A., & Varela, J. (2013). Estadística práctica. La Coruña: Netbiblo.
- Riva, R. (30 de agosto de 2016). En busca de los millennials. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/en-busca-de-los-millennials.html>
- Rodríguez, R. (2015). Geomarketing, geolocalización y turismo. [Tesis de grado, Universidad de Vigo Galicia]. Recuperado de <http://fcetou.uvigo.es/files/docencia/TFG/premios/Geomarketing%20geolocalizacion%20y%20turismo.pdf>

- Sergueyevna, Natalia & Mosher, Elmer. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, septiembre - diciembre, 5-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Serrano, J. (2013). LEIVA-AGUILERA, JAVIER. Gestión de la reputación online. Barcelona: UOC, 2012. 100 págs. ISBN 978-84-9788-990-2. *Análisis De Documentación*, 16(1). Recuperado de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/171651/146521>
- TecnoHotel. (2017). El turista 3.0 ya está aquí: ¿preparado para acogerle?. Recuperado de <https://www.tecnohotelnews.com/2017/02/el-turista-3-0-ya-esta-aqui-te-has-preparado/#>
- Tomé, P. (2011). *Conecta!*. (1a ed.). España: Talleres Gráficos Vigor.
- Tourinews. (2016). Los turistas 3.0 son más respetuosos con el medio ambiente. Recuperado de http://www.tourinews.es/marketing-turismo/turistas-30-respetuosos-medio-ambiente_457972_102.html
- TurisConsulting. (2016). Plan estratégico de desarrollo turístico y mercado del destino Cuenca y su área de influencia 2016-2021. Fundación Municipal Turismo para Cuenca.
- UNID. (2010). Fundamentos de Turismo. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/ET/FT/S01/FT01_Lectura.pdf
- UNWTO. (2013). Turismo y nuevas tecnologías. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284415564.1>
- Urry, J., & Larsen, J. (2015). The tourist gaze 3.0. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/881/88133268015/>
- UWTO. (1998). Introducción al Turismo (versión española). Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402694>
- Zaid, G., & García, N. (2013). *Informes y evaluaciones*. México D.F.: Progreso.

Glosario

Adprosumer. - navega y utiliza la Red de forma natural de manera bidireccional, obteniendo información y creando contenidos. Crea su propio producto turístico y no suele ser muy fiel al destino. Sin embargo, sí aporta un valor que los demás no aportan, la fidelidad diferida. De modo que, aunque no vuelva él a visitarla (por su deseo de cambio y experimentación) sí fomenta y favorece que otros lo hagan. Por su alto nivel de actividad puede ser muy influyente en otros turistas.

AirBnb. - El nombre es un acrónimo de airbed and breakfast, empresa que pertenece a un modelo de negocio que opera a través de una plataforma digital que cubre unas 2.000.000 propiedades en 192 países y 33.000 ciudades donde se ponen en contacto anfitriones y viajeros para el alquiler de un espacio de alojamiento.

Android. - es un sistema operativo inicialmente pensado para teléfonos móviles está basado en Linux, un núcleo de sistema operativo libre, gratuito y multiplataforma.

App.- El término app es una abreviatura de la palabra en inglés application. Constituyen un software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

Clúster Turístico. - Proviene del inglés, y se utiliza para nombrar a las agrupaciones de empresas y/o organizaciones de un mismo territorio especializadas en el **turismo**. De igual forma, se puede definir como una aglomeración de empresas **turísticas** con características muy similares.

Consumer. - es el turista clásico, el que se limita a consumir el producto vacacional. Es un turista que entrega la confección de sus vacaciones a profesionales y que suele dejarse aconsejar en un grado importante. Generalmente prefieren no utilizar internet para compras relevantes.

Facebook. - es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg.

Flickr.- Es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea.

Geolocalización. - Facilita la localización de los recursos, la interacción con el usuario logrando una adecuación de la oferta a un cliente con especificaciones muy concretas

Geomarketing. - Abordar los cuatro elementos del marketing tradicional (producto, comunicación, distribución y precio) desde una perspectiva espacial.

IOS. - es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), después se ha usado en dispositivos como el iPod touch y el iPad. No permite la instalación de iOS en hardware de terceros.

