

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
CARRERA INGENIERÍA EN TURISMO



PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“Propuesta de Turismo Virtual para personas con discapacidad física,
aplicado en el atractivo turístico La Casa del Árbol del cantón Mera, en
el periodo 2019-2020.”**

Autores:

Jessica Anabel Freire Freire

Grace Lizbeth Portugal Flores

Director de Proyecto:

Ing. Christian Fernando Salazar Gaibor MSc

Pastaza - Ecuador

2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben , Jessica Anabel Freire Freire , con cédula de ciudadanía N° 1600568552 y Grace Lizbeth Portugal Flores con cedula de ciudadanía N°1804790440 , declaro ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del proyecto de investigación y desarrollo: **“PROPUESTA DE TURISMO VIRTUAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA, APLICADO EN EL ATRACTIVO TURISTICO “LA CASA DEL ARBOL” DEL CANTON MERA, EN EL PERIODO 2019-2020”**, es absolutamente auténtico, y son de exclusiva responsabilidad de nuestra en calidad de autoras del trabajo de grado.

En tal sentido manifiesto la originalidad de la conceptualización del mismo, como interpretación de datos y elaboración de las conclusiones dejando en evidencia los aportes intelectuales de otros autores debidamente referenciados.

.....
Jessica Anabel Freire Freire
C.I: 1600568552

.....
Grace Lizbeth Portugal Flores
C.I: 1804790440

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ING. Christian Fernando Salazar Gaibor Msc.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO

CERTIFICO;

Que el presente proyecto investigación y desarrollo, realizado por las Egresadas Srtas. FREIRE FREIRE JESSICA ANABEL Y PORTUGAL FLORES GRACE LIZBETH; sobre el tema: **“PROPUESTA DE TURISMO VIRTUAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA, APLICADO EN EL ATRACTIVO TURISTICO “LA CASA DEL ARBOL” DEL CANTON MERA, EN EL PERIODO 2019-2020”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, constatando que cumple con todos los requisitos exigidos de forma y de fondo establecidos por la Facultad Ciencias dela Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Puyo, 06 de enero del 2020

.....

ING. CHRISTIAN FERNANDO SALAZAR GAIBOR MSC.

DIRECTOR DEL PROYECTO

1802984755

**CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA
DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO
ACADÉMICO**

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo; aprueba el proyecto investigación y desarrollo, denominado: **“PROPUESTA DE TURISMO VIRTUAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA, APLICADO EN EL ATRACTIVO TURISTICO “LA CASA DEL ARBOL” DEL CANTON MERA, EN EL PERIODO 2019-2020”**

.....

Presidente del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a Dios por darnos sabiduría, salud, vida, la fuerza para terminar nuestros estudios de Posgrado y darnos la perseverancia para escribir nuestro proyecto.

Recalcando el especial apoyo de nuestras familias, al enseñarnos el verdadero significado del amor, trabajo, dedicación y la comprensión.

Agradecemos también a nuestro asesor de Proyecto el Ing. Christian Fernando Salazar Gaibor MSc. por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también habernos brindado lo necesario para guiarnos durante todo el desarrollo del proyecto.

Y para finalizar también agradecemos a todos los que fueron nuestros compañeros de clase durante todos los niveles de universidad, ya que gracias al compañerismo, amistad, y apoyo moral han aportado a las ganas de seguir adelante en nuestra carrera profesional.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opinión. A nuestras madres, quienes nos han apoyado económicamente y moralmente.

Familia, amigos y personas especiales en nuestras vidas, no son nada más ni nada menos que un solo conjunto: seres queridos que suponen benefactores de importancia inimaginable en nuestras circunstancias de la vida. No podríamos sentirnos más elogiadas con la confianza puesta sobre nosotras, especialmente cuando hemos contado con vuestro total apoyo desde hace tiempo atrás.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes ya que hemos logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio pudo haber parecido tarea interminable.

Por tal razón queremos dedicar nuestro proyecto a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar y los finos deleites de la vida.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado "Propuesta de Turismo Virtual para personas con discapacidad física aplicado en el atractivo turístico *La Casa del Árbol* del Cantón Mera, en el periodo 2019-2020"; tiene como objetivo elaborar una novedosa propuesta de turismo, siendo esta una alternativa diferente e innovadora de hacer turismo, considerando que no existe un tipo de turista estándar o modelo, por el contrario existen personas con discapacidad física, y es así que este proyecto se enfoca específicamente en este tipo de personas.

Se pretende aportar a la disminución de un mito creado por la sociedad, ya que consideran que por poseer un tipo de discapacidad física ya sea temporal o permanente no pueden tener experiencias con el turismo de aventura; al tener claro este panorama el proyecto tiene la necesidad de adaptar un producto llamado "FUN LENS" que consiste en un video de 360° las actividades que ofrece el atractivo turístico "La Casa Del Árbol" ubicado en el cantón Mera, Provincia de Pastaza.

Durante el estudio se aplicó la metodología de investigación descriptiva y exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo; a través de una encuesta aplicada a los usuarios con discapacidad física, los mismos que ya hicieron uso del producto; se da cumplimiento a los objetivos planteados tanto general como específicos, finalmente se concluye que el Turismo Virtual tiene un porcentaje de aceptación superior al 50% en personas con discapacidad física y se recomienda la experiencia para todos quienes deseen vivirla, a su vez a todos los atractivos turísticos de Pastaza y el mundo.

Palabras Claves: Turismo Virtual – Discapacidad Física – Atractivos Turísticos.

ABSTRACT

This research project named "Virtual Proposal Tourism for people with physical disabilities applied on the tourist attraction *La Casa del Árbol* del Canton Mera, in the period 2019-2020"; Its goal is to develop a novel tourism proposal, this is a different and innovative alternative of tourism, considering that there is no standard or model type of tourist, instead there are people with physical disabilities, and this is how this project focuses specifically in this kind of people.

It is intended to contribute to the reduction of a myth created by society, they consider that owning a type of physical disability, whether temporary or permanent, they cannot have experiences with adventure tourism; with this panorama clear, the project has the need to adapt a product called "FUN LENS" which consists of a 360° video of the activities offered by the tourist attraction "La Casa Del Tree" located in the canton Mera, Pastaza Province.

During the study the descriptive and exploratory research methodology with qualitative and quantitative approach was applied; through a survey applied to users with physical disabilities, those who have already used the product; the objectives set both general and specific are fulfilled, finally it is concluded that Virtual Tourism has a percentage of acceptance greater than 50% in people with physical disabilities and experience is recommended for all who wish to live it, in turn to all Tourist attractions of Pastaza and the world.

KEYWORDS: Virtual Tourism - Physical Disability - Tourist Attractives

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
I.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
I.3 JUSTIFICACIÓN	3
I.4 OBJETIVOS	5
I.4.1 Objetivo General	5
I.4.2 Objetivos Específicos.....	5
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	6
II.1. Antecedentes.....	6
II.2. Bases Teóricas.....	7
2.1. Turismo	7
2.2. Tipos de Turismo	8
1.1.1. Modalidades del turismo en el Ecuador	8
1.1.1.1. Turismo de Aventura.....	8
1.1.2. Atractivo Turístico	9
1.2. Turismo y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Realidad Virtual).....	9
1.2.1. Video 360°	9
1.2.2. Diferencias	10
1.2.3. La Importancia de la Tecnología en el Turismo.....	10
1.2.4. Organización Virtual	11
1.2.5. Recurso digital.....	11
1.2.6. Realidad Virtual	11
1.2.7. Turismo Digital.....	12
1.2.8. Turismo Virtual	12
1.2.9. Las visitas virtuales o tour virtuales	12
1.3. Discapacidad	13
1.3.1. Caracterización.....	13
1.3.2. Tipos de discapacidad a nivel nacional	13
1.3.2.1. Discapacidad física.....	14
1.3.2.1.1. Discapacidad ambulatoria	14
1.3.2.1.2. Personas usuarias de sillas de ruedas	14

1.3.3.	Turismo para personas con discapacidad	15
1.3.3.1.	En términos de salud:	15
1.3.4.	Realidad virtual y las personas con discapacidad física	16
III.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
III.1.	Localización	17
III.2.	Tipo de Investigación	19
III.3.	Métodos de Investigación	20
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
➤ IV.1.	Objetivo1	23
1.1.	Historia:	23
1.2.	Planificación:	23
1.3.	Políticas	24
1.4.	Valores	24
1.5.	Oferta.....	24
1.6.	Demanda	26
1.7.	Características generales	26
IV.2.	Objetivo2:	26
2.1.	Guion Técnico	26
2.2.	Descripción del Producto	29
2.3.	Descripción del Video	30
2.4.	Producto y Salida	31
2.5.	Interpretación y Análisis de Resultados del Turismo Virtual Aplicado a Personas con Discapacidad Física.....	32
IV.3.	Objetivo 3:	41
3.1.	Propuesta de Comercialización	41
3.2.	Objetivos de la comercialización	42
3.3.	Clientes / Usuarios	43
3.4.	Ventajas Competitivas:	45
3.5.	Análisis de las 4 P's del Marketing Mix	46
3.6.	Políticas de la organización.....	55
3.7.	Valores	56
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
V.1.	Conclusiones	57

V.2.Recomendaciones.....	59
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	60

TABLAS

Tabla 1-1: Principales diferencias de videos en 360° y en 3D	10
Tabla 2-1: Ubicación Geográfica	17
Tabla 3-4: Perfil del Usuario	26
Tabla 19-4: Guion Técnico del Video	27
Tabla 4-4: Producto	30
Tabla 5-4: Descripción del video.....	30
Tabla 6-4: Producción y Salida	31
Tabla 7-4: Perfil del Cliente	43
Tabla 8-4: Perfil del Usuario para el Producto	44
Tabla 9-4: Mapa de Empatía	45
Tabla 10-4: Actividades de Apoyo	46
Tabla 11-4: Descripción del Producto	48
Tabla 12-4: Modelos de Presupuestos	50
Tabla 13-4: 1.- Pack.....	50
Tabla 14-4: 2.- Pack.....	51
Tabla 15-4: 3.- Pack.....	51
Tabla 16-4: Análisis de la competencia directa e indirecta	53
Tabla 17-4: Análisis de productos sustitutos.....	54
Tabla 18-4: Publicidad de Medios Digitales	55
Tabla 20-4: Actividades Primarias	65

FIGURA

Figura 1-1: Tipos de discapacidad.....	13
Figura 2-4: Marketing Mix:.....	47
Figura 3-4: Canales de Distribución.....	52

ILLUSTRATIONS

Ilustración 1-1: Izquierda: Imagen de Realidad Virtual Inmersa; Derecha: Imagen de Realidad Virtual No Inmersa.....	12
Ilustración 2-4: Ubicación del sito	53

GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Género.....	32
Gráfico 2-4: Edad	33
Gráfico 3-4: Conoce sobre el Turismo Virtual.....	33
Gráfico 4-4: El producto tiene nitidez de imagen.....	34
Gráfico 5-4: El producto tiene sonido apropiado	35
Gráfico 6-4: El producto tiene buen contenido visual.....	35
Gráfico 7-4: El producto es recomendable para aplicar en otros atractivos.....	36
Gráfico 8-4: Considera que el turismo causaría un impacto positivo en la sociedad.....	37
Gráfico 9-4: Estaría dispuesto hacer uso frecuente del turismo virtual.....	37
Gráfico 10-4: El producto cumple con sus expectativas en cuando a calidad.....	38
Gráfico 11-4: Le agradan las emociones que le genera el producto.....	39
Gráfico 12-4: El producto le trasporta al atractivo turístico de forma virtual	39
Gráfico 13-4: El producto produce temor.....	40
Gráfico 14-4: Recomendaría la experiencia	41

ANEXOS

Anexo 1	66
Anexo 2	66
Anexo 3	66
Anexo 4	67
Anexo 5	67
Anexo 6	67

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es toda actividad realizada fuera del lugar de residencia habitual en donde el entretenimiento y la exploración juegan un papel importante a la hora de elegir un destino, situación que genera una relación estrecha entre la oferta y la demanda, razón suficiente para determinar que es necesario mantener un equilibrio entre las dos partes antes mencionadas, sin embargo a veces es muy difícil satisfacer las necesidades del turista en especial de los más vulnerables que poseen discapacidad física así como lo corrobora La Organización Mundial de la Salud (OMS) ya que arroja unas cifras del 15% de población mundial con discapacidad física, por lo que mencionan que “la accesibilidad es un objetivo a considerar por el beneficio de todos”. (Donoso, 2018); Por lo cual es importante recurrir a la implementación de estrategias que generen recreación e innovación.

A nivel mundial la Feria Internacional del Turismo FITUR (2018), implemento la realidad virtual como una nueva forma de comunicar el turismo a pesar de que aún sigue en competencia con la publicidad tradicional, sin embargo, se implementó con el afán de proporcionar una inmersión total en el destino que ayude a decidir el ideal para vacacionar. El 18 de enero del 2018 en Madrid la realidad virtual, las Tecnología de información y comunicación (TICs) lograron obtener una gran acogida en la (FITUR), demostrando ser una manera de comunicar revolucionaria para los operadores.

Considerando que existe una zona dedicada a la experiencia de viajar a través de la realidad virtual, Ecuador participa en la FITUR (2019), siendo “Ecuador Ama la Vida” el eslogan con el que pretende exhibir la variada riqueza turística; en donde el principal enfoque es promover el patrimonio

colonial de Quito, la selva Amazónica a su vez la fauna y flora de Galápagos; a través de un simulador que permite a los voluntarios sin importar sus condición física cumplir el sueño de transportarse al destino elegido.

Frente a este segmento de mercado llamado también diferente tipo de turistas se ve necesario implementar servicios con un alto grado de conocimientos acerca de sus necesidades y gustos para asegurar el éxito de un nuevo producto turístico, cuyas características principales están basadas en la tecnología futurista; considerando que en los últimos años las TICs ha desarrollado atributos que contribuyen positivamente a sectores productivos y más aún al sector turístico. En este sentido la Organización Mundial del Turismo (OMT) realizo un llamado a los gobiernos a fin de que “apoyen las tecnologías digitales que pueden transformar la forma en que viajamos, lograr también una reducción de la carga ecológica del turismo y hacer que todos se beneficien del mismo ”, citado por el Grupo de Banco Mundial, (GBM, 2018).

Por lo tanto, se crean herramientas digitales como: realidad virtual, realidad aumentada y videos 360° las mismas que dependen de equipos tecnológicos tales como cascos, gafas y otros visores para introducir al usuario a un mundo virtual; en este sentido el turismo virtual a través de videos grabados en 360° cumplen la función específica de proyectar una imagen desde todos los ángulos posibles, es decir; permite mirar a casi cualquier lugar con tan solo girar la cabeza a través de un casco o lentes virtuales. Cabe mencionar que dicha tecnología aun no es usual en la provincia de Pastaza Cantón Mera, puesto que los atractivos optan por mantenerse en el marketing tradicional en donde a través de páginas web con información relevante del atractivo y video tradicionales llegan al turista limitándole así, a vivir una experiencia nueva con inmersión directa en cada una de las actividades de aventura, entretenimiento y extroversión.

