



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TEMA

**“Estudio del impacto de las Tic’s en la
calidad de los servicios turísticos en el
cantón Montecristi”**

AUTOR

RICHARD ERICK DELGADO MERO

TUTOR

MARIUXI ALEJANDRA BRUZZA MONCAYO

MANTA

ENERO 2021

Certificación del tutor

En calidad de docente tutora de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **Delgado Mero Richard Erick**, legalmente matriculado en la carrera de **Turismo**, período académico 2020-2021, cumpliendo el total de 380 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “**Estudio del impacto de las Tic’s en la calidad de los servicios turísticos en el cantón Montecristi**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 28 de enero de 2021

Lo certifico,

Ing. Mariuxi Bruzza Moncayo, Phd

Docente Tutora

Aprobación.

El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de fin de carrera titulado **“Estudio del impacto de las Tic’s en la calidad de los servicios turísticos en el cantón Montecristi”**, ha sido realizado y concluido por el estudiante Richard Erick Delgado Mero; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación de diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autoridad.

Firmamos:

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Lic. Luis Reyes Chávez, Mg

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Carlos Piguave.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jesenia Catagua, Mg.

TUTORA ACADEMICA

Ing. Mariuxi Bruzza Moncayo, Mg

GRADUADO.

Richard Erick Delgado Mero.

CI: 131371663-9

Autoría

El presente proyecto de investigación ha sido realizado como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en administración de empresas turísticas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. La información proporcionada en esta investigación pertenece exclusivamente al escritor, por lo que, en caso de utilizar este documento, se debe dar el respectivo crédito al autor.

Richard Erick Delgado Mero

131371663-9

Dedicatoria

A mis padres.

Por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, por creer en mí, y siempre estar dispuestos a darme aliento en cada momento de mi vida, por su buen ejemplo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mí, por demostrarme que soy capaz de grandes cosas que a simple vista se ven inalcanzables, pero con dedicación y valentía se pueden realizar, y poder llegar a ese punto de mi vida y decir lo logré.

Agradecimiento

A Dios.

Por permitirme llegar a cumplir este logro de mi vida, por darme salud, fortaleza, dedicación para alcanzar mis objetivos, y además de su infinita bondad y amor.

A mis padres.

Por su paciencia, perseverancia y consejos que han permitido que me esfuerce, sabiendo que este es uno de tantos méritos que van con la huella de ellos.

Porque todo lo bueno que hay en mí, empezó con ustedes.

A mi tutora.

Mariuxi Alexandra Bruzza Moncayo por su rotundo apoyo en todo este proceso, sin duda alguna este trabajo es el reflejo de sus conocimientos adquiridos e impartidos conmigo.

Resumen

El turismo al igual que las demás industrias se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes, cambios e innovación. Actualmente las tecnologías de información son utilizadas en casi todos los campos laborales, permitiendo optimizar de mejor manera el tiempo. La siguiente investigación está orientada a elevar la calidad del servicio turístico que se brinda actualmente en el cantón Montecristi, a partir de la implementación de nuevas Tic's (tecnologías de información y comunicación), las cuales permiten optimizar el tiempo y actualizar la información de manera constante, esto permitirá competir a la par con otros destinos a nivel mundial. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron el método analítico-sintético y se aplicó un cuestionario de encuesta. Los resultados proporcionados para el caso de estudio en el cantón Montecristi, se obtuvo que no se están utilizando de manera diversa, y oportuna las Tic's, generando insatisfacción en el turista, esto claramente incide de forma negativa en el desarrollo local en éste ámbito. A partir de lo anterior, el proyecto se orienta al estudio de las tecnologías de la información y comunicación como estrategia para determinar el impacto de las tics en el turismo para el cantón Montecristi, en donde se ha podido determinar que las autoridades turísticas, gestores e inversionistas, juegan un papel fundamental para lograr este objetivo, ya que son los encargados de gestionar planes turísticos que potencien el turismo con la aplicación de las Tic's, logrando obtener un nivel alto de satisfacción en los turistas que visitan el cantón.

Palabras clave: Turismo, tic, turistas, calidad servicios turísticos.

Abstract

Tourism, like other industries, have been forced to adapt to the new demands of customers, changes, and innovation. Currently, information technologies are used in almost all labor fields, allowing better time optimization. The following research is aimed at raising the quality of the tourist service that is currently offered in the Montecristi canton, from the implementation of new ICTs (information and communication technologies), which allow optimizing time and updating information on This will allow it to compete on a par with other destinations worldwide. For the development of the research, the analytical-synthetic method was used, and a survey questionnaire was applied. The results provided for the case study in the Montecristi canton, it was obtained that the Tic's are not being used in a diverse and timely manner, generating dissatisfaction in the tourist, this clearly has a negative impact on local development in this area. Based on the above, the project is oriented to the study of information and communication technologies as a strategy to determine the impact of ties on tourism for the Montecristi canton, where it has been possible to determine that the tourism authorities, managers and Investors play a fundamental role to achieve this objective, since they are in charge of managing tourism plans that enhance tourism with the application of the Tic's, achieving a high level of satisfaction in tourists visiting the canton.

Keywords: Tourism, ICT, tourists, quality of tourist services.

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Formulación del problema.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO I. DISEÑO METODOLÓGICO.....	5
1.1 Método de la investigación.....	5
1.2 Enfoque metodológico.....	5
1.3 Diseño de la investigación.....	5
1.4 Nivel de investigación.....	6
1.5 Técnica de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1 Puntos de información turística.....	7
2.2 Atractivos Turísticos.....	7
2.3 Proveedores de servicio.....	7
2.4 Perfil de visitantes.....	7
2.5 Gestión empresarial turística.....	8
2.6 Actividades Turísticas.....	¡Error! Marcador no definido.
2.7 Marketing turístico.....	8
2.8 Actividad Turística.....	8
2.9 Información Turística.....	8
2.10 Calidad en servicios turísticos.....	8
2.11 TIC en el turismo.....	9
2.12 Las Tic y el turismo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.13 Tendencias tecnológicas en el turismo.....	10
2.14 Internet y Turismo.....	12
2.15 Las TIC como medio de interacción en el sector turístico.....	13
2.16 Soluciones TIC en el sector turístico.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
3.1 Identificación de Tic.....	16
3.2 Resumen de las soluciones Tic.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Mapeo de las soluciones Tic aplicadas al turismo.....	22
Capítulo IV. Resultados de encuestas.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1 resultados de las encuestas.....	24
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1: Cadena de búsqueda: Tic aplicada al sector turístico	17
Tabla 2: Resumen de las soluciones Tic.....	19
Tabla 3: Soluciones aplicadas en el sector turístico del cantón Montecristi	22

Índice de figuras

Figura 1. Género.....	24
Figura 2. Instrucción académica.....	24
Figura 3. Rango etario	25
Figura 4. Ocupación profesional	25
Figura 5. Visita a Montecristi	26
Figura 6. Utilización de tics	26
Figura 7. Valoración de la utilización de las Tic	27
Figura 8. Uso adecuado de las Tic	28
Figura 9. Medios para planificar viajes a Montecristi.....	28
Figura 10. Beneficios de utilizar las Tic.....	29
Figura 11. Nivel de satisfacción.....	29

CAPÍTULO I. PROBLEMÁTICA

1.1 INTRODUCCIÓN

Según Organización Mundial del Turismo (2006), el turismo se refiere a todas las actividades de los visitantes, incluidos los turistas, excursionistas o visitantes del día, durante una estadía inferior a 12 meses. Mientras que Gurría (2004), manifiesta que los visitantes (persona que visita una localidad donde no tiene fijada su residencia) se dividen en dos categorías: turistas y excursionistas. Los turistas son visitantes que pernoctan o permanecen, o cuya estancia es superior o igual a 24 horas en la localidad visitada, por razones de recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes o negocios.

La actividad turística se caracteriza por el uso intensivo de la información, activo estratégico que explica el notable impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción en este ámbito (Baidal, Monzonís y Sánchez, 2016). Actualmente puede afirmarse que la tecnología está enfocada en diferentes actividades a través de dispositivos móviles, de modo que ayuden al usuario/turista a acceder a los diferentes servicios de información turística, desde cualquier dispositivo en cualquier momento.

Se debe investigar el comportamiento del usuario frente a la integración de las nuevas tecnologías como medio para promocionar los servicios turísticos.

1.2. Planteamiento del problema

Las TIC, según Gil (2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Por su parte, Ochoa y Cordero (2002), establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información.