Linkedin. - Es una red social orientada exclusivamente al segmento laboral, el usuario cuando se registra, lo que hace es dar a conocer su curriculum Vitae al mundo, y demás datos de contacto, donde podrá especificar sus trabajos actuales, trabajos anteriores, experiencias, un breve extracto, intereses, cursos realizados, que títulos posee, donde estudió y mucho más.

Mapeos turísticos digitales. - Repositorio de datos georreferenciados desde la administración, bajo el servicio de una moderna geo aplicación de cartografía móvil consultable donde se puede acceder oferta turística que se tiene más cerca, así como combinar y consultar los contenidos más detallados de las principales rutas, alojamientos, oficinas de información o patrimonio cultural.

OTA's. - Sigla de The OpenTravel Alliance. Organización sin ánimo de lucro y autofinanciada que incluye grandes líneas aéreas, hoteleros, compañías de alquiler de coches, proveedores de ocio, agencias de viajes, GDS, proveedores de tecnología y otros que trabajan para crear y poner en servicio especificaciones de e-business abiertas y para toda la industria del turismo. Estas especificaciones forman un lenguaje común de negocios electrónicos que pretende animar el desarrollo de sistemas para crear nuevos servicios que atiendan mejor las demandas y expectativas de los viajeros y la industria de los viajes.

Pinterest. - Es una red social donde puedes subir, guardar y administrar imágenes conocidas como Pins y otros contenidos multimedia a través de colecciones llamadas pinboards o tableros los cuales son personales y temáticos; la misión de Pinterest es “conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes”.

Prosumer. - es un consumidor activo, que utiliza Internet para informarse, elegir aquellos servicios que le satisfacen y consulta opiniones de otros viajeros. Su producto se aleja de los paquetes, puesto que busca una experiencia personalizada y no típica, lo que le lleva a una compra selectiva de servicios.

Red social digital. - Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Tripadvisor. - Sitio web que proporciona a los viajeros la sabiduría de las masas para ayudarles a decidir dónde alojarse, cómo volar, qué actividades hacer y dónde comer.

Tumblr. - Es una plataforma para crear microblogs sociales, en los que es posible publicar textos, imágenes, videos, citas, enlaces, archivos de audio y conversaciones tipo chat.

Turismo Digital. - conecta información y servicios de valor de carácter turístico mediante el uso de tecnología o plataformas virtuales.

Twitter. - un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

Youtube. - Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

Apéndice

Apéndice 1: Formato de la Encuesta

Turismo 3.0 en Cuenca

Determinar el perfil del turista 3.0 para la oferta del producto turístico de la ciudad de Cuenca

Esta encuesta está dirigida a personas de entre 19 a 35 años

¿Qué edad tiene?

Tu respuesta

¿Usted ha visitado Cuenca en los 3 últimos años?

Si

No

Indique con qué frecuencia usted viaja a este destino

1 vez al año

De 2 a 3 veces al año

Solo los feriados

¿Tiempo de duración de su viaje

Tu respuesta

Usted viaja

Solo

Con pareja

Familiares-amigos

Si usted viaja en familia o amigos ¿Con cuantas personas en promedio?

Tu respuesta

¿Cuál es el presupuesto diario por persona, en base al tiempo de estadía?

Tu respuesta

¿En qué tipo establecimiento usted se hospedará?

Hotel

Hostal

Campamento/tienda de campaña

Casa de familiares/amigos

Casa alquilada/Air BNB

Otro:

¿Qué método de pago usted utiliza?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

¿Posee un Smartphone?

No poseo

Si, con cámara

Si, con cámara y GPS

Sistema Android

Sistema IOS

¿Qué le motiva a visitar a la ciudad de Cuenca?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Museos	<input type="radio"/>				
Paisajes	<input type="radio"/>				
Vida Nocturna	<input type="radio"/>				
Sus iglesias	<input type="radio"/>				
La seguridad	<input type="radio"/>				
Los Ríos que la atraviesan	<input type="radio"/>				
Lugares aledaños(Cajas, baños turcos)	<input type="radio"/>				

¿Existe alguna motivación publicitaria para la visita turística a Cuenca?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Su publicidad en televisión	<input type="radio"/>				
Su publicidad en las vías	<input type="radio"/>				
Su publicidad en agencias	<input type="radio"/>				
Su publicidad en línea	<input type="radio"/>				
Blog de viajes	<input type="radio"/>				
Recomendación de amigos y/o familiares	<input type="radio"/>				

¿Existe alguna motivación publicitaria en línea, digital o virtual para la visita turística a Cuenca?