I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el cantón Mera, provincia de Pastaza del territorio ecuatoriano, las personas con discapacidad física buscan llevar una vida normal en todos los aspectos de la cotidianidad y las vacaciones no son la excepción, es por ello que el turismo accesible garantiza un mayor disfrute a las personas a la hora de elegir alojamiento, restauración, entre otros servicios que resuelven las necesidades básicas del turista que posee estas características; sin embargo, por sus condiciones físicas se limitan involuntariamente a vivir estas experiencias razón por la cual en reiteradas ocasiones se ven obligados a vivir una notoria inconformidad con determinadas actividades que les imposibilitan practicarlas.

En este sentido cabe mencionar que no existe una herramienta virtual en 360° del sector turístico en el cantón Mera y más aun no existe en la Casa del Árbol. El servicio turístico del atractivo es más vivencial enajenando así el disfrute y satisfacción de las personas con discapacidad física, razón por la cual despierta todo este furor por crear servicios nuevos que van más allá del típico turismo, pues no se puede ofertar el mismo servicio a todos los turistas.

I.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el turismo virtual aplicado en la Casa del Árbol del cantón Mera en las personas con discapacidad física en el periodo 2019-2020?

I.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica porque es necesario que los atractivos turísticos estén en continua innovación haciendo uso de las nuevas tecnologías, según Jorge González “la innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo puesto que ninguna ventaja es sostenible a largo plazo” citado por (Ekos, 2015), además el turismo debe ser cada vez más accesible para todos, en este caso para las personas con discapacidad física, ya que es erróneo pensar que todos los turistas están aptos para desenvolverse a perfección en las actividades, al contrario este tipo de turista tiene sus restricciones físicas, pero así mismo todas las personas tienen la motivación para poder

disfrutar sensaciones y vivir experiencias, por lo cual se propone esta alternativa de turismo virtual , en la cual se consigue satisfacer a dicho segmento de mercado a través del uso este producto tecnológico, a fin de dar solución a esta problemática y fomentar así el turismo inclusivo; teniendo en cuenta el presente proyecto sobre la realidad virtual en el atractivo turístico “La Casa del Árbol” ubicado en la parroquia Shell, cantón Mera, dado que en los últimos años la tecnología ha aportado al desarrollo y avance de la economía de las empresas, y nada mejor que implementar o fomentar el uso de la realidad virtual para aquellos turistas que padezcan de discapacidad física , ya que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) manifiesta que “La tecnología digital genera un sinnúmero de oportunidades para, mejorar la salud de las personas con discapacidad” (Raquel, 2019), es decir , la realidad virtual ayuda a la recuperación y rehabilitación de las personas con discapacidad física.

I.4 OBJETIVOS

I.4.1 Objetivo General

- ✚ Elaborar una propuesta de turismo virtual para personas con discapacidad física en el atractivo turístico “La Casa del Árbol” del cantón Mera en el periodo 2019-2020.

I.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características más importantes del atractivo turístico “La Casa del Árbol” para aplicar turismo virtual en un video de 360°.
- Diseñar un producto de turismo virtual en un video de 360° en el atractivo turístico “La Casa del Árbol” ubicado en el cantón Mera para aplicar a las personas con discapacidad física.
- Desarrollar una propuesta de comercialización del producto de turismo virtual en un video de 360° aplicado a personas con discapacidad física.

CAPÍTULO II

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

II.1. Antecedentes

En los años 80s se reconoce a la realidad virtual como una tecnología accesible y se crea el primer mapa interactivo virtual de la ciudad de Aspen; mientras que Thomas Furnes (1981) desarrollo la Cabina Virtual que no fue más que un simulador de cabina de avión para entrenar a pilotos, un año más tarde se crea un nuevo simulador para la U.S Army AirForce (1992), entra en vigencia el nuevo laboratorio de visualización Electrónica de la universidad de Illinois en Chicago , hasta que en 1997 se desarrolla un dispositivo que permite caminar, correr y desplazarse en reducidos espacios hacia todas la direcciones.

Actualmente ha existido una incrementación en los avances tecnológicos lo que ha ocasionado que simultáneamente se vayan convirtiendo en potenciales herramientas para las atracciones turísticas. Por ello es que la realidad virtual que según Iván Sutherland son: “Maquinas para percibir e interpretar los datos de movimiento de los ojos pueden y serán contruidos. Quedan por ver si podemos utilizar un lenguaje de miradas para controlar un ordenador. Un experimento interesante será para hacer la presentación de pantalla depende de donde miramos”. Citados por: (Pazos y Bravo, 2016), ha llamado la atención de una variedad de personas, organizaciones e industrias tanto a nivel social como académico, sin embargo, la conceptualización aún sigue siendo limitada desde la perspectiva del consumo por la falta de atención a la demanda de experiencias virtuales turísticas.

Es una nueva experiencia para los amantes del turismo cultural ya que permite trasladarse a la época milenaria y conocer de manera cercana cada uno de los lugares patrimoniales, sin embargo, también juega un papel importante dentro del turismo de aventura ya que genera sensaciones y emociones de cada actividad que por una u otra razón no se puede realizar físicamente.

Así como es el caso de Madrid que en el año 2018 fue ganador del primer lugar con el proyecto de realidad virtual en las operadoras turísticas al participar en la feria de turismo. A su vez; en el centro Histórico de Quito Ecuador, desde ya se pretende poner en vigencia el proyecto de Tour Virtual 360° con el respaldo del Ministerio de Turismo, con un enfoque netamente cultural en donde los principales protagonistas son los lugares considerados como patrimonio cultural según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, (UNESCO), citado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2019).

Por otro lado, varios estudios ponen en manifiesto la importancia de la Realidad Virtual y la discapacidad física, ya que; la discapacidad no solo presenta una barrera en salud sí no que también en aspectos sociales ya sea en parques, playas, cines, teatros entre otros atractivos turísticos debido a que existe deficiente accesibilidad; a su vez existe una pérdida de derechos al no ser considerada dentro de la oferta turística de cada atractivo, razón por la cual no se cumple lo estipulado en La ley orgánica de discapacidades que tiene por objeto el garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. Dirección Nacional De Investigación e Incidencia De Políticas Públicas, (DNIIPP, 2019).

II.2.Bases Teóricas

2.1. Turismo

Según la Organización mundial del Turismo (OMT) son: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual en donde pernoctan por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a 24 horas con fines de ocio, negocios y otros motivos”. (OMT, 2015).

A su vez el Congreso Internacional de Sociología en México CISM (1965), define al turismo como: “un conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanzas derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples de deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones”. (CISM, 2019).

Es decir, el turismo son las actividades de interacción humana que se realiza en otro lugar distinto al de residencia habitual, dichas actividades son motivadas por ocio, negocio, entre otros aspectos en donde se hace uso temporal de alojamiento, restauración, transportación y otros servicios; por un periodo mayor a 1 día e inferior a un año.

2.2. Tipos de Turismo

Los tipos de turismo son:

- Interno: Es el originado por los residentes que viajan dentro del propio territorio económico.
- Receptor: Es el turismo de los visitantes no residentes que se desplazan al territorio económico del país de referencia.
- Emisor: Es el relacionado con los viajes de residentes fuera del territorio económico, citado por (Eustat, 2019).

1.1.1. Modalidades del turismo en el Ecuador

Cada una de las modalidades abarca actividades amplias, a continuación las modalidades de turismo:

- Turismo Rural
- Agroturismo
- Turismo de Aventura
- Turismo de Salud
- Ecoturismo
- Turismo Cultural
- Turismo Comunitario

1.1.1.1. Turismo de Aventura

Algunos turistas lo conocen también como turismo de deporte o turismo de adrenalina, pero más allá de una denominación, el turismo de aventura abarca actividades tales como rappel, escalada, canotaje, caminatas, ciclismo de montaña entre otros (Ibáñez y Rodríguez, 2017); mientras que otros autores concedieran que es un grupo de personas o personas que participan ya sea de forma activa o pasivamente (espectadores) en una actividad, deporte. “el turismo de aventura puede definirse más precisamente como turismo de gran aventura y turismo de pequeña aventura.” (Calvopiña y Rodríguez , 2017).

1.1.2. Atractivo Turístico

Atractivo según el Diccionario de la Lengua Española, DRAE (2001) significa “que atrae o tiene fuerza para atraer” en el diccionario no se encontrara la palabra atractivo turístico, pero hace referencia al su significado. Según el Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte define al atractivo turístico como «Objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo», motivar al turista a que se traslade a aquel lugar de atracción, generando mayor demanda lo que conlleva a beneficios para el mismo; por otra parte hace hincapié que el atractivo turístico es el componente más destacado del producto turístico, señala “por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización.” aquel autor hace énfasis en el desarrollo, a las oportunidades para el atractivo, ya que no solo genera beneficios al dueño del lugar sino también a la población o comunidad aledaña, citado por (Navarro, 2019).

Los atractivos turísticos según un modelo reciente de autor Swarbrooke (2001), señala el agrupamiento de las atracciones turísticas en cuatro categorías:

- Atractivos Naturales;
- Festivales;
- Atracciones Construidas por el hombre con la intención de atraer al turista;
- Atracciones Construidas por el hombre pero sin la intención de atraer al turista, citado por (Oliveira, 2015).

El modelo de agrupamiento tomando como referencia al primer modelo y al tercero, los cuales encajan perfectamente en el significado de atractivo turístico, ya que engloba sus atractivos naturales, a su vez los espacios creados para realzar el lugar y así llamar la atención del turista.

1.2. Turismo y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Realidad Virtual)

1.2.1. Video 360°

Los videos virtuales en 360° simula a una reproducción de una película en toda su extensión del campo visual, se graba con dos cámaras o más en forma esférica, que registran todos los ángulos de la imagen, generalmente los grados son 90° x 360°, 180° x

360°, siempre y cuando se tome en cuenta los tipos de figura que el programa ofrezca y del rango de las tomas, siendo así un conjunto de fotografías en forma panorámica o esférica, las tomas dependerá de lo que se quiere mostrar al usuario. Un desplazamiento visual de 90° x 360°, el video 3D son unidireccionales sus imágenes, en el sentido que solo puede ser capturada desde un solo ángulo no en diferentes ángulos, pero así mismo estas presentan cierta profundidad, una sensación de tridimensionalidad, YouTube ofrece desde marzo del 2015 este tipo de videos, esos videos en 360° casi están superando la tecnología 3D, Your Digital Marketing Success, (RYTE , 2019).

1.2.2. Diferencias

Tabla 1-1: Principales diferencias de videos en 360° y en 3D

Video 360°	Video 3D
- Imágenes desde todos los ángulos.	- Imágenes capturadas desde un solo ángulo.
- Crea un video que no requiere unir imágenes.	- Crea un video que necesita reunir imágenes.
- Permiten crear una sensación de inmersión, que se sienta parte de la imagen.	- Permite una profundidad a las imágenes visualizadas por el usuario.
- Libertad de movimientos	- Sin libertad de movimientos
Semejanza	
Los videos en 3D y en 360°, brindan a los usuarios realidad virtual.	

Fuente: <https://filmora.wondershare.com/es/virtual-reality/360-degree-cameras-vs-3d-cameras.html>

Elaborado por: Freire y Portugal

1.2.3. La Importancia de la Tecnología en el Turismo

Las nuevas tecnologías en las últimas décadas ha sido muy notables y de gran impacto para (TICs), la tecnología en el Ecuador, cada vez ayuda al desarrollo y crecimiento económico, el Plan Nacional del Buen vivir, de acuerdo al objetivo N° 11 “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”, lo que quiere decir que el estado está en la obligación de ayudar a fomentar y hacer más accesible el adquirir estas herramientas tecnológicas, lo que conlleva a oportunidades y a la vez retos para las industrias turísticas, citado por el Consejo Nacional de Planificación, (CNP, 2018).

1.2.4. Organización Virtual

Según Schertler (1998), define a la organización turística virtual como “una nueva forma de red de pequeñas empresas que desean alcanzar una ventaja competitiva a través de una estrategia de cooperación dentro de una nueva cadena de valor orientada a dar mayor satisfacción al consumidor, mediante el uso de nuevas tecnologías.” citado por (Oriol , 2017), el autor prioriza el uso de las nuevas tecnologías, ya que dan un mayor realce a la innovación en las empresas que desean destacarse y brindar algo exclusivo al consumidor, para así mantener un buen estándar de producción en el mercado.

1.2.5. Recurso digital

Según sus siglas en inglés International Standard Bibliographic Description, ISBD (1997) define el recurso digital como “un material codificado para ser manipulados desde una computadora de manera directa o a través de un acceso electrónico remoto”, (Garcia, 2014). Convirtiéndose así en un material visual con enfoque netamente turístico con toma fotográfica de cada servicio que complementa un atractivo para el deleite de personas con discapacidad física.

1.2.6. Realidad Virtual

Es una simulación de mundos reales o ficticios, no es más que ilusiones, una simple perspectiva de un soporte físico, a través de un sistema informático, que permite manipular variables ya sea de forma auto representativa de escenas virtuales en comparación a la realidad, siendo así una aplicación tecnológica que genera representaciones visuales, Dando lugar a que el usuario viva la sensación de estar presente. La aplicación (RV) se subdivide en dos tipos: inmersa y no inmersa, los métodos inmersos de (RV), pueden ser manipulados a través de dispositivos especiales que capturen los movimientos del cuerpo humano ya que están asociados a ambientes tridimensionales elaborados por computadoras; mientras que el caso no inmerso que también están formados por ambientes tridimensionales elaborados por computadoras el usuario no tiene contacto con los movimientos de ese mundo virtual. (Gómez, 2015).



Ilustración 1-1: Izquierda: Imagen de Realidad Virtual Inmersa; Derecha: Imagen de Realidad Virtual No Inmersa

Fuente: www.uns.edu.ar

Elaborado por: Freire y Portugal

1.2.7. Turismo Digital

Hablar de turismo digital, hace referencia al uso del marketing digital y algunas otras herramientas de internet, para el fomento de la actividad turística.

El marketing digital se puede utilizar como oferta directa, las herramientas digitales pueden llevar al desarrollo del turismo virtual e incluso siendo agresivo para la competencia. Sitos web y Páginas, contienen usualmente imágenes, textos, videos y por supuesto ofertas.

1.2.8. Turismo Virtual

Según (Jara, 2017) “El turismo virtual es aquel que mediante el soporte de una computadora y mediante programas específicos se puede simular la experiencia de viajar”, el turismo virtual hará posible el conocer lugares que se encuentren a kilómetros de distancia, donde tal vez ni se imagina conocer, pero con el uso de las tecnologías será posible apreciar aquellos sitios turísticos.

1.2.9. Las visitas virtuales o tour virtuales

Las visitas virtuales o tour, son herramientas digitales, que permiten simular estar un lugar sin necesidad de trasladarse, visitar espacios sin moverse de su oficina o de su hogar, los videos se basan fundamentalmente en recrear imágenes reales, creando espacios virtuales e interactivos, además contemplan estos videos fotografías, audios, textos explicativos, etc. las visitas virtuales multiplican entre 25 y 30 veces las visitas en lugares que ofrecen turismo virtual, los tour 360° se adaptan bien para cualquier tipo de

negocio ya que muestra las instalaciones o servicios, Instituto Superior Tecnológico (IST, 2020).

1.3. Discapacidad

1.3.1. Caracterización

Según la (OMS, Organización Mundial de la Salud , 2020), discapacidad es “un término general que abarca todas las limitaciones de las actividades y las restricciones de la participación, las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal”, y según (Padilla A. , 2015) la discapacidad es “la falta de la capacidad para realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se consideran normales para un ser humano”, por lo tanto, la discapacidad son limitaciones físicas corporales que tienen las personas para realizar sus actividades de manera normal.