Flores (2013), menciona que las tic le han dado a todas las organizaciones turísticas herramientas muy útiles para dar a conocer campañas publicitarias, facilidades para la compra

de productos o servicios vía internet, gracias a esto facilita que todo usuario interesado en su información tenga un fácil acceso a ella, gracias a esto las empresas turísticas tienen la oportunidad de abarcar un mayor porcentaje de oferta al cliente dentro del ámbito empresarial, dándole mayor auge y competitividad gracias a la vanguardia e innovación, al igual que estándares de calidad y de mercado que va desarrollando a diferencia de empresas que administren el mismo tipo de servicio que esta emplee.

Las empresas recurren con mayor concurrencia a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio, rapidez de información de diferentes servicios turísticos.

Un ejemplo claro de esto es el uso que empresas de turismo han dado a las TIC ya que dejaron de depender de los grandes productores y mayoristas para ellos mismo crear sus productos y lograr obtener menores gastos que favorecerán su crecimiento en el mercado contra las grandes empresas.

En este aspecto un país como México por ejemplo ha demostrado que no se quedó al margen, ya que comprende que las TIC en el turismo nacional son un medio fundamental para apuntalar la competitividad del sector dentro del mercado mundial del turismo. Los países como México y varios de Europa utilizan las Tic, en especial el internet, para promocionar sus empresas y productos turísticos, así mismo, empleando las Tic para brindar información oportuna y actualizada a los turistas de los productos y servicios que estos ofrecen y lugares que van a visitar.

Un ejemplo fue la implementación de Big Data en el ámbito turístico ya que esta información pueden ser de gran ayuda en el proceso de toma de decisiones y poder mejorar la operación del sector turístico, por ejemplo, según el blog de Bismart, en Barcelona, se observó a qué categoría de hoteles, iban los visitantes dependiendo del país de origen que estos procedían, es decir, de China, la India, y el Medio Oriente tendían a alojarse en hoteles de 5 estrellas, mientras que los turistas de los países nórdicos, Francia y Argentina estaban más interesados en hoteles de 3 estrellas.

Entrando en contexto para el cantón Montecristi, existe una deficiencia en información de los lugares turísticos de este cantón, y, además, la información existente no está completamente actualizada, también muchos turistas llegan por un tiempo bastante limitado, lo cual les impide conocer y disfrutar a fondo toda la oferta turística que el cantón ofrece, esto conlleva a que el turista suela llevarse una impresión equívoca de este lugar.

En la actualidad, las Tic son herramientas de uso cotidiano, todas las personas poseen un smartphone o una computadora portátil a la mano de manera diaria. Enfocándonos al ámbito turístico en Montecristi, cuando visitamos un lugar, muchas veces se tiene la curiosidad de saber, no solo la historia del producto turístico, sino también, lo que ha ocurrido y está ocurriendo con el mismo en la actualidad.

Generalmente los guías turísticos tienen conocimiento del ámbito histórico de un sitio determinado, pero no conocen lo que está pasando en la actualidad en aquel lugar, y en un tour, varias veces nos quedamos con alguna incógnita de lo que está sucediendo en aquel lugar como por ejemplo la basílica menor del cantón Montecristi, se conoce su historia, pero no todos saben lo que le está sucediendo actualmente a la misma.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo se integran las TIC en el sector turístico para lograr una gestión eficiente de los recursos y conseguir un entorno que satisfaga las necesidades de los visitantes?

1.4. Objeto de investigación

El presente proyecto se orienta al estudio de las tecnologías de la información y comunicación como estrategia para fomentar el turismo en el cantón Montecristi. El mismo que contribuye al crecimiento y reconocimiento de Montecristi en su ámbito turístico, lo que va a permitir mejorar la experiencia del visitante, orientados a obtener información en tiempo real de los distintos atractivos y recursos turísticos que posee el cantón.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el impacto del uso de las Tic en la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en el cantón Montecristi.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Recopilar estudios relacionados a las tecnologías de la información y comunicación aplicadas al sector turístico.
2. Mapear las soluciones tecnológicas para el sector turístico con las utilizadas actualmente los proveedores de servicio turístico de Montecristi.
3. Medir el impacto de las Tic en la experiencia de los turistas que visitan Montecristi.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico, implica decidir los procedimientos, estrategias y operacionalidad de éstos para alcanzar los objetivos de investigación; de acuerdo con (Campos, 2010) es llevar a la práctica los pasos generales del método científico, al planificar las actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de realizar y las técnicas para recabar y analizar los datos.

1.1 Método de la investigación

En el proceso investigativo se debe aplicar la concepción de la metodología, esto quiere decir que hay métodos que rigen la investigación y será el sentido que guiará todo el proceso hasta su resultado final.

Los métodos seguidos en el presente proyecto son el método deductivo – inductivo.

Al emplear los métodos en mención se identificarán las posibles soluciones de tecnología de información y comunicación que puedan contribuir en la presentación de información oportuna en un entorno turístico para los visitantes del cantón, en función de sus recursos y atractivos turísticos.

1.2 Enfoque metodológico

Este proyecto de investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo), porque se recogen y analizan la experiencia del usuario con las soluciones tecnológicas utilizadas en el destino como estrategia para fomentar el turismo en el cantón Montecristi.

1.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es bibliográfica documental, porque está basado en la revisión de la literatura sobre tecnologías aplicadas a la prestación de servicios de información en entornos turísticos, a fin de obtener un producto que ayude y facilite información de los lugares emblemáticos y turísticos de la ciudad de Montecristi para las personas que lleguen a dicho lugar. Actualmente no existe este tipo de tecnología, y al aplicarla será una gran ventaja para el cantón en brindar una atención e información actualizada y oportuna.

1.4 Nivel de investigación

Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales Paneque (1998).

El nivel de la investigación es descriptivo, por cuanto se analizarán las soluciones tic existentes que se puedan aplicar en un contexto en particular. Y a partir de las encuestas se podrá diagnosticar la adopción de las Tic por parte de los habitantes y turistas como medio de información e interacción para conocer los atractivos y/o recursos turísticos del cantón Montecristi.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Conceptual

3.1.1. Puntos de información turística

Un punto de información turística es una organización que se encarga de ofrecer información a los turistas potenciales o a los turistas que visitan un determinado lugar con la finalidad de dar soporte al turista sobre qué visitar, cómo visitar con el ánimo de minimizar el riesgo de experiencias negativas durante su estancia en los destinos que visite. El personal recibirá capacitación y estará formado por un director y al menos un agente de viajes. La comunicación con los huéspedes es esencial, el personal debe ser sociable, amable, bien capacitado y debe hablar idiomas extranjeros Zamora (2017).

3.1.2. Atractivos Turísticos

Según Segittur (2012), los atractivos turísticos se definen como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos.

3.1.3. Proveedores de servicio

De acuerdo con Millington, Eberhardt y Wilkinson (2006), las tendencias mundiales en la gestión de cadenas de abastecimiento conciben el aprovisionamiento como una función integral que forma parte de un concepto más amplio llamado procurement, el cual aborda todas las actividades necesarias relacionadas con la obtención de artículos, servicios y cualquier otro material o insumo. Procurement incluye la selección de proveedores, la negociación, la expedición, el monitoreo del desarrollo de proveedores, el manejo de materiales, el transporte, el almacenamiento y la recepción de materiales.

3.1.4. Perfil de visitantes

Pérez y González (2016), manifiestan que el conocimiento del perfil de las personas que visitan un destino posibilita no sólo orientar la oferta a sus expectativas, sino también personalizar las acciones de publicidad y comercialización en los segmentos de interés. Conocer los deseos y motivaciones de los visitantes permitirán ofrecer una mejor calidad en el servicio que se brinda.

3.1.5. Gestión empresarial turística

Los autores Casanueva, García y González (2000), hacen referencia que la organización y gestión de la empresa turística es, ante todo, gestión empresarial y, en segundo lugar, es gestión en el sector turístico. La obra aborda estos dos elementos esenciales de la disciplina ofreciendo una base rigurosa al estudio de la empresa y enfocando el análisis desde la única perspectiva de las organizaciones del sector turístico.

3.1.6 Marketing turístico

Kotler (2011), menciona que hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos.

3.1.7. Actividad Turística

Según Moreno (2011), mencionan que la actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países. Por lo tanto, se podría decir que es el conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino.

3.1.8 Información Turística

Para Moreno (2011), la información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Es muy importante contar con el personal capacitado para realizar esta función, de tal manera que se logre satisfacer las necesidades requeridas por los turistas que acuden a un destino.

3.1.9. Calidad en servicios turísticos

Según OMT (2009), la calidad es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los/las consumidores/a respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad

tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

3.2 Marco Teórico

3.2.1. TIC en el turismo

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son una realidad en la actividad turística, sea por la creciente adhesión de turistas al buscar información sobre una localidad o sea como factor de competitividad de los destinos. De la misma forma, se indica la importancia de las investigaciones en turismo en América Latina en cuanto a los destinos emergentes de la región y el rol de las revistas en la difusión del conocimiento científico Lemos, et (2018).