	SI	NO	No afiliado a esta red social
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le gustaría que Cuenca:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Sea una ciudad digital (internet en avenidas principales)	<input type="radio"/>				
Tenga mapeos turísticos ecológicos digitales	<input type="radio"/>				
Tenga mapeos turísticos de museos digitales	<input type="radio"/>				
Tenga mapeos turísticos arquitectónicos digitales	<input type="radio"/>				
Tenga mapeos de turismo de aventura digital	<input type="radio"/>				
Tenga mapeos de turismo social digital	<input type="radio"/>				

La mejor opción para que Cuenca tenga una potencialidad turística digital es:

Escoja solo 1

Google mapas

App que entrega información turística

Redes sociales

Inter relación de redes sociales y APP

Ninguna, debería quedarse así

Una APP que trabaje sin conexión a internet en beneficio de dar información a turistas

Es práctico

Es poco práctico

Es impráctico

Una APP que trabaje con conexión a internet en beneficio de dar información a turistas

Es práctico

Es poco práctico

Es impráctico

La empresa encargada de que Cuenca tenga un desarrollo digital en el turismo es:

Ministerio de Turismo

Dirección de turismo de Municipio

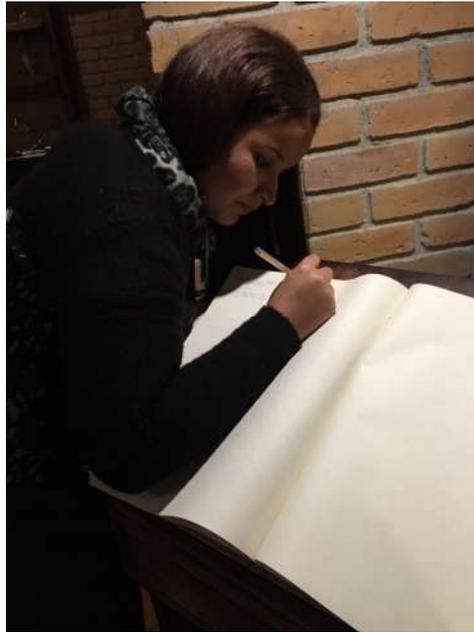
Empresa Privada dedicada a turismo en Cuenca