1.3.2. Tipos de discapacidad a nivel nacional

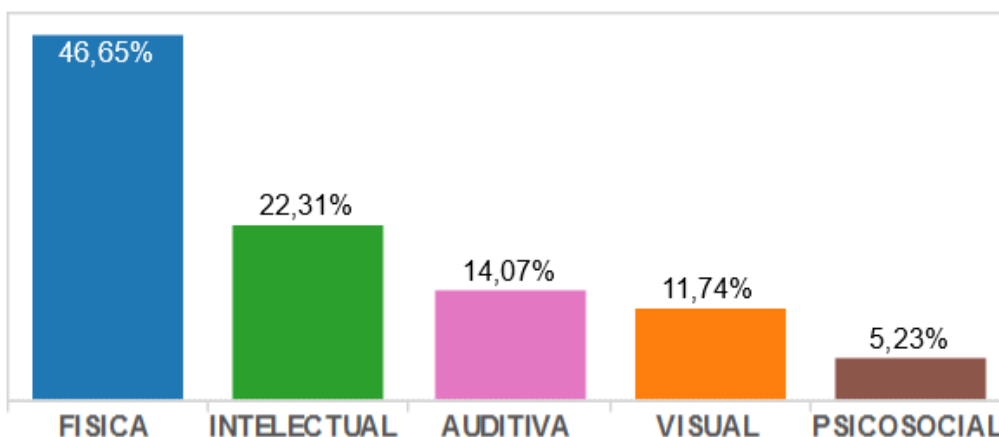


Figura 1-1: Tipos de discapacidad

Fuente: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
Elaborado por: INEC

Según las estadísticas de censo nacional del Ecuador del año 2017 existen un 46,65% de personas con discapacidad física, mientras que un 22,31% tienen discapacidad intelectual, un 14,07% poseen discapacidad auditiva, apenas el 11,74% tienen discapacidad visual y el 5,23% tienen discapacidad Psicosocial.

Es decir, existe un alto índice de personas con discapacidad física a nivel nacional para quienes el turismo virtual se convertiría en una herramienta turística de gran utilidad.

1.3.2.1. Discapacidad física

También llamada discapacidad de la disposición del cuerpo, según la OMS (1989), la discapacidad física es el “exceso de insuficiencias en el desempeño y comportamiento de una actividad rutinaria las cuales pueden ser temporales o permanentes, reversibles o irreversibles, progresivas o regresivas”, citado por (OMS, Organización Mundial de Salud, 2015)

Clasificación de personas con discapacidad física:

1.3.2.1.1. Discapacidad ambulatoria

Son las personas que tienen discapacidad física para caminar y necesitan ayudas biomecánicas para compensar sus limitaciones.

Sub clasificación:

- Hemiplejia:(trastorno del cuerpo del paciente en el que la mitad contra lateral de su cuerpo está paralizada).
- Paraplejia: (Parálisis de la mitad inferior del cuerpo que se debe a una lesión nerviosa en el cerebro o en la médula espinal).
- poliomielitis: (enfermedad producida por un virus que ataca la medula espinal y provoca atrofia muscular y parálisis).
- Amputaciones de extremidades inferiores
- Afectaciones temporales causadas por enfermedades cardíacas
- Enyesados
- Obesos
- Embarazadas
- Edad avanzada

1.3.2.1.2. Personas usuarias de sillas de ruedas

Son todas las personas que requieren del uso de sillas de ruedas para su desplazamiento ya sea de forma independiente o no.

Sub clasificación:

- Paraplégicos
- Cuadriplégicas
- Hemiplégicas
- Discapacidades severas
- Edad avanzada

1.3.3. Turismo para personas con discapacidad

1.3.3.1. En términos de salud:

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) manifiesta que “La tecnología digital genera un sinnúmero de oportunidades para, mejorar la salud de las personas con discapacidad”, (Raquel, 2019).

Razón por la cual, la OMS trabaja globalmente para mejorar la salud y mantener seguros a las personas más vulnerables ya que consideran que es uno de los derechos fundamentales de los seres humanos motivo por el cual el 17 de abril del 2019 elaboran una guía de salud digital que cuenta con los siguientes aspectos detallados a continuación entre otros.

- Los sistemas de salud deben contener de gran visibilidad y disponibilidad de información.
- Información adecuada para aumentar su motivación.
- La importancia de llegar a las poblaciones más vulnerables y garantizar que la salud digital no los ponga en peligro.

Por otro lado, la realidad virtual contribuye a pacientes con cáncer siendo esta un tipo de discapacidad o limitante físico, lo hace a través de una fundación de origen argentino llamada “Donde quiero estar” con el objetivo de convertir a los pacientes en los principales participantes de su proceso de recuperación, (Florez, 2019).

Turismo virtual y la discapacidad

Según Torres, Presidente del Consejo Nacional para la Igualdad y Discapacidad (CONADIS), menciona que “Cuando se unen las fuerzas para lograr un objetivo y primordialmente cuando se realiza un trabajo entre el estado y la sociedad se puede lograr grandes acciones”, citado por (Torres X. , 2018), en este caso para las personas

con discapacidad física se crea una Guía Virtual que cuenta con 250 lugares a nivel nacional. Sin embargo, dicha guía no pasa de ser un medio de búsqueda para lugares que son accesibles mas no cuenta con la posibilidad de transportar al destino turístico de manera virtual.

1.3.4. Realidad virtual y las personas con discapacidad física

La realidad virtual facilita la generación de movimientos, comunicación y de cierta manera captura la voluntad del usuario en cuanto a sus movimientos naturales proyectándolos en el mundo virtual, situación que es permitida gracias a la utilización de controles; es así como a pesar de que el mundo real limita al movimiento físico sucede todo lo opuesto en el mundo virtual ya que permite trasladarse de manera ficticia a un lugar en donde se desobedece las reglas físicas, la ventaja de la realidad virtual aplicada a la discapacidad cabe dentro del aspecto emocional y produce beneficios para la salud del usuario puesto que estimula los sentidos y las habilidades generando así nuevas emociones, mencionar que una persona con alto grado de discapacidad, mayor al 70% según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) son quienes han perdido una parte física del cuerpo o a su vez se encuentran portados e inmovilizados por los tanto necesitan de una herramienta virtual que sea de fácil uso, es decir; que no necesiten de un control o sensor.

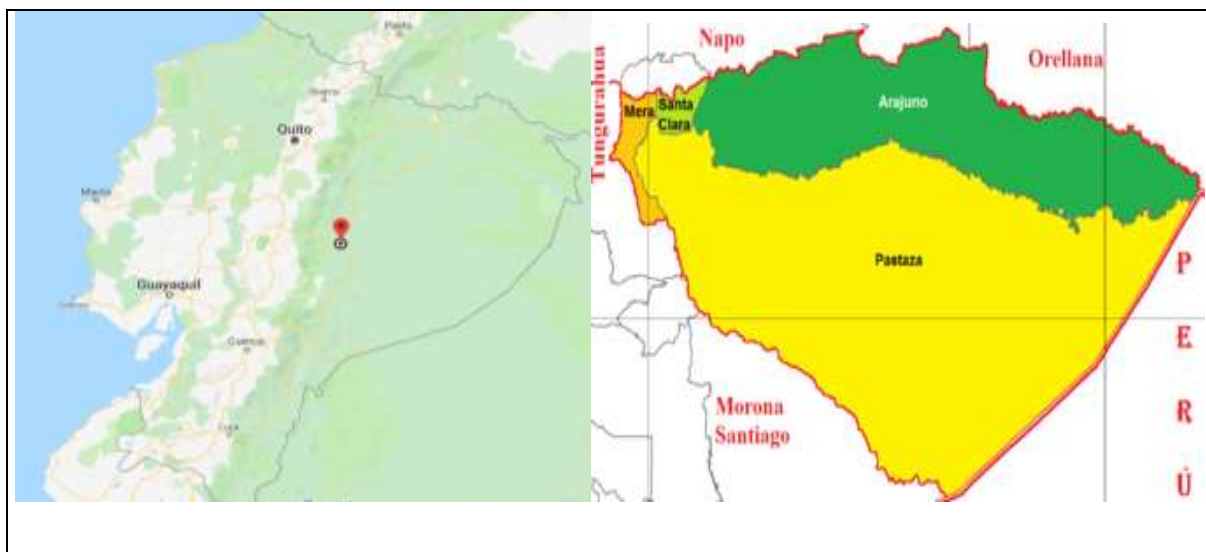
CAPÍTULO III

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

III.1. Localización

El presente proyecto de investigación es ejecutado en el Catón Mera, al oeste de la provincia de Pastaza, a 1150 msnm, de 75°5' de longitud occidental y a 1°30' de latitud. Tiene una extensión de 601.1km², cuenta con tres parroquias Madre Tierra, Shell y Mera. El atractivo “La Casa del Árbol” ubicado a 7 kilómetros del centro de Puyo. Desvío por el kilómetro 6 de la vía a Shell, sector Té Zulay a 15 minutos desde Puyo aproximadamente en vehículo, perteneciente al cantón Mera, la provincia de Pastaza.

Tabla 2-1: Ubicación Geográfica



Fuente: Provincia de Pastaza - Wikipedia, la enciclopedia libre
es.wikipedia.org

Elaborado por: Freire y Portugal

Parroquias del Cantón Mera

- Parroquia Mera como cabecera Cantonal
- Parroquia Shell
- Parroquia Madre Tierra

Ubicación y extensión

El Cantón Mera se halla ubicado al oeste de la Provincia de Pastaza, a 1150 msnm, su posición astronómica es de 75°5' de longitud occidental y a 1°30' de latitud sur, Tiene una extensión de 601.1 Km², para llegar al atractivo se toma un desvío por el kilómetro 6 de la vía a Shell, sector Té Zulay a 15 minutos desde Puyo aproximadamente en vehículo.

Relieve

El cantón Mera tiene un relieve muy pronunciado, con zonas montañosas en el lado Noroccidental desprendida de la Cordillera de los Andes, además cuenta con llanuras o planicie donde está asentada el pueblo de Mera y sus parroquias Shell y Madre Tierra, donde predomina trabajos de agricultura. El río Pastaza se lo puede visualizar, así como al norte se encuentra el río Anzu, Blanco y Pindo.

Límites

Norte: Con la Provincia de Napo

Sur: Provincia de Morona Santiago

Este: Cantón Pastaza

Oeste: Provincia de Tungurahua y Morona Santiago

Clima

Este atractivo cuenta con un clima lluvioso sub tropical. La temperatura promedio es de 23 grados centígrados.

Flora

Su flora característica de selva tropical lluviosa, lo que permite la una gran riqueza en cuanto a variedad de forestación por causa de la humedad entre los principales son: caoba, laurel, canelo, cedro, y maderas confección de muebles.

Fauna

La fauna depende de la vegetación existente en la zona, lo que mejora las condiciones necesarias de ciertas especies, logrando la observación de pavas de monte, loros, tórtolas, raposa, mariposas, colibríes, guacamayos etc.

III.2. Tipo de Investigación

El presente estudio se basa netamente en una metodología descriptiva y exploratoria.

Investigación descriptiva

Según Sampieri, los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, busca específicas propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a cualquier otro análisis, citado por (Martinez, 2015), en este sentido el autor señala que los estudios descriptivos son importantes ya que caracteriza el comportamiento de los fenómenos que se manifiestan en las personas, grupos o comunidades que son sometidos a cualquier otro análisis, consta de preguntas enfocadas a variables de sujetos o situaciones es decir, se pretende detallar la influencia de la realidad virtual aplicada al atractivo turístico La casa del Árbol sobre las personas con discapacidad física para posteriormente determinar si hay aceptabilidad del producto a través del servicio prestado en el atractivo.

Investigación Exploratoria

“El objetivo es examinar un tema o problema de investigación que ha sido poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” citado por (Cauas, 2015), como el autor lo indica es un caso no antes investigado ni aplicado en un atractivo turístico y menos en la parroquia Shell, provincia de Pastaza, por ellos este tipo de estudio es muy recomendado para investigadores que empiezan en las tareas de investigación, con el propósito de familiarizarse con el área de interés y posteriormente realizar un estudio más estructurado; cuya metodología contempla dos tipos de acciones: 1.- estudio de la documentación y 2.-contactos directos, siendo la primera de ellas el enfoque de la presente investigación, ya que no es más que la revisión de archivos , informes y todo tipo de publicaciones o documentos fiables que aporten a la investigación, en tal virtud la problemática que se examina consta de dos variables una independiente y otra dependiente en donde la primera es: turismo virtual aplicada al atractivo turístico La casa del árbol y la segunda son: las personas con discapacidad física, las mismas que no han sido antes estudiadas con el mismo objetivo ya que la propuesta virtual es un tema tecnológicamente nuevo tanto a nivel nacional como local.

III.3.Métodos de Investigación

Se aplica un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Enfoque cualitativo: “es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados.” este enfoque apoya a los dos primeros objetivos específicos de la investigación; así mismo se utiliza el enfoque cuantitativo que: “es aquel que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable”, (Cauas, 2015), este enfoque es necesario para el cumplimiento del tercer objetivo planteado en el presente trabajo. Por cuanto se pretende trabajar con variables cualitativas, siendo estas las sensaciones y emociones que siente el usuario al momento de experimentar el turismo virtual, así como también nos permite determinar datos como el género de cada persona. Mientras que la variable cuantitativa posee un carácter numérico, que permite determinar si existirá una aceptación del producto en el mercado para cumplimiento del tercer objetivo.

- **Identificar las características más importantes del atractivo turístico “La Casa del Árbol” para aplicar turismo virtual en un video de 360°.**

Para el cumplimiento del primer objetivo se procedió a realizar una investigación documental del atractivo turístico “La casa del árbol”, asumes se realizó una entrevista al dueño del mismo donde se obtuvieron datos tales como la historia del atractivo, la misión, visión, las actividades turísticas con las que cuenta el sitio, a fin de identificar las características más importantes para diseñar el video en 360°.

- **Diseñar un producto de turismo virtual en un video de 360° en el atractivo turístico “La Casa del Árbol” ubicado en el cantón Mera para aplicar en las personas con discapacidad física.**

Para el cumplimiento del segundo objetivo se utilizó un guion de las actividades turísticas que ofrece el atractivo, con grabaciones en 360°, obtenido un video de realidad virtual, y luego se procedió a aplicar una encuesta para saber que opinaban acerca del producto de turismo virtual.

- **Desarrollar una propuesta de comercialización del producto de turismo virtual en un video de 360° aplicado a personas con discapacidad física.**

Para el cumplimiento del tercer objetivo se utilizó los resultados de las encuestas en base a eso se desarrolló la propuesta de comercialización basada en las 4 P's del Marketing Mix, análisis FODA de la características más importantes del producto y un mapa de empatía que define nuestro segmento de mercado.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para la presente Investigación se utilizan los datos poblacionales de las personas con discapacidades físicas de la iglesia Espereza Eterna, ubicada en la ciudad de Puyo, los mismos que trabajan mancomunadamente del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), cuyo porcentaje de discapacidad física es inferior al 50%. Por otra parte, se aplica la técnica de muestreo estadístico de tipo estratificado, es decir se toman datos poblacionales de las personas con discapacidades físicas de la iglesia Espereza Eterna los mismos que están avalados por el MIES, los cuales representan la población y muestra de la investigación.