Por tanto, las TIC se pueden definir como el conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico desarrollados en los últimos años que facilitan la comunicación y la creación, manipulación, transmisión y acceso a la información.

Flores (2013), menciona que las tic le han dado a todas las organizaciones turísticas herramientas muy útiles para dar a conocer campañas publicitarias, facilidades para la compra de productos o servicios vía internet, gracias a esto facilita que todo usuario interesado en su información tenga un fácil acceso a ella, gracias a esto las empresas turísticas tienen la oportunidad de abarcar un mayor porcentaje de oferta al cliente dentro del ámbito empresarial, dándole mayor auge y competitividad gracias a la vanguardia e innovación, al igual que estándares de calidad y de mercado que va desarrollando a diferencia de empresas que administren el mismo tipo de servicio que esta emplee.

Caro, Luque y Zayas (2015), mencionan que actualmente, el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido a nivel mundial en un pilar indispensable, tanto para el diseño y gestión de destinos turísticos como en la propia realización del viaje y todas las actividades involucradas. Las potencialidades alcanzadas, han motivado y exigido que el sustento e innovación tecnológica en este sector siga creciendo de manera acelerada, desde los primeros sistemas de información para las reservas de vuelos, a partir de los cuales se generaron los modernos GDS (Sistemas Globales de Distribución), hasta los actuales sistemas de información que copan el ámbito de la gestión.

Baidal, Monzonís y Sánchez (2016) complementan diciendo que se debe mantener al viajero más informado en cualquier momento y permitirle una autogestión en sus decisiones. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos.

Desde allí, distintos autores han identificado momentos en los que la vinculación de la tecnología ha servido para potencializar el escenario del turismo y, además, para permitir e incentivar diferentes cambios que ha tenido el sistema por factores propios de la sociedad y del estado ambiental del planeta.

3.2.2. Tendencias tecnológicas en el turismo

Ortega (2010) menciona, que el internet ha servido para tres diferentes propósitos en turismo. Uno, para la planeación del viaje, donde cita la Asociación Industrial de Viajes de América en referencia a los 75 millones de personas que usaron internet para planear su viaje en el 2006, lo cual quiere decir que revisaron información del destino, alternativas de precios y posibles itinerarios; dos, para incrementar el comercio, donde parte de esta población, aparte de revisar información del viaje, también reservó vía internet; tres, para mejorar la estructura de la industria, principalmente a través de los GDS –Global Distribution Systems–, introducidos hacia la década de 1960, utilizados por agencias de viajes y aerolíneas para la reserva de viajes a través de unas bases de datos que se incorporaron a la internet, mejorando la oferta para los turistas con mejores precios y mayor número de alternativas.

Álvarez (1998) propone una propuesta de gestión del turismo a partir de herramientas tecnológicas, como intranet e internet, que entraron a ser parte del sistema turístico hacia los años noventa. La iniciativa promovía la opción de hacer mercadeo de un destino turístico con base en internet y en divulgación a través de otros canales que en ese momento no eran tradicionales, como el CD-ROM, o posibles comunidades virtuales, donde se recogería la información de PYMES turísticas.

En el año 2002, en España se presentó una ponencia sobre Museos Digitales en Internet (Aranda, Galindo y Urrutia, 2002), donde se proponía organizar una base de datos detallada de museos para brindar una oferta amplia de información por temática, ejemplo de arte, donde se publicarán todas las imágenes de cuadros en el mundo según época y, de esta manera, lograr

ubicar todas las obras disponibles en el mundo de un artista. Esto acercaría la cultura a las personas y abriría un marco de posibilidades para aquellos que no pueden desplazarse a ver todos los museos del mundo pero que aman la cultura.

El sector del turismo está asimilando rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor las necesidades de los clientes y de una forma más directa, incluso permitiendo eliminar intermediarios del canal de comercialización tradicional. Al mismo tiempo, facilita a los usuarios participar de una forma mucho más activa, aportando opiniones y seleccionando los destinos y precios que más se ajustan a sus necesidades (Sahut y Hikkervova, 2009; García-Muiña *et*, 2014; Ling, Guo y Yang, 2014; Liu y Park, 2015).

Según Sevilla (2017), la realidad aumentada podría definirse como aquella información adicional que se obtiene de la observación de un entorno, captada a través de la cámara de un dispositivo que previamente tiene instalado un software específico. La RA es una tecnología emergente y con un gran potencial en el turismo, aunque, para ello, aún requiere de una mayor adaptación y desarrollo para su ajuste máximo a las necesidades del viajero.

Otra herramienta empleada actualmente es el Big data, la cual permite la interacción en tiempo real. Esto permitirá sacar rápidamente conclusiones importantes sobre el comportamiento, los hábitos de consumo de nuestros clientes y demás información relevante. Big Data no busca sustituir a los sistemas tradicionales, sino construir una nueva tendencia donde se construyan arquitecturas de sistemas que permitan manejar todas las peticiones Hernández y Cadavid (2017).

La revista Turisme Comunitat Valenciana ha elaborado el estudio ‘Afrontando los retos del overtourism en destinos patrimoniales y naturales a través de Open/Big Data’ dentro del marco del proyecto europeo Herit-Data. Se trata de un análisis de diferentes destinos turísticos de Europa para conocer su gestión del turismo y la posible aplicación de tecnologías de medición y análisis de grandes cantidades de datos para optimizar dicha gestión.

Los datos disponibles de empresas de transporte, telefonía, alojamiento y de la propia interacción de los turistas con la tecnología proporcionan información relevante. El informe recomienda utilizar herramientas tecnológicas para organizar esta información y usarla para

monitorizar flujos en tiempo real y conocer la saturación, definir el límite de carga de un destino o detectar zonas críticas donde se pierde el carácter residencial.

También para diversificar flujos turísticos, tanto territorialmente como en horas o temporadas de menor demanda, o para generar un sistema de información compartido entre agentes públicos y privados para mejorar la gobernanza colaborativa, entre otros.

3.2.3. Internet y Turismo

Webloyalty (2017), en un estudio realizado sobre turismo e internet resaltó lo siguiente:

- El 75% de viajeros a nivel mundial planifican sus viajes mediante medios online (sitios web, blogs, redes sociales, chats, WhatsApp).
- El 70% de los viajeros utiliza folletos, guías y otras fuentes (películas, recomendaciones de amigos, etc.) para planificar y más tarde, reservar sus vacaciones online.

Los viajeros actuales confían en mayor medida en los criterios de otros viajeros al momento de realizar una búsqueda en Internet, es decir, la calificación o comentario que deja un turista o cliente respecto a un servicio o producto, estos comentarios los encuentran, bien sea en páginas web o mediante el uso de redes sociales.

Para el turista al momento de planear sus vacaciones, el internet se vuelve una importante fuente de información. Este le permite saber cómo llegar al lugar de destino, buscar hoteles y demás, pero existen consideraciones extras que por lo general los turistas toman en cuenta utilizando Internet.

López (2012), menciona que, en los últimos años, la mayoría de los turistas hacen uso de diferentes aplicaciones informáticas, sean estas para PC o teléfonos móviles, que les permiten ubicarse en su entorno geográfico o que les proporcionan información geográfica de cualquier sitio en el mundo; para cumplir con este propósito hacen uso de los mapas online (mapas web).

Los mapas web suministran una serie de beneficios a sus usuarios, los cuales facilitan, en gran medida, la obtención de datos de geolocalización, ya que suministran productos tales como: fotos satelitales, mapas en 3D, mapas temáticos, callejeros, viajes virtuales, cálculo de distancias, entre otros. Las tecnologías de la información forman parte de la vida cotidiana de

buena parte de la nueva sociedad del conocimiento. Su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental Carrera y Vega (2017).

3.2.4. Las TIC como medio de interacción en el sector turístico

Hoy el turismo tiene un peso específico determinante en la economía mundial y se consolida como el principal sector de actividad. Camino de los 1.000 millones de llegadas, representa aproximadamente el 10% del PIB y una de cada 12 personas empleadas lo está en relación con el turismo. Además, su evolución crece a medida que las economías emergentes van incrementando sus rentas y progresan los avances en las comunicaciones Santamaria (2009).

El sector turístico no ha sido ajeno a los continuos progresos tecnológicos, y es uno de los más influenciados en la actualidad por la creciente mecanización de las operaciones, que afecta a todos los agentes a lo largo del canal de distribución.

La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados Avilés, et (2018).