Google

Apéndice 2: Imágenes de la visita a la Cava San Miguel

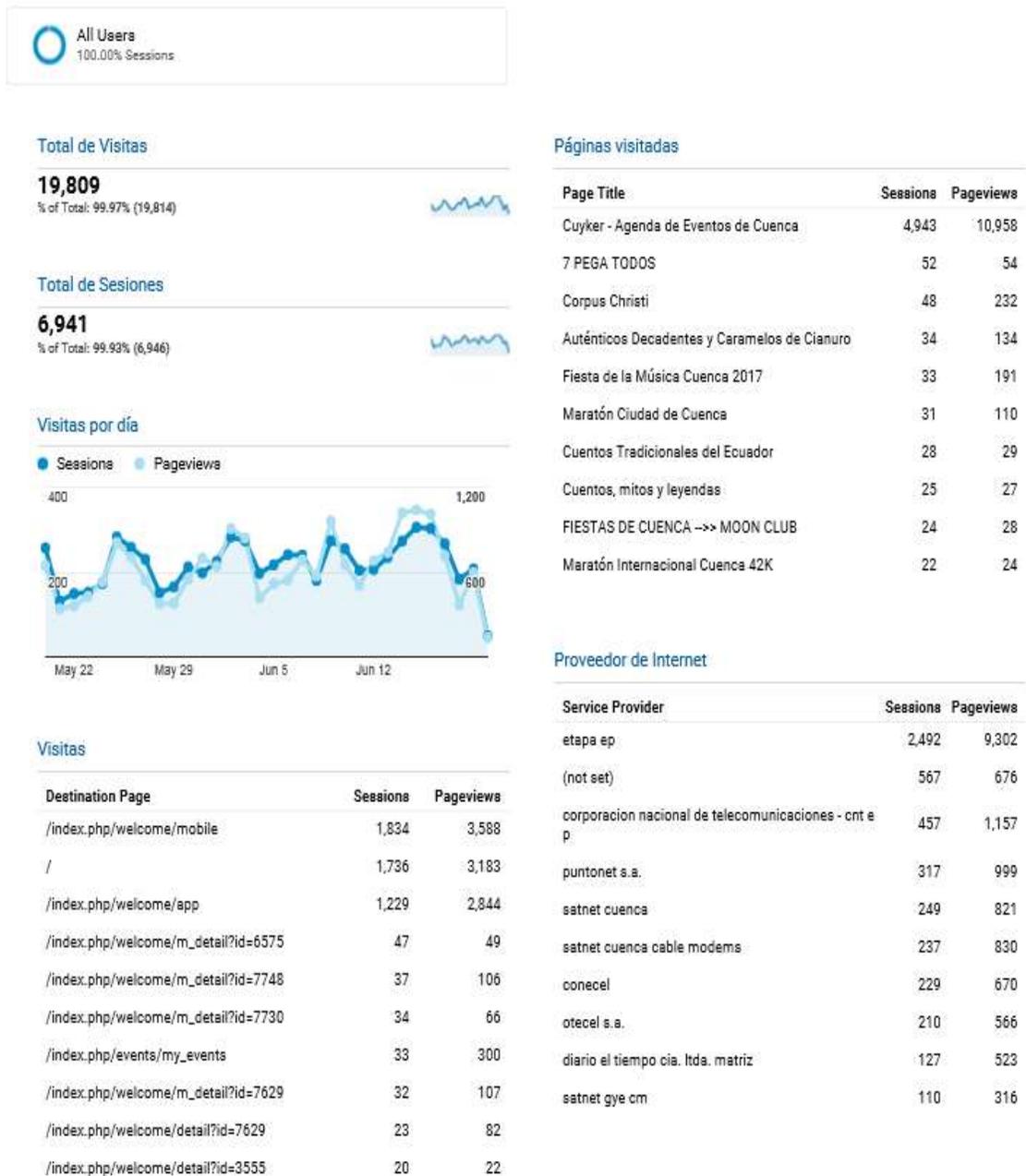






Apéndice 3: Estadísticas de la Multiplataforma “CUYKER”

(Del 20 de mayo al 20 de junio del 2017)



Sessions and Pageviews by Operating System

Operating System	Sessions	Pageviews
Android	2,757	8,684
Windows	2,250	6,677
iOS	1,580	3,283
Macintosh	233	720
Linux	66	246
Windows Phone	29	107
Chrome OS	17	36
(not set)	12	57
BlackBerry	1	2
Nokia	1	2

Visitas por Ciudades

City	Sessions	Pageviews
Cuenca	3,934	14,004
Quito	838	2,137
(not set)	637	1,130
Olympia	186	186
Madrid	143	247
Loja	119	320
Cuenca	107	207
Guayaquil	83	198
Ambato	43	82
Manila	38	38

Palabras de Búsqueda

Keyword	Sessions	Pageviews
(not set)	3,906	11,607
(not provided)	3,000	8,098
cuyker.com.ec	4	7
agenda cultural cuenca	2	3
concierto cuenca hoy	2	2
cuyker	2	14
cuyker.com	2	2
eventos cuenca 2017	2	13
analisis literario de la historia de un caballo que era bien bonito	1	3
artistas q se presenta. en cuenca hoy 28. de mayo 2017	1	4