Definición del universo

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) manifiesta que el cantón Mera cuenta con un grupo minúsculo de personas con discapacidad física, por lo cual recomienda que se aplíquela investigación en el cantón Puyo Provincia de Pastaza, a su vez manifiestan que la institución (MIES) trabaja con personas con más del 70% de discapacidad física lo cual desfavorece a la investigación puesto que la misma esta direccionada para aplicar a personas con un porcentaje de discapacidad inferior al 50% a fin de no causar efectos secundarios negativos como traumas psicológicos y mareos.

Universo: Personas del cantón Puyo provincia de Pastaza cuyo porcentaje de discapacidad física sea inferior al 50%.

Definición de la población

Por otra parte, El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) del cantón Puyo Provincia de Pastaza recomienda aplicar el proyecto en las personas con discapacidad física de la Iglesia Esperanza Eterna del cantón y provincia antes mencionado.

La Iglesia Esperanza Eterna cuenta con personas con discapacidad física cuyo porcentaje de discapacidad es inferior al 50%, lo cual es muy favorable para la investigación a fin medir el grado de aceptación del producto sin causar efectos secundarios negativos.

Población: personas con discapacidad física de la Iglesia Esperanza Eterna del cantón Puyo, provincia de Pastaza, cuyo porcentaje de discapacidad es inferior al 50%.

Definición de la muestra

La Iglesia Esperanza Eterna organiza a las personas con discapacidad física en cinco grupos de diez personas cada uno, los mismos que están liderados por un técnico avalado por el MIES, dando así una totalidad de cincuenta personas.

Muestra: cincuenta personas con discapacidad física de la Iglesia Esperanza Eterna del cantón Puyo provincia de Pastaza, cuyo porcentaje de discapacidad es inferior al 50%.

Instrumento de Investigación

El instrumento de investigación con el cual se trabaja son encuestas aplicadas a las personas con discapacidad física inferior al 50%, las mismas que ya se les aplicó el producto tecnológico de turismo virtual; es decir personas que ya experimentaron el turismo virtual.

III.4.Diseño de la Investigación

Cabe mencionar que se aplica el diseño transversal simple, ya que implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población.

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo esboza la identificación de las características más importantes del Atractivo turístico “La Casa Del Árbol” para más adelante aplicar producto de turismo virtual en un video de 360° en el atractivo turístico “La Casa Del Árbol”, así como también el desarrollo de una propuesta de comercialización del producto aplicado a personas con discapacidad física, a fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

- **IV.1. Objetivo1:** Identificar las características más importantes del atractivo turístico “La Casa del Árbol” para aplicar turismo virtual en un video de 360°.

1.1. Historia:

Su aventura con la naturaleza comenzó en el año 2002, cuando don Saltos el propietario del atractivo decidió cumplir un sueño de la niñez, el mismo que fue construir una gran casa en el árbol más grande que encuentre. Su sueño germinó tras ser regado con el sudor propio y de dos trabajadores más por un lapso de tiempo de 6 meses de trabajo arduo a fin de levantar una estructura sujeta al matapalo con abrazaderas de seguridad así evitarían al máximo el uso de clavos que dañen su corteza. Al noveno piso de construcción la iniciativa y la ingeniería hicieron que se detuvieran en aquel entonces, sin embargo, al ver la acogida que tenían los turistas de dicho espacio de diversión años más tarde cambió la estructura de madera por una confortable de metal para seguir en pie con su sueño de construir la casa del árbol más grande posible, es así como actualmente cuenta con 11 pisos de adrenalina. Pero no solo eso, también cuentan con una variedad de actividades que complementan la diversión, (Saltos, 2019).

1.2. Planificación:

- **Misión**

Bridar recreación a los turistas superando sus expectativas, en un ambiente acogedor a fin de transportarlos a su infancia a través de los diferentes servicios que ofrecen con calidad y calidez.

- **Visión**

Ser un atractivo turístico reconocido nivel regional y nacional para el disfrute de propios y extraños en un ambiente acogedor con una diversidad de servicios para todo tipo de turistas en especial para los más vulnerables.

1.3. Políticas

- **Políticas de clientes internos:**

Ser puntuales en los horarios de trabajo.

Ser responsables con los objetos de trabajo.

Ser amables con los clientes externos.

- **Políticas de clientes externos:**

Respetar los horarios de atención.

Respetar las tarifas de cobro.

Respetar el medio ambiente.

1.4. Valores

- Satisfacción de los turistas.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad social con el medio ambiente y con nuestros colaboradores.

1.5. Oferta

Senderismo: Una propuesta de armonía y paz para los turistas en medio del cantar de las aves y el verdoso bosque tropical.



Ilustración 2-4 Senderismo

Torre Mirador: Vista panorámica única en 306 donde se observa el colorido paisaje amazónico al compás de las melodiosas aves.



Ilustración 3-4 Torre Mirador

Laguna y botes: Un paseo en canoa invita a los turistas a vencer sus temores



Ilustración 4-4 Laguna y botes

Columpio extremo: Adrenalina y aventura para el deleite de los turistas



Ilustración 5-4 Columpio Extremo

Cavernas: Un paseo por las cuevas invita a los turistas a vencer sus temores por la obscuridad y disfrutar del arte plasmado en figuras de ficción.



Ilustración 6-4 Cavernas

1.6. Demanda

El atractivo turístico abre sus puertas a todos los turistas sin excepción ya que cuenta con una variedad de oferta para cada tipo de persona, es decir; no se cuenta con un específico segmento de usuarios tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 3-4: Perfil del Usuario

Características	Ítems
Demográficas	Edad: todas las edades Género: femenino y masculino Localidad: regionales
Sociológicas	Clase social: alto y medio Nivel de Ingresos: salario básico Servicios que utilizan: turísticos de recreación
Psicológicas	Estilos de vida: todos los estilos de vida Motivaciones: ocio y recreación

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Por otro lado, cabe recalcar que usualmente nos visitan turistas de la localidad, pero últimamente vienen visitantes de la sierra ya que cada fin de semana llegan a recorrer los terrenos de la hacienda Te Zulay, en cuanto a la estacionalidad por lo general el atractivo recibe turistas en los meses de junio, julio y agosto por cuanto en esos meses el régimen sierra se encuentra en periodo vacacional, (Saltos, 2019).

1.7. Características generales

Es un verdadero complejo que brida recreación en el cual su principal atracción es el tipo de construcción alternativa adjunto a la gama de servicios que han sido de agrado para los turistas, cabe recalcar que cuenta con 5 servicios turísticos y cada uno genera una sensación diferente y agradable, Gad Paroquial de Shell, (GADPSH, 2019).

IV.2. Objetivo2: Diseñar un producto de turismo virtual en un video de 360° en el atractivo turístico “La Casa del Árbol” ubicado en el cantón Mera para aplicar en las personas con discapacidad física.

2.1. Guion Técnico

Tabla 4-4: Guion Técnico del Video

Sec.	Plano	Imagen	Audio		Tiempo
			Sonido	Texto	
Introducción		Sello	Sonido del personaje para informar características del atractivo	Pastaza, provincia rica en flora y fauna cuenta con varios atractivos que enriquecen el turismo; LA CASA DEL ÁRBOL no es la excepción; está ubicado a 7 kilómetros del centro de Puyo. Pone a disposición del turista servicios como: Torre mirador Canotaje Columpio extremo Cavernas Senderismo LA CASA DEL ÁRBOL TE INVITA A VIVIR UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN REALIDAD VIRTUAL.	60 segundos
Presentación		Cartel de presentación:	Instrumental de libre uso	La Casa del Árbol te invita a disfrutar de un Turismo Virtual: Torre mirador Canotaje Columpio extremo Senderismo	60 segundos
Escena 1	P1	Laguna	Instrumental de libre uso	Canotaje te invita a vivir una experiencia única donde se conjugan la ventura y diversión desde un solo lente virtual.	5min 7sg.
Escena 3	P3	Senderismo	Instrumental de libre uso	Senderismo te invita a vivir una experiencia única de diversión desde un solo lente virtual.	2min 7s
Escena 4	P5	Columpio extremo	Instrumental suspenso de libre uso. Dinamice genero rock	Columpio extremo te invita a vivir una experiencia única donde se conjugan la adrenalina y la emoción desde un solo lente virtual.	4min 7s
Escena 5	P6	Torre mirador	Instrumental género Pop Rock de libre uso.	Torre mirador te invita a vivir una experiencia única de aventura desde un solo lente virtual.	5min 7sg.

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Se parte de la elaboración de un guion técnico del video grabado en 360° donde incluye:

- Introducción, presentación y escenas del uno al cuatro.
- Introducción: sello del atractivo, sonido del personaje y texto.
- Presentación: cartel de presentación de los servicios del atractivo turístico
- Escenas: laguna, sendero, columpio extremo, torre miradora.

Producto

Realización de 4 Videos Demostrativos en 360° VR.

-Descripción General

El presente material audiovisual tiene como función principal recrear de manera virtual las instalaciones y atractivos turístico de “La Casa del Árbol” ubicado a 7km de la ciudad de Puyo.

Por tratarse de video en 360° no se utiliza lenguaje cinematográfico tradicional.

Específico

El registro del material audiovisual se realice con una cámara de video 360 Samsung Gear v2017 con resolución 2560 x 1280 px.

Laguna: Duración 5min 7s.

- Escena de Ingreso al centro “La Casa del Árbol”.
- Escena recorrido en canoa Laguna.
- Musicalización: Naturaleza y música instrumental de libre uso para comunicar tranquilidad paz acorde con el ambiente paisaje.
- La duración del video es el recorrido completo de la laguna.

Sendero: Duración 2min 7s

- Escena de Ingreso al centro “La Casa del Árbol”.
- Escena recorrido a pie de senderos con vegetación.
- Musicalización: Naturaleza y música instrumental de libre uso para comunicar tranquilidad paz acorde con el ambiente paisaje.

- La duración del video es el recorrido completo del sendero.

Columpio Extremo: Duración 4min 7s

- Escena de Ingreso al centro “ La Casa del Arbol”
- Escena recorrido a pie hasta la torre del columpio
- Musicalización: a) Música instrumental suspenso de libre uso. b) Sonido ambiental del personaje para comunicar la emoción del momento, miedo vertigo etc. c) Musica Instrumental Dinamica genero rock para comunicar que se trata de deporte extremo.
- La duración del video es el recorrido completo del columpio extremo.

Torre Mirador: Duración 4min 52s

- Escena de Ingreso al centro “La Casa del Árbol”
- Escena ascenso a la torre mirador
- Musicalización: a) Musicalización: Sonidos de Naturaleza y música instrumental género Pop Rock de libre uso para comunicar movimiento al realizar el ascenso.
- La duración del video es el ascenso completo a la Torre Mirador

Postproducción y Salida

- Equipo de Edición: Computador Intel core i7 Xtreme de 12 nucleos Software : Magix Vegas Pro, Adobe Premiere, Magic Bullet Red Gaint
- Edición de tipo lineal, musicalización, corrección de color Archivo final formato .mp4 con resolución 2560 x 1280 px

2.2. Descripción del Producto

Seguido del guion se diseñan la descripción del producto tanto a nivel general como a nivel específico en donde se establece que su función principal recrear de manera virtual, a su vez procede a registrar el material de filmación del producto.

Tabla 5-4: Producto

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	
Realización de 4 Videos Demostrativos en 360 VR	GENERAL	ESPECIFICO
	El presente material audiovisual tiene como función principal recrear de manera virtual las instalaciones y atractivos turístico de “La Casa del Árbol” ubicado a 7km de la ciudad de Puyo.	El registro del material audiovisual se realizó con una cámara de video 360 Samsung Gear v2017 con resolución 2560 x 1280 px

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

2.3. Descripción del Video

El diseño consta de cuatro videos cada uno haciendo énfasis de las diferentes actividades con las que cuenta el atractivo escogido y anteriormente mencionado, para este presente proyecto, en el siguiente cuadro se detalla los lugares de filmación, la descripción de las escenas, la música que se usó de fondo para cada video, y el tiempo de duración por video.

Tabla 6-4: Descripción del video

FILMACIÓN	DESCRIPCIÓN	MUSICALIZACIÓN	TIEMPO
LAGUNA	-Escena de Ingreso al centro “La Casa del Árbol” -Escena recorrida en canoa Laguna	-Musicalización: Naturaleza y música instrumental de libre uso para comunicar tranquilidad paz acorde con el ambiente paisaje	-La duración del video es el recorrido completo de la laguna -Duración 5min 7s
SENDERO	-Escena de Ingreso al centro “La Casa del Árbol” -Escena recorrida a pie de senderos con vegetación	-Musicalización: Naturaleza y música instrumental de libre uso para comunicar tranquilidad paz acorde con el ambiente paisaje.	-La duración del video es el recorrido completo de la laguna. -Duración 2min 7s

COLUMPIO EXTREMO	-Escena de Ingreso al centro “La Casa del Árbol” -Escena recorrida a pie hasta la torre del columpio	-Musicalización: a) Música instrumental suspenso de libre uso. b) Sonido ambiental del personaje para comunicar la emoción del momento, miedo vértigo etc. c) Música Instrumental Dinamice genero rock para comunicar que se trata de deporte extremo.	-La duración del video es el recorrido completo del columpio extremo. -Duración 4min 7s
TORRE MIRADOR	-Escena de Ingreso al centro “La Casa del Árbol” -Escena asenso a la torre mirador	-Musicalización: a) Musicalización: Sonidos de Naturaleza y música instrumental género Pop Rock de libre uso para comunicar movimiento al realizar el ascenso.	-La duración del video es el ascenso completo a la Torre Mirador -Duración 4min 52s

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

2.4. Producto y Salida

Los equipos utilizados son una computadora con un gran disco duro (para guardar los videos) y un procesador de doble núcleo (velocidad del computador); El software para editar el video, el tipo de edición y el archivo final se menciona en el cuadro siguiente.

Tabla 7-4: Producción y Salida

PRODUCCIÓN Y SALIDA			
Equipo de Edición	Software:	Tipo de edición	Archivo final
Computador Intel core i7 Xtreme de 12 nucleos	Magix Vegas Pro, Adobe Premiere, Magic Bullet Red Gaint	Edición de tipo lineal, musicalización, corrección de color	Formato mp4 con resolución 2560 x 1280 px

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

2.5. Interpretación y Análisis de Resultados del Turismo Virtual Aplicado a Personas con Discapacidad Física.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo, para poder conocer la aceptabilidad del producto de turismo virtual, en las personas con discapacidad física que forman parte de la iglesia esperanza eterna de la ciudad de Puyo, en la provincia de Pastaza.

Pregunta N° 1.- Género

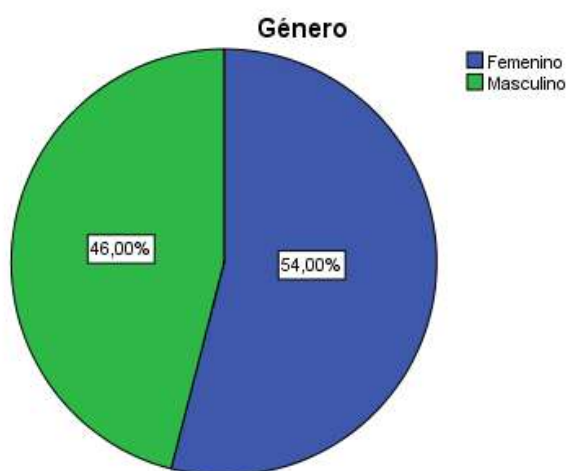


Gráfico 1-4: Género

Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal

Análisis: Se obtuvo el género femenino con un 54%, y un 46% del género masculino, quienes participaron en la encuesta de turismo virtual.