En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan. Los aspectos señalados, convierten a la información y el conocimiento acerca del cliente en un activo clave para la gestión de la actividad turística que puede, además, ser determinante para mejorar el nivel de competitividad de las empresas de este sector. Sin duda, resulta fundamental que se doten de los instrumentos de Sistemas de información/Tecnologías de información más idóneos para obtener información valiosa que sirva de apoyo a directivos y empleados para mejorar la gestión de la actividad de negocio y la calidad del servicio al cliente.

3.3.5. Soluciones TIC en el sector turístico

Los autores Gretzel, Yuan y Fesenmaier (2000), manifiestan que la actividad turística se caracteriza por un uso intensivo de la información, circunstancia que explica el notable impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción en este ámbito. La evolución tecnológica

constituye un importante factor de cambio que ha modificado el comportamiento del consumidor y que obliga a realizar una adaptación de las empresas y de los destinos turísticos, los cuales difícilmente pueden seguir el ritmo de la evolución tecnológica.

Ferrá y Cardona (2016), consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono. Las TIC contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida. Su gran impacto en todos los ámbitos hace cada vez más difícil que se pueda actuar eficientemente prescindiendo de las TIC.

Cooper (2016) especifica que las TIC son utilizadas por las empresas turísticas para ampliar sus operaciones, gestionar su inventario y maximizar su rentabilidad. Además, las empresas turísticas también utilizan las TIC y el internet para vender sus productos o servicios y comercializar su empresa. La presencia online es necesaria para permitir, tanto a clientes particulares como a las grandes empresas de comercio de viajes, acceder a información precisa sobre la disponibilidad y proporcionar un servicio sencillo, eficaz, barato y fiable sobre los procesos relacionados con el mismo y confirmando las reservas

3.3. Discusión

Se ha recolectado las tendencias y soluciones tecnológicas utilizados en el sector turístico para la entrega de información oportuna a los visitantes en los siguientes estudios (Aranda, Galindo y Urrutia 2002: Fritz, Susperregui y Linaza 2005; Ortega 2010: Leiva, Guevara y Rossi 2014: Carrera y Vega 2017: Hernández y Cadavid (2017), entre las cuales se mencionan a continuación:

- Bigdata solución para recopilar datos geo estacional y proporcionar al turista información del lugar Hernández y Cadavid (2017).
- Beneficios de los mapas web que dan a los turistas como fotos reales, geolocalización y varias funciones más para los turistas Carrera y Vega (2017).

- Experiencia sensorial que proporciona información de interés a través de dispositivos móviles, denominada Realidad Virtual, RA (Fritz, Susperregui y Linaza, 2005; Leiva, Rossi y Aguayo, 2014).
- Museos Digitales en Internet, una base de datos detallada de museos para brindar una oferta amplia de información por temática (Aranda, Galindo y Urrutia, 2002).
- Implementación de los GDS –Global Distribution Systems–, utilizados por agencias de viajes y aerolíneas para la reserva de viajes a través de unas bases de datos que se incorporaron a la internet Ortega (2010).

No se ha encontrado estudios relacionados a la optimización en la entrega de información turística al visitante mientras pernocta en el lugar utilizando tecnología de información y comunicación.

En Europa para conocer su gestión del turismo y la posible aplicación de tecnologías de medición y análisis de grandes cantidades de datos para optimizar dicha gestión, a través de Open/Big Data’ (menciona los países en donde entregan información turística y porque medio).

En España se presentó una ponencia sobre museos digitales en internet.

En varios países de América para la planeación del viaje por internet, principalmente a través de los GDS –Global Distribution Systems.

Se han encontrado estudios enfocados en la entrega de información a través de páginas web y aplicaciones móviles para el turista al momento de la planificación de su viaje mas no cuando éste se encuentra en el lugar.

3.4 Conclusión

La literatura apunta hacia el uso de tecnología de información y comunicación como medio de optimización en la gestión turística, a pesar de ello, se concluye:

- No hay estudios de adopción de tic para la entrega de información turística al momento de la visita.
- No hay estudios de esta índole aplicados en Ecuador.
- Hay soluciones tecnológicas que podrían relacionarse con el sector turístico.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente proyecto de investigación se obtuvieron los siguientes resultados esperados por cada objetivo planteado.

4.1 Resultado esperado – Objetivo 1: Recopilar estudios relacionados a las tecnologías de la información y comunicación aplicadas al sector turístico.

El resultado esperado del objetivo 1, que hace referencia a la recopilación de las Tic aplicadas al turismo, fue realizado mediante revisión bibliográfica, en la cual se utilizaron bases de datos indexadas para obtener estudios relacionados con las Tic aplicadas al sector turístico. Los resultados están agrupados por continentes y países. En la tabla 1, se detalla la cadena de búsqueda realizada en distintas bases de datos sobre las Tic aplicadas al sector turístico.

Base de datos	Total artículos	Total seleccionados
Redalyc	47	3
Journal of Hospitality and Tourism Technology	15	2
Thinktur	10	2
Cuadernos de turismo	25	1
Treelogic	20	1
Repositorio de tesis	18	1

Tabla 1. Cadena de búsqueda: Tic aplicadas al sector turístico

Fuente: Elaboración propia

América Latina

Ecuador

En el estudio sobre las Tic en el turismo (Thinktur, 2015), implementado en Ecuador se analizaron los aspectos más relevantes en base al uso de las TIC en el campo turístico, siendo uno de ellos el CRM (customer relationship management) como base de datos para almacenar y manipular grandes cantidades de información acerca de los clientes de una compañía, esta herramienta es muy utilizada actualmente en las empresas turísticas generando así grandes beneficios. También se analizó el Property Management System (PMS) o sistema de información para la gestión hotelera. Existe una gran variedad de sistemas para la gestión de un hotel que se utilizan ya sea en la recepción, en el área de limpieza de habitaciones e incluso en el área de restauración.

México

En el estudio nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico García (2015), la solución empleada fue el guiado GPS hacia los puntos de destino. El turista, normalmente desconocedor de la ciudad en la que se encuentra, con esta solución tendrá la posibilidad de ser guiado por el sistema a los lugares de visita a través de la ciudad de manera automática.

Colombia

En el estudio impacto de las Tic en el turismo colombiano (López, L y López, S 2018), menciona que las soluciones aplicadas al sector turístico son la implementación de páginas web y correo electrónico han servido para llegar más fácilmente a público objetivo, mejorar la competitividad y lograr el mayor conocimiento de la empresa por parte de los clientes.

Europa

España

En el Estudio del impacto de las TIC (Cámpora, 2013) en el turismo tras el análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje con respecto al uso de las TIC, se encontraron soluciones tics, siendo la más sobresaliente la implementación de software para adquirir tickets aéreos, los cuales han permitido el ahorro de tiempo a los turistas, ya que antes estos perdían demasiado tiempo en acudir a las agencias de viajes o aerolíneas para adquirir un boleto, el cual ahora lo pueden hacer desde la comodidad de su casa, o en su trabajo.

En el estudio de innovación, turismo y tic (Román, González y Gascón, 2017), se encontraron soluciones como: las páginas web y las redes sociales, gracias a las cuales los museos tienen la oportunidad de utilizar más eficientemente las herramientas para mejorar la comunicación con los usuarios.

En el estudio sobre el papel estratégico de las tecnologías y comunicaciones en el turismo y tic propuesto por (Cerezo y Guevara, 2015), se encontraron dos soluciones: 1. Channel Managers o gestores de canales, que están considerados por muchos como una herramienta tecnológica imprescindible. El funcionamiento de estos gestores de canales funciona normalmente a través de mensajes XML, siguiendo los estándares de la Open Travel Alliance, que comunican los

servidores del proveedor con los canales de distribución. Channel Managers o gestores de canales, están considerados por muchos como una herramienta tecnológica imprescindible.

En este escenario las OTAs juegan un papel clave, ya que permiten por ejemplo a los hoteles (independientemente de su tamaño) llegar a viajeros de todo el mundo a través de la tecnología sin importar el idioma o la distancia. 2. Otro elemento TIC que está teniendo repercusión en el turismo es el Cloud computing o computación alojada en la nube, que se consolida como un nuevo escenario de plataformas tecnológicas, representando un cambio significativo en cómo las empresas turísticas e instituciones públicas podrán gestionar sus áreas TIC.

Italia

En el estudio “eTurismo: las TIC y su papel en la gestión turística” (Pierdicca, Paolantib y Frontoni, 2018) se encontró una solución: la aplicación móvil para proporcionar información como novedades de productos, lista de empresas turísticas, contactos, etc., permitiendo también la participación del turista enviando comentarios, ideas, sugerencias, etc. Dentro de la aplicación, se ha desarrollado un motor AR específico.