Fuentes

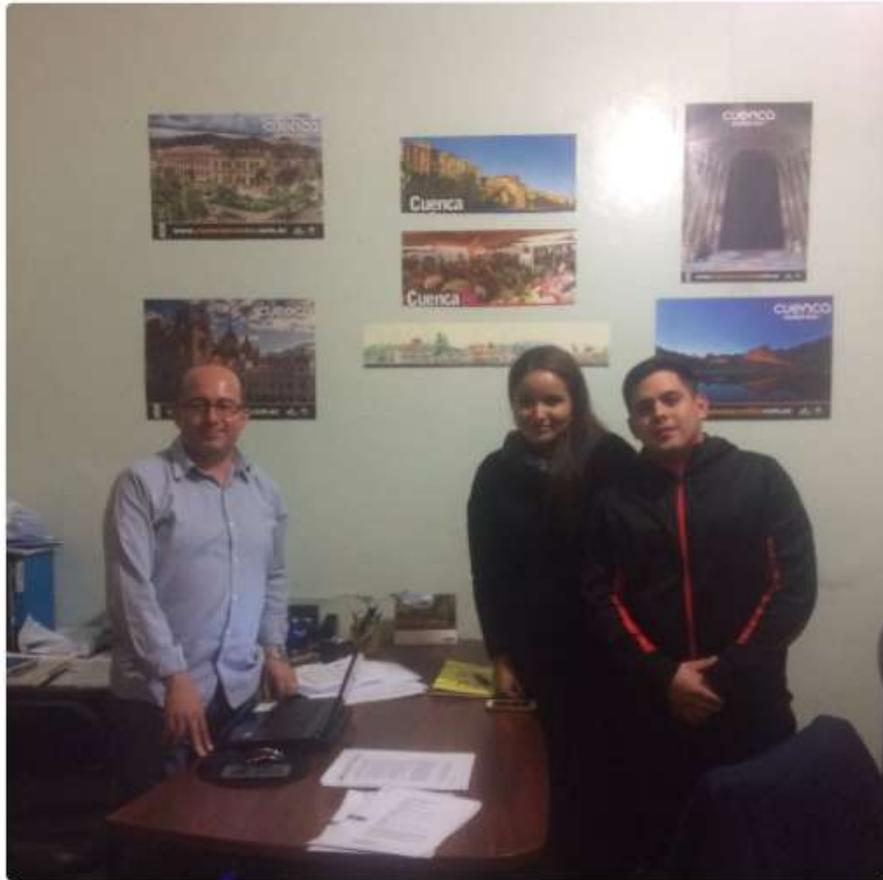
Source / Medium	Sessions	Pageviews
(direct) / (none)	3,298	9,909
google / organic	3,001	8,042
cuenca.com.ec / referral	506	1,466
facebook.com / referral	53	117
yahoo / organic	34	156
l.facebook.com / referral	18	34
m.facebook.com / referral	6	12
bing / organic	4	8
ecosia.org / referral	4	17
copyscape.com / referral	3	5

Apéndice 4: Imagen de la visita a la Fundación Municipal Turismo para Cuenca



Turismo Cuenca @TurismoCuencaEC · 16 jun.

Estudiantes de la carrera de Turismo de la @ucaticagye visitan @TurismoCuencaEC con su proyecto de investigación "Turismo 3.0"





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **León Gómez, Jorge Fabián**, con C.C: # 0923040992 y **Villalobos Ramírez, María Auxiliadora** con C.C: # 0913944096 autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento y exigencias de la demanda del Turista 3.0 para captar y fortalecer el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

Nombre: **León Gómez, Jorge Fabián**

C.C: **0923040992**

Nombre: **Villalobos Ramírez, María Auxiliadora**

C.C: **0913944096**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del comportamiento y exigencias de la demanda del Turista 3.0 para captar y fortalecer el turismo en la ciudad de Cuenca, Ecuador		
AUTOR(ES)	León Gómez, Jorge Fabián y Villalobos Ramírez María Auxiliadora		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de Septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área investigativa		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	segmentación, mercado, perfiles, millennials, aplicaciones, innovación, turismo 3.0 en el Ecuador		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El auge y buen uso de la tecnología han proporcionado grandes beneficios generando prosperidad a diversas industrias y sectores, aportando al turismo espacios de segmentación de mercados y perfiles de viajeros donde se permite identificar al más reciente target como millennials o jóvenes del milenio los cuales realizan turismo 3.0, produciendo mayor competitividad tanto para posicionar viajes, destinos y marcas que se ven impactadas en la actualidad con los nuevos hábitos en que sus productos y servicios son consumidos, porque la forma de organizar un viaje, alojarse, trasladarse con la ayuda de diversas aplicaciones se ha tornado algo que necesita de toda la atención y constante innovación. Este panorama invita a las empresas, gobiernos y demás entidades relacionadas a estudiar estos nuevos grupos generacionales con gran potencial adquisitivo. Con el presente trabajo se desea determinar cuáles son sus nuevas motivaciones para el consumo, canales de interacción y cómo el sector turístico del Ecuador debe atender estas demandas para satisfacerlas y / o fortalecerlas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0939462272 - 0997229945	E-mail: jorgeleo_90@hotmail.com / mariuxy_villalobos@hotmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	