Interpretación: El género femenino fue el más predominante en las encuestas aplicadas, por lo tanto existe una mayor aceptación en el género femenino en comparación al género masculino.

Pregunta N° 2.- Edad

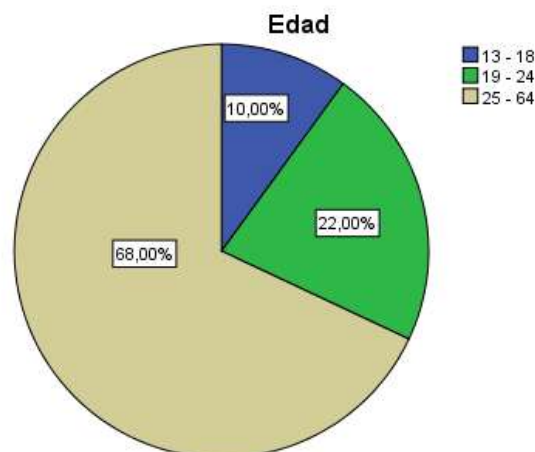


Gráfico 2-4: Edad

Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal

Análisis: Se obtuvo encuestados que pertenecían a un rango de edad entre los 25 – 64 años con un 68%, mientras que el en rango de los 19-24 años con un 22% y finalmente con un 10% encuestados entre 13 – 18 años de edad.

Interpretación: La edad de la mayoría de los encuestados son personas entre 25 a 65 años de edad, generalmente aquellas personas experimentaron por primera vez esta nueva alternativa de turismo virtual.

Pregunta N° 3.- Conoce sobre el Turismo Virtual

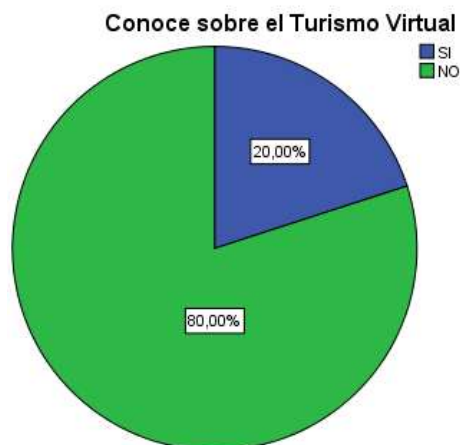


Gráfico 3-4: Conoce sobre el Turismo Virtual

Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal

Análisis: Se obtuvo que el 40% de encuestados mencionaron que no conocen sobre el turismo virtual, mientras que el 10% de personas mencionaron que si lo conocen.

Interpretación: Las personas que fueron encuestadas manifestaron en su gran mayoría que desconocían de esta alternativa de turismo, para ellos era algo extraño, no sabían de lo que se trataba el turismo virtual, por lo tanto fue de mucha curiosidad el usar el producto.

Pregunta N° 4.-: El producto tiene nitidez de imagen

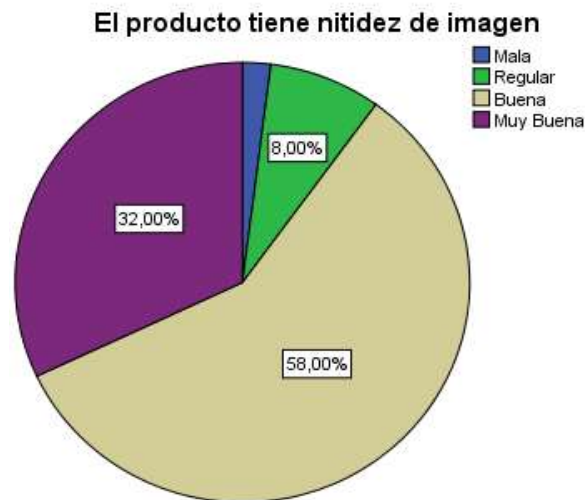


Gráfico 4-4: El producto tiene nitidez de imagen

**Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal**

Análisis: Se obtuvo que el 58% de encuestados mencionaron que los productos tienen buena nitidez de imagen, el 32% dicen que el producto tiene muy buena nitidez de imagen, 8% de personas manifiestan que el producto tiene una nitidez de imagen regular y el 2% menciona que el producto tiene mala nitidez de imagen.

Interpretación: La nitidez de la imagen de los videos es buena, sin embargo se debe alcanzar una muy buena nitidez del producto para brindar una mejor experiencia en la parte visual de los videos en 360°.

Pregunta 5.- El producto tiene sonido apropiado

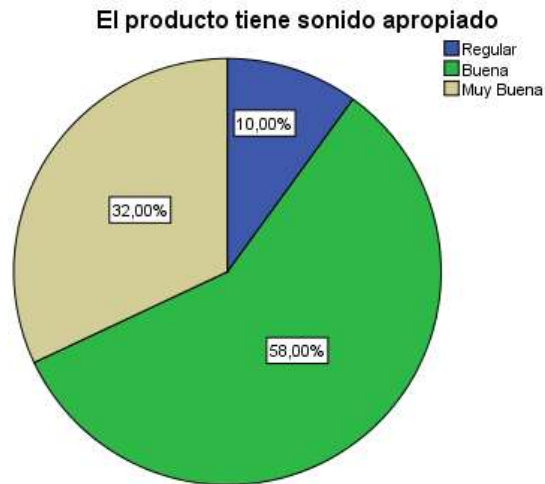


Gráfico 5-4: El producto tiene sonido apropiado

**Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Grace y Portugal**

Análisis: Se obtuvo que el 58% de encuestados mencionaron es bueno el sonido del producto, el 32% dicen que es muy bueno el sonido del producto y apenas el 10% manifiestan que el producto tiene sonido regular.

Interpretación: El producto tiene un sonido bueno, sin embargo se debe mejorar el sonido para lo cual se debe usar otros sonidos más relajantes con músicas electrónicas, puede hacer una buena alternativa para que el sonido sea muy bueno y nada perturbarte ni aburrido.

Pregunta N° 6.- El producto tiene buen contenido visual



Gráfico 6-4: El producto tiene buen contenido visual

**Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal**

Análisis: Se obtuvo que el 52% de encuestados dicen que el producto tiene contenido visual muy bueno, el 40% mencionan que el producto tiene buen contenido visual, mientras que el 8% manifiestan que tiene un contenido visual regular.

Interpretación: El producto tiene muy buen contenido visual según las encuestas, se pretende continuar así, cumpliendo las expectativas de los encuestados.

Pregunta N° 7.- El producto es recomendable para aplicar en otros atractivos

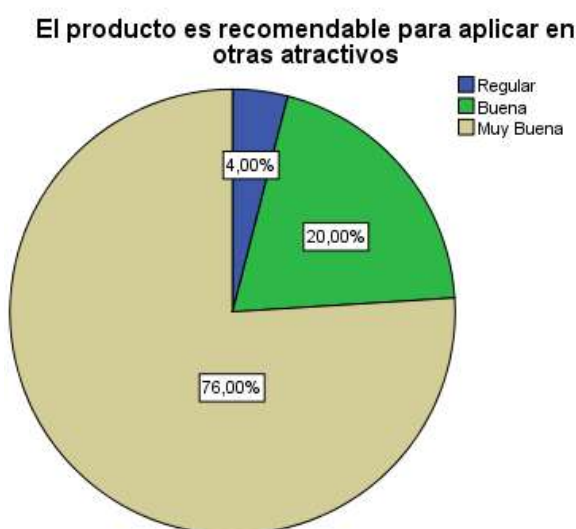


Gráfico 7-4: El producto es recomendable para aplicar en otros atractivos

Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal

Análisis: Se obtuvo que el 76% de encuestados mencionan que el producto es muy bueno para aplicar el otro atractivo, a su vez el 20% dicen que el producto es bueno para aplicar en otros atractivos y apenas el 4% piensan que el producto es regularmente aplicable en otros atractivos.

Interpretación: El producto es muy recomendable es lo que manifiesta las personas encuestadas, por lo tanto el producto les es agradable para que ellos tiendan a recomendar esta nueva forma de disfrutar hacer el turismo.

Pregunta N° 8.- Considera que el turismo causaría un impacto positivo en la sociedad

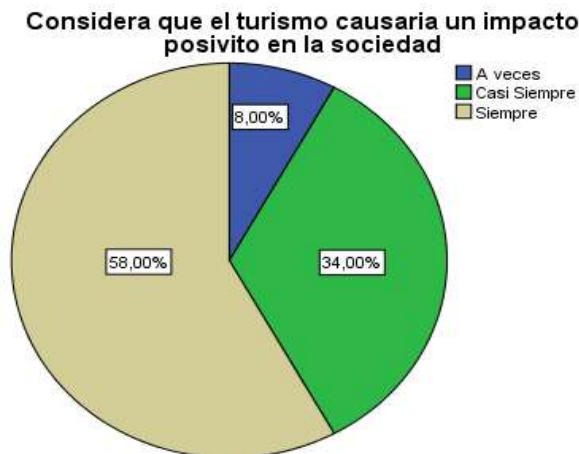


Gráfico 8-4: Considera que el turismo causaría un impacto positivo en la sociedad

**Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal**

Análisis: Se obtuvo que el 58% de encuestados mencionan que el turismo virtual siempre causaría un impacto positivo en la sociedad, el 34% mencionan que casi siempre lo causaría, el 8% dicen que a veces causaría un impacto positivo y apenas el 0% consideran que no causaría un impacto positivo en la sociedad.

Interpretación: Consideran las personas encuestadas que el turismo virtual siempre causaría un impacto positivo para la sociedad, ya que es una alternativa al alcance de personas que por ciertas circunstancias les impiden realizar algunas actividades turísticas o simplemente otra forma de disfrutar el turismo.

Pregunta N° 9.- Estaría dispuesto hacer uso frecuente del turismo virtual

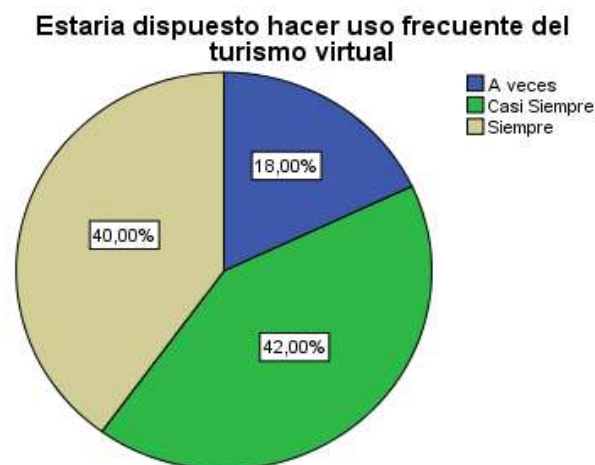


Gráfico 9-4: Estaría dispuesto hacer uso frecuente del turismo virtual

**Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal**

Análisis: Se obtuvo que el 42% de encuestados consideran que casi siempre estarían dispuestos a hacer uso frecuente del turismo virtual, el 40% consideran que siempre lo estarían, a su vez el 18% dicen que a veces estaría dispuestos a hacer uso frecuente y apenas el 0% nunca estarían dispuestos hacer uso del turismo Virtual.

Interpretación: Casi siempre estarían dispuestos hacer uso del producto de turismo virtual, lo que debe motivar a innovar el producto y seguir promocionando el turismo virtual.

Pregunta N° 10.- El producto cumple con sus expectativas en cuando a calidad



Gráfico 10-4: El producto cumple con sus expectativas en cuando a calidad

**Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal**

Análisis: Se obtuvo que el producto cumpla con sus expectativas en cuando a calidad Bastante con un 48%, seguido de Mucho con un 42% y Regular con un 8%, finalizando con Poco en un 2%.

Interpretación: El producto cumple bastante las expectativas en cuando a calidad de los videos de turismo virtual, por lo tanto es muy bueno que el producto alcance las expectativas de las personas encuestadas.

Pregunta N° 11.- Le agradan las emociones que le genera el producto

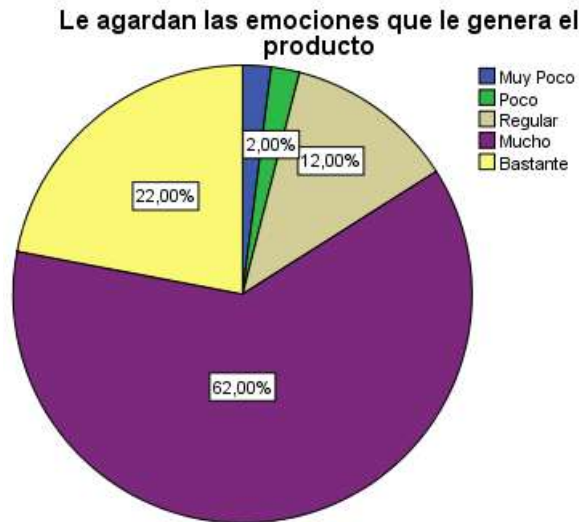


Gráfico 11-4: Le agradan las emociones que le genera el producto

Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal

Análisis: Según la gráfica se obtuvo que le agradan las emociones que le genera el producto Bastante con un 62%, Mucho con un 22%, mientras que con un 12% Regular, y Poco con un 2%, finalmente Muy Poco con un 2%.

Interpretación: A los encuestados les agrado las emociones que les genero al momento de aplicarles el producto del video en 360° de turismo virtual, por lo tanto es una buena señal para la aceptación del producto en los atractivos turísticos.

Pregunta N° 12.- El producto le trasporta al atractivo turístico de forma virtual

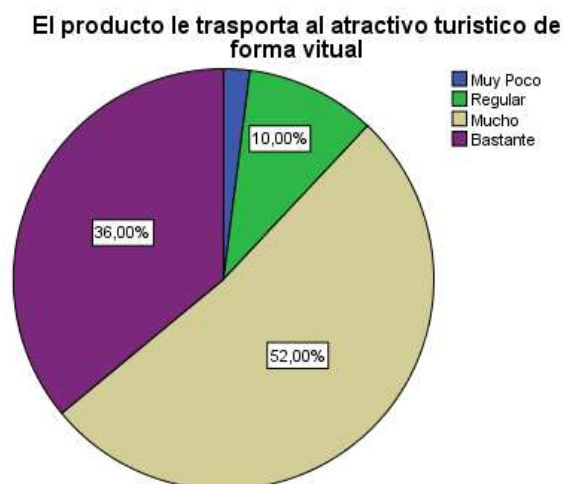


Gráfico 12-4: El producto le trasporta al atractivo turístico de forma virtual

Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal

Análisis: Se obtuvo que el producto le transporte al atractivo turístico de forma virtual Bastante con un 52% de los encuestados, seguido de un 36% de Mucho, y Regular con un 10%, culminando con Muy Poco con un 2%.

Interpretación: El producto le transporta bastante al atractivo turístico de una forma virtual, por lo tanto resulta muy interesante para los encuestados.