La herramienta se ocupa del registro de objetos virtuales en la escena de la cámara, según la ubicación y orientación del usuario. Para determinar estos dos, el dispositivo utiliza un receptor GPS para recuperar la ubicación de los usuarios en el mundo real y un giroscopio y una brújula para orientar a los usuarios. En otras palabras, el sistema se basa en servicios de (geo) ubicación para determinar la distancia entre el usuario y los puntos de interés (PDI) que están presentes en el entorno.

Reino Unido

En el estudio “ICT: Un enfoque innovador para el desarrollo del turismo sostenible” (Alisha y Frew, 2017) se encontró una solución: Sistemas telemáticos que proporcionan información detallada sobre el tráfico, información de ubicaciones independientes, guía de tráfico y enrutamiento dinámico. El beneficio de este modelo es que demuestra la importancia de las capacidades de mercado de una empresa, ya que las empresas con mercados bien establecidos y/o capacidades tecnológicas tenderán a aprovechar las innovaciones regulares, revolucionarias y de nicho.

A continuación se muestra una tabla resumen de la recopilación de dichos estudios

Base de datos indexada	Título	Año de publicación	Autores	País	Solución Tic
Tesis Universidad Politécnica Superior de Gandía	Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje	2013	Cámpora, E	España	El consolador aéreo ha sustituido considerablemente a los GDS, permitiendo así un gran ahorro de tiempo para el turista
Treelogic Telemática y Lógica Racional para la Empresa Europea S.L.	Nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico	2015	García, S	México	Guiado GPS hacia los puntos de destino. El turista, normalmente desconocedor de la ciudad en la que se encuentra, tendrá la posibilidad de ser guiado por el sistema a los lugares de visita a través de la ciudad de manera automática.
Cuadernos de turismo	Impactos de las Tic en el turismo colombiano	2018	López, L y López, S	Colombia	Páginas web y correo electrónico han servido para llegar más fácilmente a público objetivo, mejorar la competitividad y lograr el mayor conocimiento de la empresa por parte de los clientes.
Redalyc	Innovación, turismo y TIC	2017	Román, González y Gascón	España	A través de las páginas web y las redes sociales los museos tienen la oportunidad de utilizar más eficientemente las herramientas para mejorar la comunicación con los usuarios.
Redalyc	“El papel estratégico de las tecnologías y comunicaciones en el turismo y tic	2015	Cerezo y Guevara	España	Channel Managers o gestores de canales, están considerados por muchos como una herramienta tecnológica imprescindible. En este escenario las OTAs juegan un papel clave, ya que permiten por ejemplo a los hoteles (independientemente de su tamaño) llegar a viajeros

					de todo el mundo a través de la tecnología sin importar el idioma o la distancia.
Redalyc	“El papel estratégico de las tecnologías y comunicaciones en el turismo y tic	2015	Cerezo y Guevara	España	Otro elemento TIC que está teniendo repercusión en el turismo es el Cloud computing o computación alojada en la nube, que se consolida como un nuevo escenario de plataformas tecnológicas, representando un cambio significativo en cómo las empresas turísticas e instituciones públicas podrán gestionar sus áreas TIC.
Thinktur	Tics en el turismo	2015	ONTSI	Ecuador	El CRM es una base de datos que permite almacenar y manipular grandes cantidades de información acerca de los clientes de una compañía.
Journal of Hospitality and Tourism Technology	eTurismo: Las Tic y su papel en la gestión turística	2018	Pierdicca, Paolantib y Frontoni	Italia	La aplicación móvil y RA proporciona información como novedades de productos, lista de empresas turísticas, contactos, etc., permitiendo también la participación del turista enviando comentarios, ideas, sugerencias, etc.
Journal of Hospitality Application & Research	ICT: Un enfoque innovador para el desarrollo del turismo sostenible	2017	Alisha y Frew	Reino Unido	Sistemas telemáticos que proporcionan información detallada sobre el tráfico, información de ubicaciones independientes, guía de tráfico y enrutamiento dinámico.
Thinktur	Tics en el turismo	2015	ONTSI	Ecuador	Property Management System (PMS) o sistema de información para la gestión hotelera. Existe una gran variedad de sistemas para la gestión de un hotel que se utilizan ya sea en la

					recepción, en el área de limpieza de habitaciones e incluso en el área de restauración.
--	--	--	--	--	---

Tabla 2. Resumen de las soluciones TIC

Fuente: Elaboración propia

Discusión

A partir de la revisión de la literatura se puede evidenciar que las soluciones tic aplicadas al sector turístico están relacionadas con: Cámpora (2015); García, S (2015); López, L y López, S (2018); Román, González y Gascón (2017); Cerezo y Guevara (2015); ONTSI (2015); Pierdicca, Paolantib y Frontoni (2018); Alisha y Frew (2017). Dichas soluciones han aportado mucho al crecimiento del turismo con relación a la tecnología, permitiendo el beneficio del ahorro de tiempo y de agilizar la atención al cliente.

Conclusión

Con lo expuesto anteriormente, se puede inferir que los estudios relacionados con las Tic aportan muchas soluciones que ayudan considerablemente a un manejo adecuado y eficiente de la tecnología en el campo turístico. A nivel mundial se está utilizando estas soluciones, las cuales han permitido el aumento de la competitividad y disminución de tiempo, aspectos claves para desarrollar el turismo en los distintos destinos mundiales.

El Ecuador no está apartado de los cambios tecnológicos que han surgido en los últimos años, de hecho, se ha apoyado mucho en las TIC, para aumentar la calidad del servicio y por ende competir a la par con los destinos turísticos internacionales.

4.2 Resultado esperado – Objetivo 2: Mapear las soluciones tecnológicas para el sector turístico con las utilizadas actualmente los proveedores de servicio turístico de Montecristi.

Este acápite permitió revelar las Tic que se aplican actualmente en el cantón Montecristi. En la tabla 3, se muestra el resultado del mapeo de las soluciones tecnológicas para el sector turístico con las utilizadas actualmente por los proveedores de servicio turístico de Montecristi.

Soluciones Tic aplicadas en el sector turístico	Soluciones Tic utilizadas actualmente			
	Proveedores de servicio del cantón Montecristi	Establecimientos	Tic aplicadas	Utilidad
Channel Managers Página web y correo electrónico Cloud computing Guiado GPS Realidad aumentada CRM Property Management System	Alojamientos	Hotel Balcones del Cerro	Aplicación móvil Sitio web Redes sociales	1.Sincronizar todas las tarifas 2.Mejora la productividad 3.Ayuda a segmentar el mercado de los clientes 4.Información actualizada de servicios, ubicación y horarios de apertura y cierre 5.Conectar todos los canales de ventas 6.Reservar (Check in Check out)
		Hotel El Montesito	Aplicación móvil Sitio web Redes sociales	1.Sincronizar todas las tarifas 2.Mejora la productividad 3.Ayuda a segmentar el mercado de los clientes 4.Información actualizada de servicios, ubicación y horarios de apertura y cierre 5.Conectar todos los canales de ventas 6.Reservar (Check in Check out)
	Alimentos y bebidas	Restaurant Casa Blanca Trattoria da Gabriele Fruit shake Bar Karaoke La Torre Bar Karaoke Maynel	Sitio web Redes sociales	Información actualizada de servicios, ubicación y horarios de apertura y cierre
	Museos	Centro Cívico “Ciudad Alfaro”	Sitio web	Guiado online

Tabla 3. Soluciones aplicadas en el sector turístico del cantón Montecristi

Fuente: Elaboración propia

Discusión

El uso de la tecnología es muy importante en todos los campos y en el turismo no es la excepción, en el caso de Montecristi se evidencia que los establecimientos turísticos como alojamientos, alimentos y bebidas y museos utilizan ciertas tic, las cuales permiten brindar información en línea al turista sobre los productos-actividades que ofrece el cantón, realizar reservas y sobre todo optimizar el tiempo. Sin embargo, existen muchas alternativas tecnológicas que se pueden implementar, las cuales en caso de ser aplicadas de manera adecuada permitirán mejorar los servicios digitales actuales, brindando así una mejor calidad en la atención al turista y a su vez competir con los demás destinos. También se realizó una recopilación de información sobre los principales atractivos del cantón Montecristi, estas fichas se encuentran en los anexos 2, 3, 4 y 5.

4.3 Resultado esperado – Objetivo 2: Medir el impacto de las Tic en la experiencia de los turistas que visitan Montecristi.

Este apartado consistió en la medición del impacto de las Tic, en la experiencia de los turistas que visitan Montecristi. La misma que siguió una ficha metodológica que puede ser vista en el anexo 6.