Pregunta N° 13.- El producto produce temor

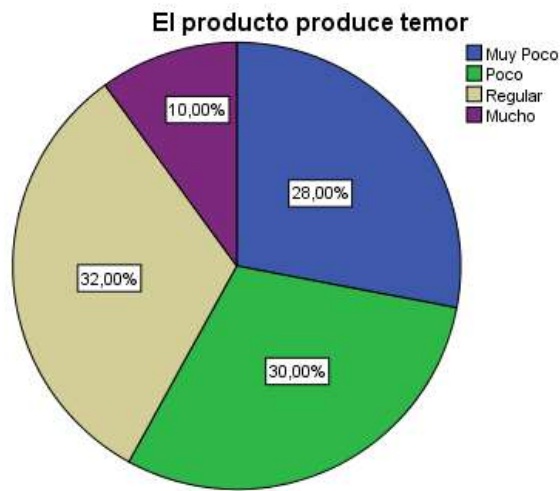


Gráfico 13-4: El producto produce temor

Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal

Análisis: Según la gráfica el producto produce temor en un rango Regular con un 32% mientras que con un 30% les provoca Poco miedo, y en un 28% el Muy Poco, finalmente con 10% Mucho miedo.

Interpretación: El producto produce un temor regular, lo que quiere decir que es normal ya que la mayoría de los encuestados no conocían del producto, y también por el leve mareo que produce al colocarse las gafas y visualizar los videos.

Pregunta N°14.- Recomendaría la experiencia



Gráfico 14-4: Recomendaría la experiencia

**Fuente: Encuesta SPSS
Elaborado: Freire y Portugal**

Análisis: Se observa que los encuestados recomendarían la experiencia de turismo virtual con un 31% de Bastante, seguido de Mucho con un 16%, otros con Regular un 2% y finalmente Poco con un 1%.

Interpretación: Los encuestados recomendarían bastante este producto de turismo virtual, por lo tanto es algo positivo para la aceptación del producto de turismo virtual siendo este una alternativa más para realizar turismo.

IV.3. Objetivo 3: Desarrollar una propuesta de comercialización del producto de turismo virtual en un video de 360° aplicado a personas con discapacidad física.

3.1. Propuesta de Comercialización

Datos Generales

Gerente/Administrador

- Jessica Freire
- Grace Portugal

Productos/servicios que ofrece

- Turismo Virtual

Nombre y Logotipo de la Empresa



Colores de la empresa:

- **Amarillo:** Es el color principal de la empresa y representa al astro rey que ilumina todas las mañanas.
- **Verde:** Es color secundario de la empresa y representa la verdosa selva Amazónica.
- **Anaranjado:** Es el color terciario de la empresa y representa el barro medicinal de la Amazonia.

Misión:

Somos una empresa que asume con honestidad, compromiso, seguridad y responsabilidad social la producción y comercialización del turismo virtual en alta calidad, como una alternativa del turismo tradicional, buscando brindar un excelente servicio en realidad virtual 360°, teniendo en cuenta las actividades turísticas de cada destino para el deleite y satisfacción del cliente. Con un producto que ofrece experiencias casi reales.

Visión:

Ser la empresa líder en el mercado nacional, expandiendo los servicios de turismo virtual en todos los mercados, como una empresa altamente competitiva, confiable por sus productos en 360°, 3D y servicios que cuentan con estándares de calidad.

3.2. Objetivos de la comercialización

Objetivo principal

- Comercializar el producto de turismo virtual en un video de 360° aplicado a los atractivos turísticos.

Objetivos específicos

- Definir clientes potenciales para el uso del producto.

- Establecer el plan de comercialización del producto.

3.3. Clientes / Usuarios

Cliente:

Según la American Marketing Association (A.M.A.) el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios, y según el diccionario de Marketing de Cultural S.A. cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra, citado por (Thompson, 2019), es decir, cliente es aquella persona natural o jurídica que compra un producto o hace uso de un servicio, en este sentido los principales clientes del producto turismo Virtual son los atractivos turísticos, operadoras de turismo, agencias de viajes, el sector hotelero o cualquier otro establecimiento que preste servicios de turismo, los mismos que se convertirían en clientes potenciales y reales de la empresa, el cliente potencial es un aspecto importante ya que es toda persona que en un determinado momento se convierte en comprador ya sea por necesidades, porque dispone de los recursos económicos y por otros factores, citado por (Isabel, 2019), mientras que el cliente real son personas u organizaciones que compran a la empresa de manera constante o en fechas recientes, son quienes generan el volumen de ventas actuales, (Torres F. , 2019).

Factores que determina el perfil del cliente

Tabla 8-4: Perfil del Cliente

PERFIL DEL CLIENTE	
CARACTERÍSTICAS	Edad: mayores a 13 años y menores de 64 años.
DEMOGRÁFICAS	Género: masculino y femenino

	Localidad: Provincia de Pastaza , cantón Mera y Pastaza
CARACTERÍSTICAS SOCIOLÓGICAS	Clase social: nivel económico medio y alto.
	Nivel de ingresos: salario básico unificado (\$380).
	Servicios que utilizan: Recreación y aventura.
	Frecuencia de compra: Muy Frecuentemente
CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	Estilos de vida: Sofisticados y modernos.
	Motivaciones: Aventura , ocio y recreación

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Usuarios:

El servicio de turismo virtual esta direccionado a un segmento de personas con discapacidad física, los mismos que se convertirían en usuarios del producto para lo cual se define como "aquellas personas físicas que utilizan los recursos turísticos o reciben los bienes y servicios que ofrecen las empresas y profesionales". (Funiber, 2018) Bajo este contexto no solo las personas con discapacidad fisca son usuarios del producto, sino que más, las personas homofóbicas y amantes de la realidad virtual son los usuarios principales del producto.

Factores que determina el perfil del usuario

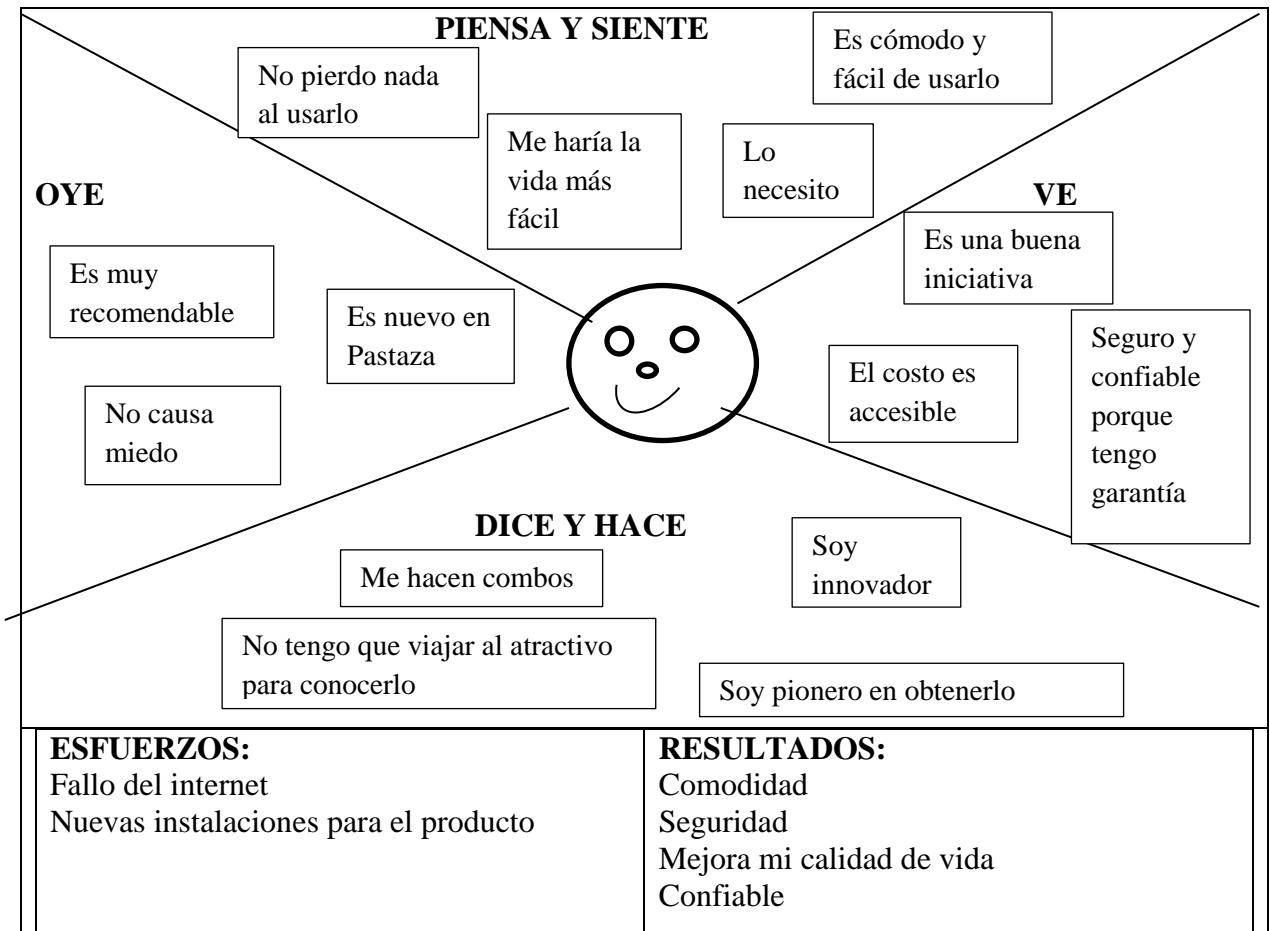
Tabla 9-4: Perfil del Usuario para el Producto

PERFIL DEL USUARIO	
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	Edad: mayores a 25 años y menores de 64 años.
	Género: Femenino
	Localidad: Provincia de Pastaza , cantón Mera y Pastaza
CARACTERÍSTICAS SOCIOLÓGICAS	Clase social: Nivel económico alto, medio y bajo.
	Nivel de ingresos: salario básico unificado (\$380).
	Servicios que utilizan: Recreación y aventura.
	Frecuencia de compra: Casi siempre
CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	Estilos de vida: Sofisticados, modernos, conformistas y austeros.
	Motivaciones: Aventura , ocio y recreación

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Mapa de empatía

Tabla 10-4: Mapa de Empatía



Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

3.4. Ventajas Competitivas:

Según (Porter M. , 2019), la ventaja competitiva es “el aspecto esencial de desempeño en los mercados competitivos”, a través de la ventaja competitiva se crean estrategias únicas que diferencian el producto de los demás para los cual se genera la denominada cadena de valor, la misma que está consolidada por dos tipos de actividades siendo la primera de ellas las primarias y la segunda denominada de apoyo.

Actividades primarias

Logística de entrada: Actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos.

Operaciones: Actividades en las cuales se convierten los insumos en producto final.

Logística de salida: actividades por las cuales se obtiene y almacena el producto entre los clientes

Mercadotecnia y venta: actividades mediante las cuales se crean los medios para que el cliente compre el producto.

Servicio: incluyen las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto. (Porter M. E., 2019)

Actividades de apoyo:

Desarrollo tecnológico: Tecnología aplicada al desarrollo del producto o quipo de procesos.

Administración de recursos Humanos: Actividades relacionadas al reclutamiento y contratación capacitación y desarrollo del personal.

Infraestructura organizacional: Actividades tales como administración general, finanzas, planeación y otros, individuales: la infraestructura es diversificada o no, es autosuficiente o se divide, (Porter M. E., 2019).

Tabla 11-4: Actividades de Apoyo

DESARROLLO TECNOLÓGICO		ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS		INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		INDIVIDUALES	
Know how	Empírico - Científico	Selección del personal	Reclutamiento	Administración	Jessica Freire	Otros Involucrados	Técnico en Filmación y edición
	Tecnología		Selección	Planeación	Jessica Freire		
Inducción			Finanzas	Grace Portugal			
Capacitación			Asuntos legales	Grace Portugal			
Contratación							

Fuente: Grupo Editorial Patria, 1900
Elaborado por: Freire y Portugal

3.5. Análisis de las 4 P's del Marketing Mix

Luego de haber determinado las características del cliente es importante incluir dentro del plan de comercialización las 4P's del marketing mix a fin de alcanzar una meta u objetivo.

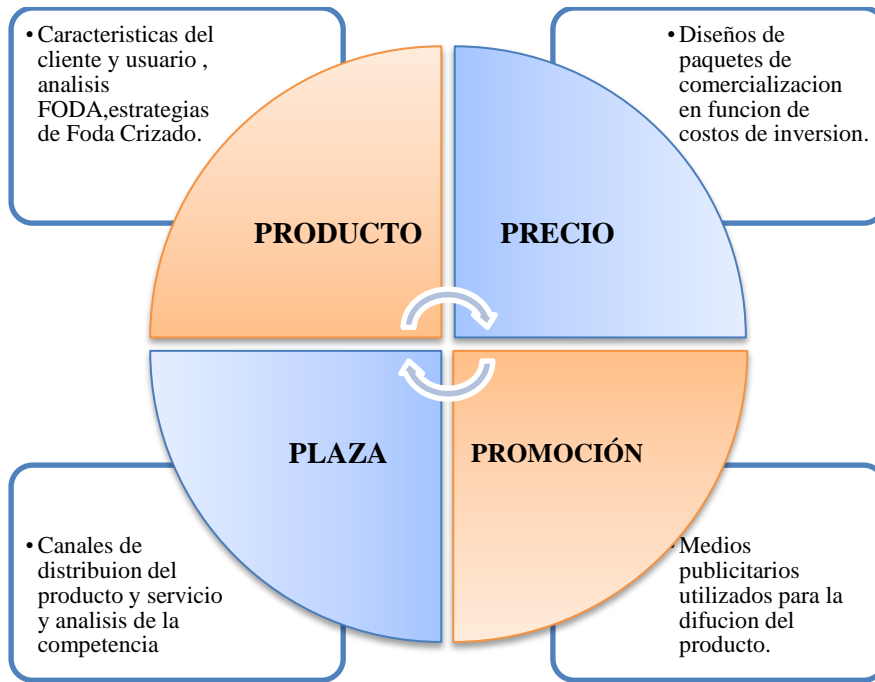


Figura 2-4: Marketing Mix:

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

El producto

Definición de Producto

Conocer a fondo el producto de la empresa se hace necesario para comercializarlo con garantía y confianza ya que de esta manera podremos ofrecer satisfacción y cumplimiento de las necesidades del cliente. Es la primera P del marketing Mix en tal virtud, Philip Kotler, conocido en el mundo como el padre del marketing moderno define al producto como “cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer las necesidades de quienes los compran”, (Padilla A. K., 2017).

Por otra parte Etzel y Walker autores del libro Fundamentos del Marketing mencionan que un producto es “el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca”, (Thompson, 2017), es decir, un producto no es más que cualquier cosa que abarca un empaque, color, precio, calidad y marca a fin de ser ofertado al cliente a cambio de un valor monetario que cubra el los costos y gastos de inversión del proceso de elaboración del producto.

Tabla 12-4: Descripción del Producto

ITEM	DETALLES
Empaque	Flash Memory de 8 GB
Color	Naranja ,verde limón y amarillo
Precio	\$ 300
Calidad	Formato mp4 con resolución 2560 x 1280 px
Marca	Fun Lens

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Situación que da lugar al análisis FODA del producto de Turismo Virtual

Análisis FODA

<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Producto innovador de turismo virtual. 2.- Recursos financieros propios. 3.- Recursos técnicos en buen estado. 4.- Buenos canales digitales. 5.- Mayor énfasis en Marketing digital. 6.- Asesoría y filmación por técnico profesional. 7.- Brinda experiencias casi reales. 8.- Cubre una nueva demanda. 	<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- El producto puede causar mareo y dolor de cabeza. 2.- Falta de conocimientos técnicos en la grabación de los videos en 360°. 3.- Débil imagen del mercado. 4.- Falta de experiencia en el mercado actual.
<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Atractivos Turísticos. 2.- Tecnología al alcance. 3.- No hay competencia con un producto igual o similar. 4.-Fuentes de financiamiento (privada) 5.-Crecimiento de la oferta y demanda. 6.- Realizar alianzas con la planta turística. 8.- Llama la atención de los empresarios turísticos. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Páginas web con imágenes en 360°. 2.- Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales. 3.- Enfermedades que impidan el uso del producto. 4.-Aparicion de nuevos competidores al mercado.

FODA Cruzado

<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <p>F1.- Producto innovador de turismo virtual. F5.- Mayor énfasis en Marketing digital F8.- Cubre una nueva demanda.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1.- El producto puede causar mareo y dolor de cabeza. D2.- Débil imagen del mercado. D4.- Falta de experiencia en el mercado actual.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1.- Atractivos Turísticos. O3.- No hay competencia con un producto igual o similar. O6.- Realizar alianzas con la planta turística.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A2.- Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales. A3.- Enfermedades que impidan el uso del producto. A4.- Aparición de nuevos competidores al mercado.</p>

Estrategias

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>1.- Elaborar un plan de comercialización para los atractivos turísticos, los cuales permitirán ofrecer un mejor servicio a la demanda turística creciente. (F1; O1)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>1.- Mantener una constante innovación en el diseño, para que el producto se mantenga en el mercado. (F8;A4)</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>1.- Crear alianzas de propuestas de videos en 360° para el sector hotelero y agencias de viaje. (D4; O6)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>1.- Diseñar variedad en el producto para cubrir la demanda de personas que no puedan disfrutar la experiencia de turismo virtual. (D1; A3)</p>

Precio

Definición de precio

El precio del producto es una de las cuatro variables de marketing mix, consiste en establecer un valor monetario del producto o servicio según la función y utilidad del cliente u usuario y el costo que requirió producir dicho producto o servicio, la empresa establece el precio de acuerdo con los parámetros antes mencionados; según Philip Kotler y Gary Armstrong (1998), autores del libro “Fundamentos de Marketing” y que

el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”, citado por (Andino Rodriguez, 2019).

Diseños de comercialización

En el siguiente cuadro se detalla los costos de producción de turismo virtual, los mismos que se ocupó para poder llevar a cabo la aplicación del producto en las personas con discapacidad física; está valorado con un costo total de 809\$ no incluye IVA, pero para el proyecto ya se contaba con el celular y los lentes, sin embargo, se pone a consideración todo lo que se requiere para obtener el producto de turismo virtual.

Tabla 13-4: Modelos de Presupuestos

Modelos de Presupuesto de Costos de Producción							
N°	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Costo Variable	Costo fijo
1	Celular (4ram)	Unidad	1	300	300		300
1	Lentes de realidad virtual	Unidad	1	85	85		85
1	Videos	Unidad	1	400	400		400
2	Alimentación	unidad	2	7	14	7	
1	Trasporte	unidad	2	5	10	5	
TOTAL				797	809	12	785

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

El producto de turismo virtual ofrece tres Pack de servicios, con el fin de aplicar en otros atractivos turísticos, se describe las diferentes alternativas de comercialización del producto, cabe mencionar que el total de cada pack no está incluido el IVA.

1.- Pack

Descripción:

El pack contiene el alquiler de los lentes de realidad virtual, sumada a la grabación del video con cuatro escenas que una con un máximo de 5min, todo eso a un precio de 270\$.

Tabla 14-4: 1.- Pack

Costo	Inversión	
Alquiler de lentes	40 \$	1 mes
Grabación del video	230 \$	4 videos de 5 min
Total	270 \$	

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

2.- Pack

El pack contiene todo el producto, pero con una concesión con el atractivo turístico, donde se llegue a un acuerdo de operar dentro del atractivo durante el tiempo que cubra los costos del producto, luego de recuperar la inversión el dueño del atractivo se quedara para uso propio del producto.

Tabla 15-4: 2.- Pack

Costo	Inversión
Lentes	85 \$
Video	200 \$
Trasporte y Alimentación (técnicos)	34 \$
Total	319 \$

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

3.- Pack

Este Pack consiste en generar una asociación con los GAD`s para indicarles el producto, pretendiendo así que lo apliquen en cada uno de los atractivos turísticos que estén a cargo.

Tabla 16-4: 3.- Pack

Costo	Inversión
Lentes	85 \$
Video	220 \$
Trasporte y Alimentación (técnicos)	34 \$
Total	339 \$

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Plaza

Definición de Plaza

La plaza es la tercera P del marketing, también conocida como la distribución ya que permite relacionar a los productores de un bien o servicio con los clientes, usuarios y consumidores en un punto estratégico de comercialización, por tanto German Velásquez lo define como "los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen".

(Velásquez Vargas, 2015), cabe recalcar que todo aquello debe realizarse a un costo accesible.

Considerando los tipos de canales de distribución tanto directa como indirecta se procede a identificar que el producto de Turismo Virtual en 360° únicamente cuenta con el canal de distribución directa, mientras que el servicio cuenta con canales de distribución indirecta por cuanto pasa por los atractivos turísticos para después llegar al consumidor final; dando paso así a la elaboración del cuadro de distribución del mismo.

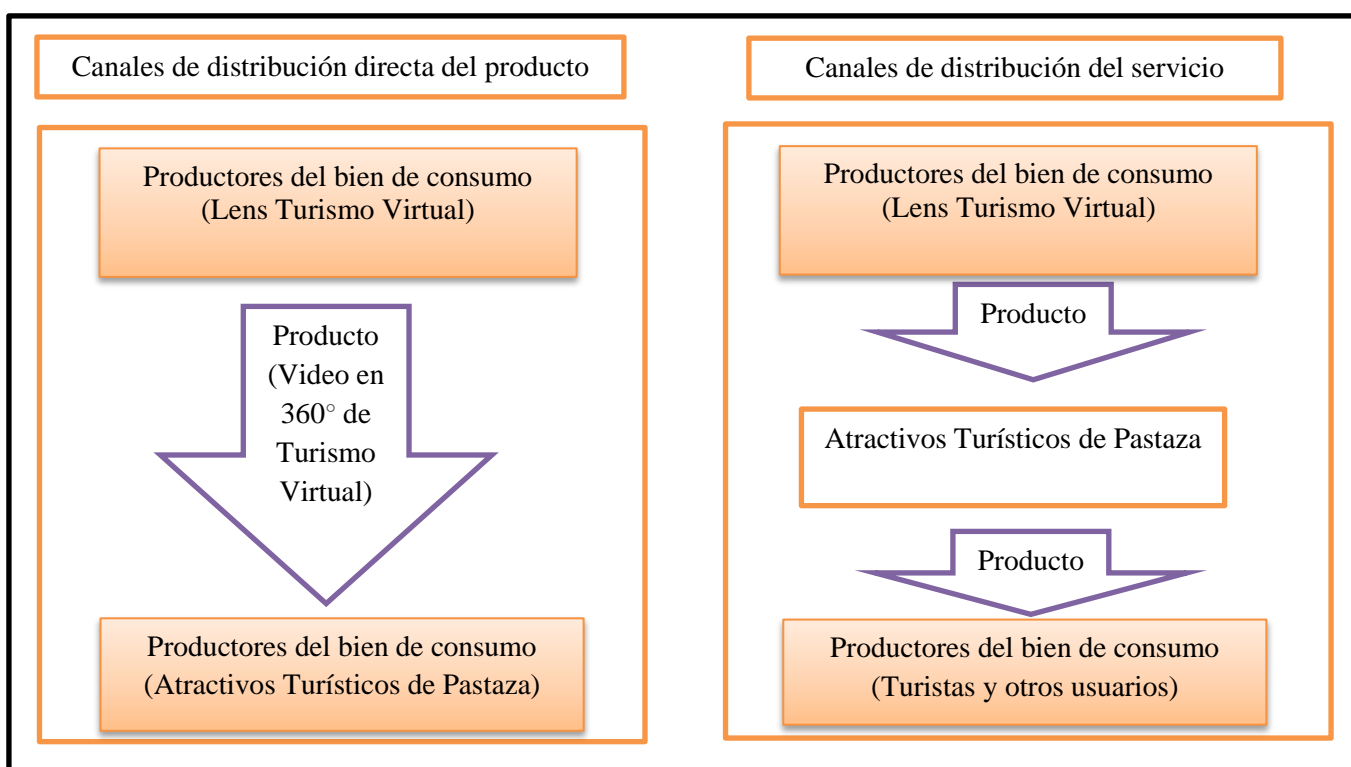


Figura 3-4: Canales de Distribución

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Localización



Ilustración 2-4: Ubicación del sitio
Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

La Competencia

Una vez identificado los canales de distribución se procede a realizar el análisis de la competencia tanto directa, indirecta y sustitutiva ya que es primordial tomar en cuenta el entorno de la empresa y así generar nuevas estrategias innovadoras que superen las de la competencia, para lo cual según Tomas David la define como “una parte imprescindible del plan de marketing” (Tomas, 2018), puesto que permite obtener un amplio conocimiento de las empresas que ofertan el mismo producto o servicio que la nuestra a su vez ayuda a conocernos a nosotros mismo para mejorar nuestro producto, a su vez la competencia se su clasifica en tres tipos los mismos que son: competencia directa: dos empresas que poseen los mismos canales de distribución y mismo producto y cubren el mismo mercado, la competencia indirecta: dos empresas que se dirigen al mismo público, pero el producto no es exactamente igual, y la competencia sustitutiva: todas las empresas que cubren una misma necesidad. (Martin, 2019)

Tabla 17-4: Análisis de la competencia directa e indirecta

Interrogantes	Respuestas
Qué presupuesto y volumen de negocio manejan	No podemos responder, puesto que es la primera empresa de turismo virtual
Qué precio tienen sus productos y servicios	No podemos responder, puesto que es la primera empresa de turismo virtual
Cómo es el proceso de venta	No podemos responder, puesto que es la primera empresa de turismo virtual
Cómo consiguen los clientes	No podemos responder, puesto que es la primera empresa de turismo virtual

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Turismo virtual en 360 en la provincia de Pastaza aún no se aplica en ningún atractivo turístico, razón suficiente para determinar que el producto no cuenta con competencia directa.

Tabla 18-4: Análisis de productos sustitutos

Interrogantes	Respuestas
Qué presupuesto y volumen de negocio manejan	Cero o un video por cada atractivo
Qué precio tienen sus productos y servicios	\$ 200
Cómo es el proceso de venta	A través de redes sociales y páginas web
Cómo consiguen los clientes	Boca a boca del cliente

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

Existen productos en realidad virtual elaborados en videos más comunes donde incluyen planos de grabación y utilizan cámaras normales como herramienta de filmación; sin embargo, no cubren las necesidades y deseos de transportación del usuario de manera ficticia el atractivo o destino turístico.

En términos generales turismo virtual es un producto pionero en la provincia de Pastaza, es decir no existe ninguna otra empresa que cree sensaciones y emociones a través de videos en 360 con enfoque netamente turístico.

Promoción

La promoción es parte de las 4P, ya que por medio de ella se difundirá las formas y maneras de promocionar el producto o servicio, lo que conlleva a ejecutar planes y estrategias que alcancen a los potenciales clientes, es necesario que conozcan el producto sus ventajas y demás, ya que se debe tener en cuenta la competencia por ende se busca hacer publicidad que llame la atención y que este mas delante de todos, según (eumed.net, 2019). “El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto.”

Estrategias de publicidad:

Se utilizará los medios digitales (Facebook, Fan Page, Twitter, Web site, Instagram, Correo electrónico), trípticos publicitarios y banner para exposiciones en ferias turísticas, sin mencionar que es el primer producto que ofrece turismo virtual en la provincia de Pastaza.

Tabla 19-4: Publicidad de Medios Digitales

Publicidad	
Medios Digitales	Actividad
Facebook	Creación de Fan Page, donde se difunda las actividades de cada uno de los atractivos.
Instagram	Se publicara fotos y videos cortos de los atractivos turísticos.
Web site	Creación de una página web donde se brinde mayor información en cuanto al producto de turismo virtual, conjuntamente con videos cortos en 360° de las diferentes. Actividades que puedes experimentar de una forma casi real.
Correo electrónico	Enviar información y las propuestas de comercialización del producto a los dueños de los atractivos turísticos.
Trípticos publicitarios	Servirá para promocionar información sobre turismo virtual y sobre los videos en 360°.
Lona Banner	Servirá como rotulo de identificación del producto, para las ferias, exposiciones etc.

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

- Estrategias de Relaciones Públicas

Visitar medios de comunicación orales y escritos para la difusión del producto de turismo virtual, en donde se puede realizar convenios con los atractivos turísticos para el lanzamiento del producto para que exista una mayor publicidad.

3.6. Políticas de la organización

Políticas Financieras

- Preservar y mantener niveles de caja adecuado al nivel de la operación que no permita pérdidas.
- Mantener un adecuado nivel de riesgo de crédito, mediante un control permanente de la distribución de dicho riesgo.

Políticas con Clientes

- Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos.
- Seguridad absoluta en la realización de actividades de visualización en 360 en lo que corresponde a deportes extremos y actividades relacionadas.

Políticas de Procesos Internos

- Mantener informados a sus colaboradores sobre políticas, reglamentos, normas, procesos y estructuras de manera que todo el personal tenga plenamente identificado cuál es su rol dentro de la organización y como ejecutarlas de una manera correcta.
- Comunicamos todo de manera ordenada y oportuna a fin de mantener una coordinación en la realización de procesos, y de existir algún cambio en cuanto a procesos de elaboración del material visual debe notificarse al personal involucrado a fin de no perjudicar al cliente.

Políticas de Talento Humano

- El empleado que labora en la empresa tiene la responsabilidad personal en la manera de cooperar con los demás ya sea de forma individual o en equipo, siendo esencial para la eficiencia de la gestión de los recursos humanos.
- El personal contratado debe poseer una personalidad con carisma y aptitudes profesionales que le permita mantener una buena relación con la empresa y sobre todo con el cliente.

3.7. Valores

Honestidad

Realizamos todas las actividades con transparencia y rectitud.

Compromiso

Nos comprometemos a entregar un producto de calidad, velando por los intereses del cliente.

Responsabilidad

Obramos con seriedad, en consecuencias con nuestros deberes y derechos en calidad de productores de Turismo virtual, acorde con nuestro compromiso de la realización de los productos ofrecidos.

Seguridad

Adoptamos prácticas seguras en todas nuestras actividades y comportamientos, buscando la protección de nuestros principales activos: las personas, los bienes, la imagen de la compañía y la información sensible.

CAPITULO V

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1.Conclusiones

- **Identificar las características más importantes del turismo virtual en un video en 360°, para la aplicación en personas con discapacidad física.**

Se dio cumplimiento al primer objetivo a través de la identificación de las características más importantes del Turismo Virtual mediante una revisión bibliográfica de los términos más importantes que engloban el tema, seguido de aquello se detalló la historia del atractivo turística La Casa del Árbol, más adelante fue imprescindible identificar la planeación, misión y visión del miso a fin de establecer políticas tanto internas como externas que garanticen la oferta turística con calidad y calidez; a su vez cabe mencionar los valores con los que cuenta la empresa para satisfacer al cliente, se planteó también los servicios que componen la oferta turística para el deleite de la demanda.