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta aplicada.

a. Género

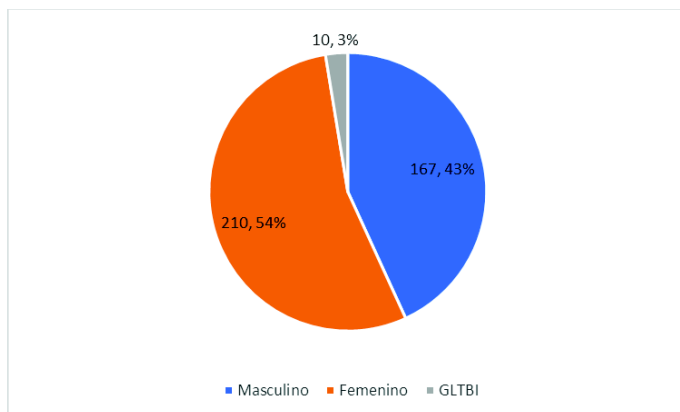


Figura 1. Género

Fuente: Elaboración propia

El 54% de los encuestados que respondieron a esta encuesta, pertenecen al género femenino, mientras que el 43% pertenecen al género masculino y el 3% GLTBI. Estos resultados son proporcionales, ya que en el Ecuador hay más mujeres que hombres, de acuerdo con el último censo del INEC.

b. Instrucción académica

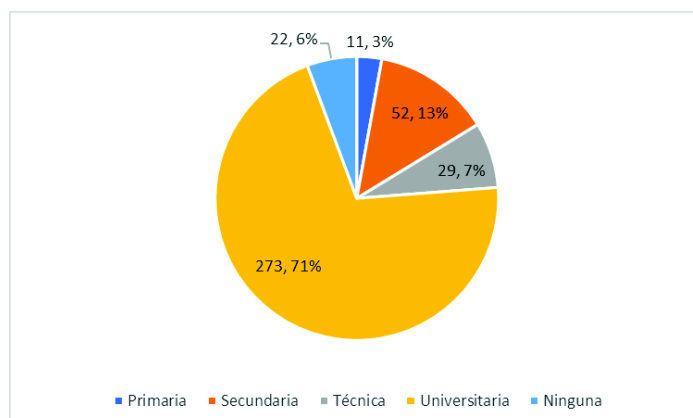


Figura 2. Instrucción académica

Fuente: Elaboración propia

El 71% de los encuestados tienen un nivel de instrucción académica universitaria, el 13% secundaria, el 7% técnica, el 6% ninguna y el 3% primaria. De acuerdo con los resultados de esta pregunta, se infiere que los encuestados en su mayoría tienen un nivel de educación elevado.

c. Rango etario

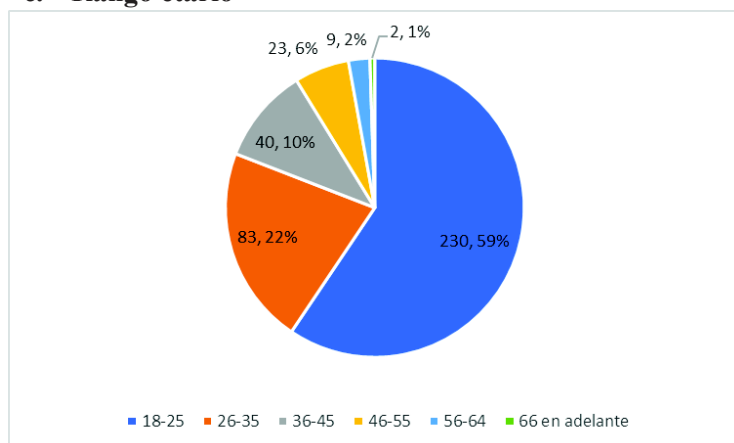


Figura 3. Rango etario

Fuente: Elaboración propia

El 59% de los encuestados tienen una edad entre 18 a 25 años, el 22% entre 26 a 35 años, el 10% 36 a 45 años, el 6% 46 a 55 años, el 2 de 56 a 64 años y el 1% 66 años en adelante. De acuerdo con los resultados, se infiere que los personas que más respondieron a la encuesta son jóvenes, esto se da porque son los que más utilizan internet hoy en día.

d. Ocupación profesional

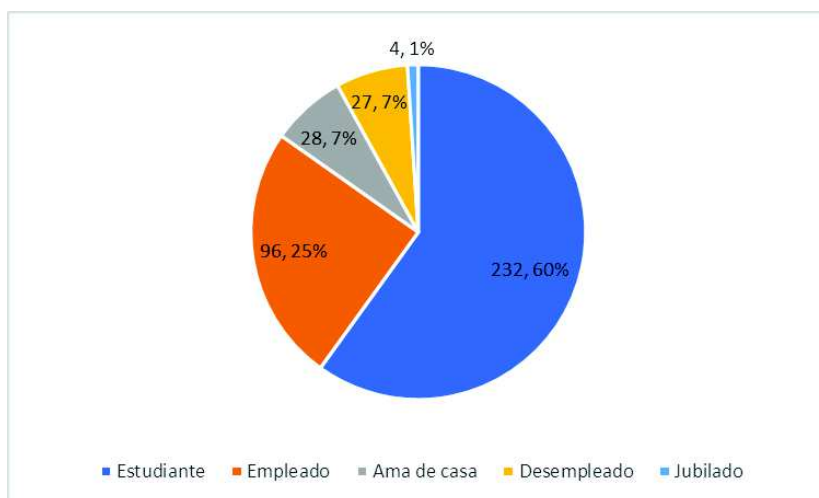


Figura 4. Ocupación profesional

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados son estudiantes, el 25% son empleados, el 7% son amas de casa, el 7% están desempleados y el 1% son jubilados. De acuerdo con los resultados se infiere que existe un nivel amplio de desempleo en la región, este aspecto negativo incide considerablemente en el desarrollo del turismo en la localidad.

e. ¿Usted ha visitado el cantón Montecristi?

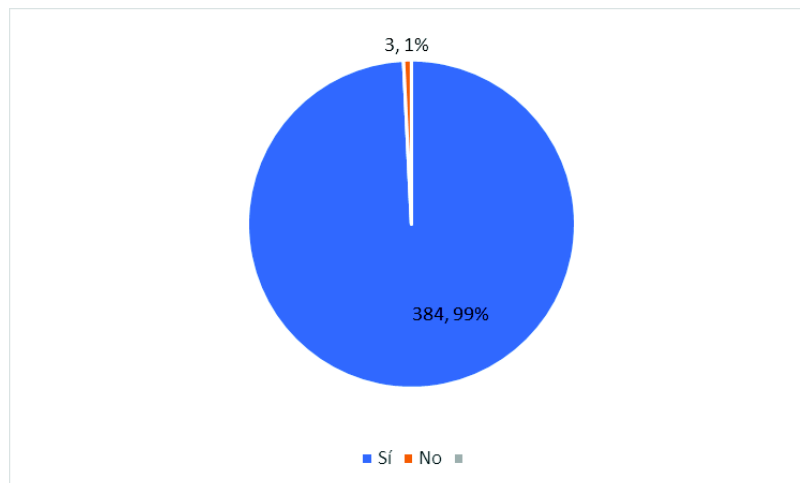


Figura 5. Visita a Montecristi

Fuente: Elaboración propia

El 99% de los encuestados ha visitado al menos una vez el cantón Montecristi, esto es muy beneficioso, ya que los encuestados tienen conocimiento de cómo se desarrolla el turismo en este cantón, esto les da mayor validez a los resultados de la encuesta.

f. ¿Cuál de las siguientes Tics usted ha utilizado en su visita al cantón?