- **Aplicar el turismo virtual en un video de 360° en el atractivo turístico “La Casa del Árbol” ubicado en el cantón Mera.**

Para el cumplimiento del segundo objetivo se procedió al diseño y grabación del video en 360° de las cuatro actividades más destacadas del atractivo turístico “La Casa del Árbol”, se desarrolló sin mayores dificultades, luego de obtener el video de turismo virtual, se procedió a aplicar a las personas con discapacidad física, en términos genéres el producto tuvo una muy buena aceptación y sobretodo las experiencias casi reales de trasladarle al lugar fue un éxito, puesto que la mayoría de los encuestados manifestaron la experiencia de sentir estar allí presente, a la vez un sin número de emociones que de igual manera fueron de su agrado, cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados no habían conocido sobre el turismo virtual, los resultados de dicha encuesta arrojaron favorables respuestas ante el producto que se les aplico, como practica el turismo virtual al brindar diferentes actividades resulta interesante y accesible para estas personas antes mencionadas, y útil para insertar en los atractivos

turísticos ya que ofrece una alternativa, puesto que ciertas actividades impiden no solo a personas con discapacidad física sino también aquellas que tienen fobias, vértigo, etc.

➤ **Desarrollar una propuesta de comercialización del producto de turismo virtual en un video de 360° aplicado a personas con discapacidad física.**

Para el cumplimiento del último objetivo se estableció una propuesta de comercialización, con el producto de turismo virtual llamado “FUN LENS”, se elaboró un logotipo y nombre empresarial a fin de convertirlo en una imagen corporativa, a su vez se propuso una misión y visión para dar horizonte al producto tanto a corto, mediano y largo plazo; más adelante se llevó a cabo el cumplimiento de los objetivos al definir los clientes y usuarios a quienes se dirige el producto considerando variables demográficas, sociológicas y psicológicas, lo cual dio lugar a la creación del mapa de empatía a fin de conocer al cliente y ponernos en sus zapatos con un producto que cumpla con sus expectativas y pueda satisfacer sus necesidades; además, se elaboró dos cuadros de ventajas competitivas con actividades primarias y secundarias o de apoyo para dar orden a los procesos de comercialización desde la elaboración del producto hasta la entrega del mismo; más adelante se analizó las 4Ps del Marketing Mix, (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es decir; se identificó las características del producto y un análisis FODA, en cuanto al precio se desarrolló varios diseños de paquetes de comercialización considerando los costos y gastos de inversión, la Plaza permitió establecer canales de distribución del producto para llegar al cliente y del servicio para llegar al usuario, adjunto a ello se realizó un análisis de la competencia dando como resultado que únicamente existen productos sustitutos mas no una competencia directa ya que es un producto nuevo en el mercado, finalmente en promoción se determinó a las redes sociales como medios de publicidad digital, mientras que la radio y TV como medios publicitarios tradicionales, a su vez se estableció políticas de la organización en donde se parte con las financieras y procesos internos más adelante con las políticas de los clientes internos y externos; además, la honradez, responsabilidad, compromiso y seguridad se consolidan como valores de la organización empresarial.

V.2.Recomendaciones

Identificar las características más importantes del turismo virtual en un video en 360°, para la aplicación en personas con discapacidad física.

- Se debe profundizar más en el análisis de la práctica de turismo virtual dentro de la provincia.
- Se debería considerar realizar más proyectos con respecto al tema de turismo virtual.
- Se debe tomar muy en cuenta las ventajas que tiene para algunas personas el realizar turismo virtual haciendo uso de las nuevas tecnologías.

Aplicar el turismo virtual en un video de 360° en el atractivo turístico “La Casa del Árbol” ubicado en el cantón Pastaza.

- Es necesario antes de aplicar el producto de turismo virtual, preguntar a la persona si sufre de alguna enfermedad que impida o le vaya a causar problemas como es el caso de las personas que tienen vértigo o sufren de la presión.
- Resulta indispensable realizar las grabaciones en un buen clima, y con actividades diferentes y llamativas que estimulen y generen interés
- Apostar en la Universidad por el uso de las TICs en turismo, donde se cuente con el material necesario (cámaras), para elaborar un material innovador como es el Turismo Virtual.

Desarrollar una propuesta de comercialización del producto de turismo virtual en un video de 360° aplicado a personas con discapacidad física.

- Expandir y promocionar más la idea de probar la experiencia de realizar turismo, desde otras formas.
- Implementar espacios físicos en la universidad para desarrollar las habilidades de emprendimiento y comercialización de un bien o servicio de manera real.
- Realizar publicidad en ferias, congresos y otros eventos a fin a turismo para dar a conocer el producto a nivel local y nacional.

CAPÍTULO VI

VI. BIBLIOGRAFÍA

Andino Rodriguez, N. (19 de febrero de 2019). *Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas*. Obtenido de Los sistemas de comercialización: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5341>

Calvopiña y Rodríguez , D. (diciembre de 2017). *TURyDES*. Obtenido de DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE AVENTURA AL DIVERSIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA EN EL ECUADOR. CASO DE ESTUDIO: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/turismo-aventura-ecuador.html>

Cauas, D. (28 de febrero de 2015). *s3.amazonaws.com*. Obtenido de Definición de las variables, enfoque y tipo de investigacion : https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191114%2Fus-east-1%2Fs3%2

CISM. (13 de 11 de 2019). *entornoturistico.com*. Obtenido de ENTORNO TURISTICO : <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>

CNP. (30 de noviembre de 2018). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de Plan del Buen Vivir .

DNIIPP. (18 de 09 de 2019). *repositorio.dpe.gob.ec*. Obtenido de Direccion Nacional De Investigacion e Incidencia De Politicas Publicas : <http://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/470/1/DEOI-DPE-005.pdf?fbclid=IwAR2ESLWvhq7JCoHL0BNwLO8qU9fBS8mdtL8IfntArkUF2S2keGaWJL3NHuk>

- Donoso, M. T. (08 de 08 de 2018). *accesible*. Obtenido de accesible.:
<https://accesible.ec/el-turismo-accesible/>
- Ekos, R. (03 de Noviembre de 2015). *issuu.com*. *Innovación* . Quito, Pichincha ,
Ecuador : https://issuu.com/ekosnegocios/docs/259_7f1384b06dbeda.
- eumed.net. (2019). *text/html*. Obtenido de Análisis 4 Ps De La Empresa:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/analisis-variables.html>
- Eustat. (2019). *text/html*. Obtenido de Instituto Vasco de Estadística:
https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_221/elem_3455/definicion.html
- Florez, K. (20 de 04 de 2019). *mejorconsalud*. Obtenido de mejorconsalud:
<https://mejorconsalud.com/realidad-virtual-contribuye-pacientes-cancer/>
- Funiber. (06 de 11 de 2018). *consumoteca.com*. Obtenido de consumoteca.com:
<https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/usuario-turistico/>
- GADPSH. (2019). *gadprshell.gob.ec*. Obtenido de gadprshell.gob.ec:
<https://gadprshell.gob.ec/turismo/>
- Garcia, M. (15 de 11 de 2014). *rezi.com*.
- GBM. (09 de 2018). *bancomundial*. Obtenido de bancomundial.:
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- Gómez, L. (16 de 07 de 2015). *virtualwordlg*. Obtenido de Virtual Geek :
<https://virtualwordlg.wordpress.com/2015/07/16/realidad-inmersa-y-no-inmersa-explicacion-ejemplos-y-diferencias/>
- Ibáñez y Rodríguez. (27 de septiembre de 2017). *micrositios.inecc.gob.mx*. Obtenido de
Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo
alternativo:
<https://micrositios.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- Isabel. (2019). *Isbelg.over-blog.com*. Obtenido de Isbelg.over-blog.com: Isbelg.over-
blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html

- IST. (21 de 01 de 2020). *http://masterpublicity.es/*. Obtenido de Visitas Virtuales :
<http://masterpublicity.es/que-es-una-visita-virtual-o-tour-360/>
- Jara, L. (15 de marzo de 2017). *turismovirtual*. Obtenido de Turismo Virtual:
<https://turismovirtual.blogia.com/>
- Martin, A. (2019). *Cyberclick.e*. Obtenido de Cyberclick.e:
<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Martinez, L. (20 de noviembre de 2015). *application/pdf*. Obtenido de
 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION :
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf>
- Medical, S. (16 de 05 de 2018). *Realidad virtual y discapacidad física: la posibilidad de romper cualquier barrera*.
- MINTUR. (13 de 11 de 2019). *turismo.gob.ec*. Obtenido de turismo.gob.ec:
https://www.turismo.gob.ec/vive-la-experiencia-de-un-tour-virtual-en-ecuador/?fbclid=IwAR242OLKTV7wKcyzZ-xM-dWN9OODLEISdGONbJUBsSd3LjYsSe8MYH_iuiY
- Navarro, D. (13 de noveimbre de 2019). *revistas.um.es*. Obtenido de Recursos Turísticos y atractivos Turísticos::
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/173171>
- Oliveira, S. (15 de marzo de 2015). *redalyc.org/pdf*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- OMS. (04 de Mayo de 2015). *Organización Munidal de Salud*. Obtenido de repositorio.utn.edu.ec:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/302/5/PG%20121%20MARC%20TE%20C3%93RICO.pdf>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de Discapacidades:
<https://www.who.int/topics/disabilities/es/#>
- OMT. (Martes de 08 de 2015). *www.cambridge.org*. Recuperado el 08 de Octubre de 2019, de EL TURISMO:

http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf

Oriol , M. (02 de enero de 2017). *estadisticas.tourspain.es*. Obtenido de VISIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-142-1999-pag73-84-83560.pdf>

Padilla, A. (25 de 03 de 2015). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/824/82420041012.pdf>

Padilla, A. K. (19 de 02 de 2017). Promonegocios. Colombia . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Pazos y Bravo, L. A. (06 de 2016). *idus.us.e*. Obtenido de idus.us.e: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/51738/TFG_AbelBravoRoman.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porter , M. (2019). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria,1900.

Porter, M. E. (2019). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria, 1900.

Raquel. (02 de mayo de 2019). *Psious*. Obtenido de Ciencia y Realidad Virtual: https://blog.psious.com/la-oms-lanza-una-guia-sobre-el-uso-de-la-salud-digital?fbclid=IwAR3GWWGcmLr_yHxeB3KJtUk2fnRBaTgeaTfGEvzXrLFRpA1e_NyEuu9OIDgM

RYTE . (30 de agosto de 2019). *es.ryte.com*. Obtenido de Your Digital Marketing Success: https://es.ryte.com/wiki/Video_360%C2%BA

Salto. (10 de 11 de 2019). Atractivo Turístico La Casa del Arbol. (G. Portugal, Entrevistador)

Sumoza Matos, R. (Junio de 2019). "Turismo comunitario, turismo digital, turismo". *Turydes*, 26.

- Thompson, I. (2017). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2019). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tomas, D. (10 de 04 de 2018). *cyberclick.e*. Obtenido de cyberclick.e:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/analisis-de-la-competencia-en-marketing-online>
- Torres, F. (03 de 12 de 2019). *bindiva.com*. Obtenido de bindiva.com:
<https://bindiva.com/clientes-reales-clientes-potenciales/>
- Torres, X. (29 de 05 de 2018). *eltiempo*. Obtenido de Turismo accesible:
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/entretenimiento/13/turismo-accesible-eliminar-barreras-para-las-personas-con-discapacidad-es-su-objetivo>
- Velásquez Vargas, G. (19 de 09 de 2015). *puromarketing*. Obtenido de puromarketing:
<https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/>

ANEXOS

Actividades Primarias

Tabla 20-4: Actividades Primarias

LOGISTICA DE ENTRADA		OPERACIÓN		LOGISTICA DE SALIDA		MERCADOTECNIA Y VENTA		SERVICIO	
Transportes internos de productos	Personal interno de la empresa	Empaque	Flash memory de 8 GB	Almacenamiento	Oficina de la empresa	Medios digitales	Facebook, whatsapp,youtube	Instalación	Adecuación de la sala en realidad virtual
Inventarios de productos	Numero de atractivos turísticos								
Materia prima para elaborar el producto	Servicios de atractivos turísticos			Distribución física del producto	Servicio a domicilio	Medios físicos	Trípticos, folletos, tarjetas de presentación		
Obtención y compras de insumos	Servicios turísticos de cada atractivo, cámara de 360°, editor.								
Almacenaje	Un paquete de producción en 360° por cada atractivo	Mantenimiento de equipo	Mantenimiento de la video cámara y editor	Vehículos de entrega	Aveo emotion	Promoción	Ferias , congresos	Reparación	Garantía de un año
Empaquetado	Logotipo del atractivo, introducción del atractivo, filmación en 360° de los servicios del atractivo.								

Fuente: Elaborado por Freire y Portugal

ANEXOS



Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6

Formato de Encuestas

ENCUESTA

Estimado(a) Participante

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre el producto de la realidad virtual aplicado al turismo. Al leer cada una de ellas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

¡Muchas Gracias, por su valiosa colaboración!

PARTE 1: INFORMACION SOCIODEMOGRÁFICA

Genero

Femenino

Masculino

Edad

13- 18

19 – 24

25 – 64

PARTE 2: Producto

1. ¿Conoce sobre el turismo virtual?

SI NO

2. El producto tiene nitidez de imagen

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
1	2	3	4	5

3. El producto tiene sonido apropiado

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
1	2	3	4	5

4. El producto tiene buen contenido visual

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
1	2	3	4	5

5. El producto es recomendable para aplicar en otros atractivos

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
1	2	3	4	5

PARTE 3: Impacto

6. Considera que el turismo virtual causaría un impacto positivo en la sociedad

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

7. Estaría dispuesto hacer uso frecuente del turismo virtual

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

PARTE 4: Experiencia

8. El producto cumple con sus expectativas en cuanto a calidad

Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

9. Le agradan las emociones que le genera el producto

Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

10. El producto le trasporta al atractivo turístico de forma virtual

Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

11. El producto produce temor.

Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

12. Recomendaría la experiencia

Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

PARTE 5: Preguntas abiertas

13. Observaciones:

Facebook



FUN LENS
Turismo virtual

Tríptico

Empresa de producción y comercialización del turismo virtual en 360° en alta calidad con experiencias casi reales.

Fun Lens

FUN LENS
Turismo virtual

Contactos

Dirección:
El obrero , Puyo Ecuador

e-mail:
vr360@gmail.com

Facebook :
Fun Lens 360

Celular
0987955617-0981292739

Quienes somos

FUN LENS tiene como función principal recrear de manera virtual las instalaciones del atractivo turístico de "La Casa del Arbol" ubicado a 7km de la ciudad de Puyo.

FUN LENS se enorgullece de servir a personas con discapacidad física que se ven limitados a realizar deportes extremos o no pueden visitar el atractivo turístico.



Services

laguna

Contador te invita a vivir una experiencia única donde se conjugan la virtualidad y la realidad desde un solo lente virtual.

Senderismo

Senderismo te invita a vivir una experiencia única de aventura desde un solo lente virtual.

Colonpio Extremo

Colonpio extremo te invita a vivir una experiencia única donde se conjugan la adrenalina y la emoción desde un solo lente virtual.

Torre Mirador

Torre mirador te invita a vivir una experiencia única de aventura desde un solo lente virtual.