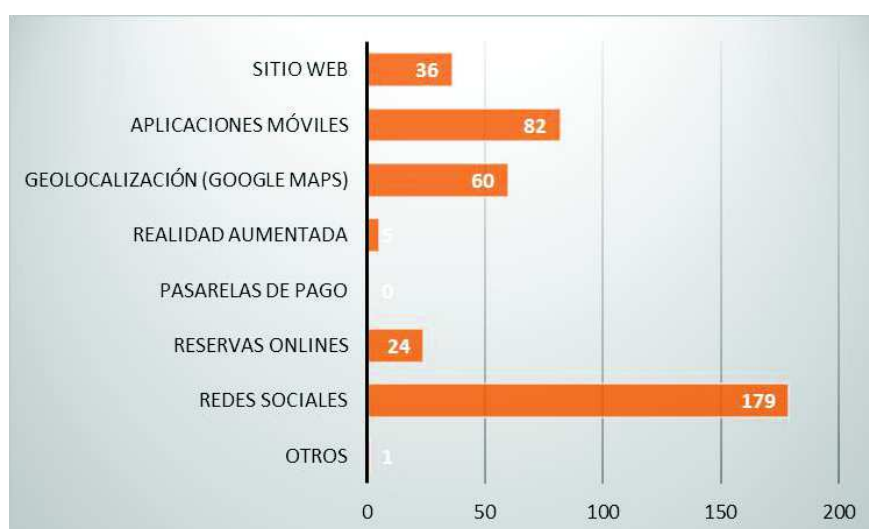


Figura 6. Utilización de tics

Fuente: Elaboración propia

Los turistas que han visitado Montecristi han utilizado en su mayoría redes sociales (179), 82 redes móviles, 60, geolocalización, 36 sitios web. En base a estos resultados se infiere que las Tic que más se utilizan son las redes sociales, de tal manera que allí deben apuntar las empresas turísticas, para entablar una mejor relación con los turistas.

g. Valore del 1 al 5, siendo el 5 la mayor puntuación

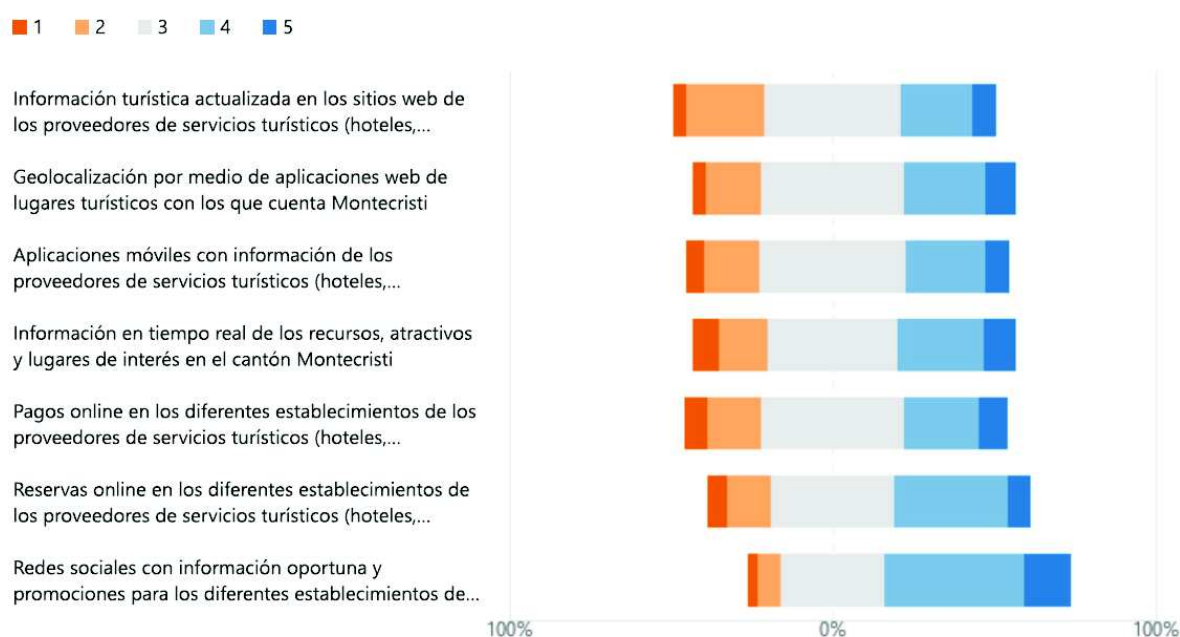


Figura 7. Valoración de la utilización de las Tic

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos con mejor calificación son la utilización de las redes sociales y las reservas online, mientras que el aspecto con mayores deficiencias es la información actualizada en los sitios web de los proveedores de servicios turísticos. Se orienta a mejorar los aspectos con deficiencias y tratar de mejorarlos con el fin de brindar una mejor atención al turista a través de la implementación de las tecnologías de información (Tic).

h. ¿Considera usted que, mediante el uso adecuado de las Tic, se puede elevar la calidad de información turística que recibe como visitante del destino?

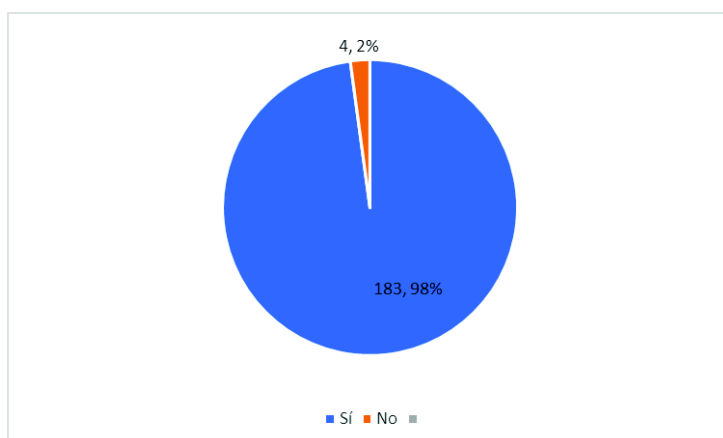


Figura 8. Uso adecuado de las Tic

Fuente: Elaboración propia

El 98% de los encuestados considera que el uso de adecuado de las Tic, puede ayudar a elevar la calidad de información turística que se brinda actualmente en el cantón.

i. ¿Qué medio utilizó para planificar su visita a Montecristi?

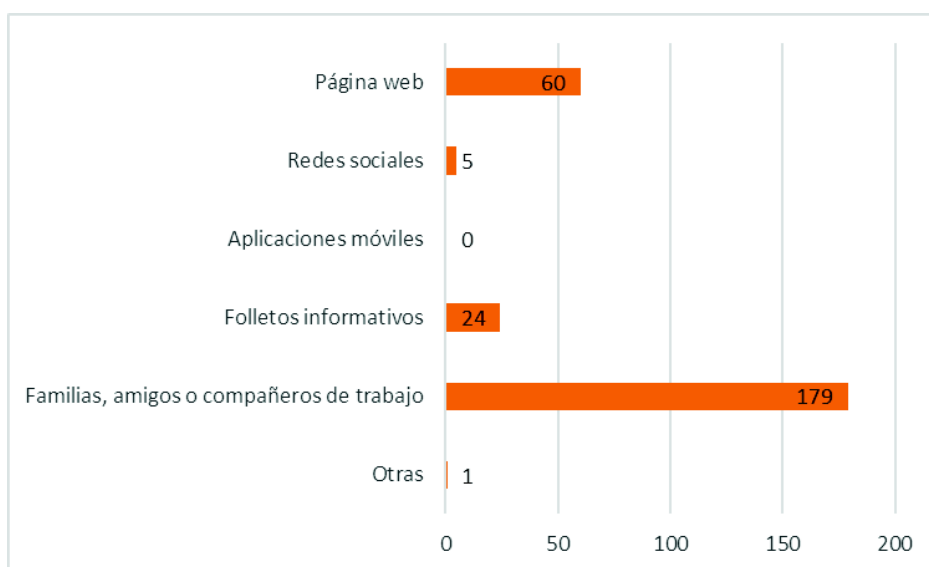


Figura 9. Medios para planificar viajes a Montecristi

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, se determina que 179 encuestados se informan sobre un destino, por medio de su familia, amigos o compañeros de trabajo, seguido por las páginas web (60), folletos informativos (24), redes sociales (5). Estos resultados permiten inferir que la atención al cliente es fundamental, ya que en caso de que los turistas se vayan satisfechos recomendarán el destino, como claramente se evidencia en este estudio.

j. Escoja cuáles serían los beneficios que percibió en su visita al hacer uso de las Tic

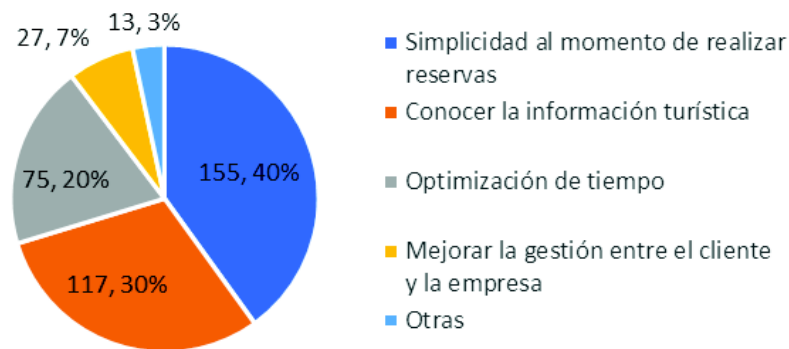


Figura 10. Beneficios de utilizar las Tic

Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados considera que la utilización de las Tic permite la simplificación al momento de realizar reservas, el 30% conocer la información turística, el 20% optimizar el tiempo, el 7% mejora la gestión entre el cliente y la empresa y el 3% otras. Estos resultados son importantes ya que permiten conocer los beneficios que brindan la utilización de las Tic en el sector.

k. ¿Cuál sería el nivel de satisfacción en su visita a Montecristi, con respecto de los medios tecnológicos empleados para la obtención de información e interacción en tiempo real con los lugares de interés?

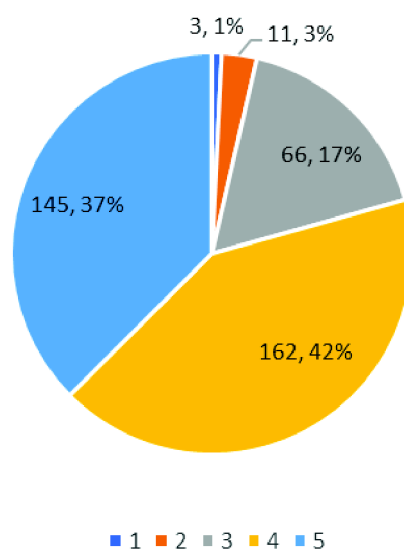


Figura 11. Nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

El 42% de los encuestados dan una valoración de 4 a la utilización de los medios tecnológicos en el cantón Montecristi, el 37% lo califican con 5, el 17% con 3, el 3% con 2 y el restante 1% con 1. De acuerdo con los resultados, se determina que la valoración es positiva, ya que cuenta con una calificación de 4 o 5 en su mayoría (79%).

Discusión

Los resultados proporcionados por las encuestas determinan que las empresas turísticas y en general el cantón Montecristi, actualmente no brindan la experiencia turística requerida por los turistas en torno al uso de las Tic, lo cual puede incidir negativamente en el desarrollo del turismo en la localidad. Las autoridades turísticas deben tomar en consideración estos resultados y tratar de corregir estas deficiencias, potenciando así los recursos y por ende masificar el turismo en el cantón.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se realizó la recopilación de varios estudios como tesis, artículos científicos, publicaciones, entre otros documentos relacionados con el uso de las Tic en el campo turístico, en los cuales se recolectó información pertinente para el desarrollo de esta investigación.

El mapeo realizado en el cantón Montecristi en torno a la aplicación de las Tic en el sector turístico, indica que los establecimientos turísticos utilizan páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otras tecnologías, las cuales permiten realizar reservas, sincronizar todas las tarifas, ayuda a segmentar el mercado de los clientes, brindar información actualizada de servicios, ubicación y horarios de apertura y cierre, conectar todos los canales de venta, pero sobre todo sirve para optimizar el tiempo.

El cantón Montecristi no posee información actualizada sobre el turismo en la página web y redes sociales, esto no permite que el turista puede acceder a la oferta de los productos y actividad que ofrece esta localidad, por lo que se orienta a que las autoridades encargadas de la promoción del turismo en el cantón den solución a este problema, que afecta considerablemente al desarrollo del turismo.

El impacto de las Tic en el cantón Montecristi se evidencia de manera referente en un nivel alto, ya que los turistas actualmente hacen uso de estas, ya sea para escoger el destino, realizar reservas, entre otras. Sin embargo, hay muchos aspectos en los que se debe mejorar para así elevar la calidad del servicio en este destino.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se muestra que el 79% de los evaluados le dan una valoración entre 4 y 5 a la utilización de los medios tecnológicos en el cantón Montecristi, esto permite inferir que la valoración es positiva.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a que las autoridades realicen más estudios de esta índole, para que de esta manera se mida la calidad del servicio de forma periódica en torno a la aplicación de las Tic y que estos resultados permitan elevar la atención que recibe el cliente y por ende contribuir al desarrollo del turismo en el cantón.

Los resultados de las encuestas muestran que existe una clara debilidad en el uso de las Tic en el cantón, las autoridades locales, gestores turísticos e inversionistas, deben trabajar en conjunto en la promoción del destino y aprovechar las Tic en todos sus aspectos.

Se recomienda desarrollar un plan de capacitación turística a los prestadores de servicios, de tal manera que estos se encuentren en total capacidad de brindar una mejor atención al cliente, a partir del uso adecuado y diverso de las Tic.

Se puede ampliar este estudio, con el fin de realizar futuras investigaciones relacionadas con el uso de las Tic a nivel provincial y nacional, que permitan potenciar los recursos y mejorar la calidad de los servicios que reciben los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. (1998). Turismo y nuevas tecnologías. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*.
- Aranda, M., Galindo, J., & Urrutia, A. (2002). Museos digitales en internet: modelo difuso y recuperación de imágenes basada en su contenido. *Turitec*, 411-425.
- Avilés, G., Vélez, C., Machado, Ó., Zumba, M., & Tapia, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sectorturístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios. ISSN 0798 1015. Vol. 39 (Nº 44)*, 1-10.
- Baidal, J., Monzonís, F., & Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 327-346.
- Cámpora, E. (2013). Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje. *Trabajo previo a la obtención del título de Gestión Turística*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Campos, G. (2010). Introducción al arte de la investigación científica. *México. Porrúa*.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4-13.
- Carrera, A., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector turístico. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 477-490.
- Casanueva, C., García, J., & González, J. (2000). Organización y gestión de empresas turísticas. *Pirámide*, 35-51.
- Causado, E., García, J., Martínez, J., & Herrera, A. (2015). Tecnologías de información y comunicación en el sector hotelero. *Corporación Universitaria Latinoamericana*.
- Cooper, C. (2008). Tourism: Principles and practice. *Pearson education*.
- Flores, V. (2013). Las TIC en el Turismo su impacto y sus aportaciones. *Obtenido de <http://enamorandonosdelastics9829.bligoo.com.mx/las-tics-en-el-turismo-su-impacto-y-sus-aportaciones#.VuW0OvnhDcc>*.
- Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. *International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST)*. Piza, Italy.
- García-Muiña, F., González-Sánchez, R., & Medina-Salgado, S. (2014). El modelo de negocios como brújula en entornos dinámicos: El caso Amadeus. *Revista dirección y organización. Nº 54*, 3-20.
- Gil, E. (2002). Identidad y Nuevas Tecnologías. *<http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>*.

Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*. 39, 146-156.

Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.

Hernández, J. D., & Cadavid, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *TecnoLógicas*, 1-24.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . Pearson.

Leiva, L., Rossi, C., & Aguayo, A. (2014). Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales. *Estudios y perspectivas turísticas*. Vol. 23, N° 1, 40-59.

Lemos, W., Moscardi, H., Alves, M., & Nakatami, M. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios y perspectivas*, 569-587.

Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel. *Tourism Management*. Vol 45, 234-243.

López, G. (2012). Geolocalización y redes sociales. *Bubok Publishing*.

Lui, Z., & Park, S. (2015). "What makes a useful online review" Implication for travel products websites. *Tourism Management*. Vol 47, 140-151.

Millington, A., Eberhardt, M., & Wilkinson, B. (2006). Supplier performance and selection in China. *International Journal of Operations & Production Management*, 185-201.

Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión general* , 135-158.

Ochoa, X., & Cordero, S. (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

<http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenido ii.htm>.

OMT. (2006). *Sistema de Estadísticas del Turismo*. http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm.

OMT. (2007). Datos Esenciales del Turismo. *Edición 2007*. [http:// www.unwto.org/infoshop](http://www.unwto.org/infoshop).

OMT. (2009). *Turismo para la naturaleza y el desarrollo: Guía de buenas prácticas*. Montreal : Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo.

Ortega, E. (2010). The internet effects in tourism industry. *Las Palmas de Gran Canaria, España*.

Paneque, R. (1998). *Metodología de la Investigación: Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.

Pérez, G., & González, C. (2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: Tradición y actualidad . *Cuadernos de turismo* , 305-322.

- Rojas, R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de educar*, 277-297.
- Sahut, J., & Hikkervova, L. (2009). "The impact of internet on pricing strategies in the tourism industry". *Journal of Internet Bnaking and Commerce. Vol 14*, 1-8.
- Santamaria, P. (2009). Las TIC y el sector turístico: nuevos procesos de intermediación. In Innovación, creatividad nuevos modelos de gestión de turismo. *Castellón: Tirant lo Blanch*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-48800>, 623-644.
- SEGITTUR. (2012). *Turismo e innovación*. Madrid .
- Sevilla, A. (2017). *Realidad aumentada en educación*. Madrid : Gabinete de Tele-Educación. Universidad Politécnica de Madrid.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. México: Editorial Mc Graw Hill, México.
- Webloyalty. (2017). Obtenido de <http://webloyalty.es/Page/estudios>.
- Zamora, C. (2017). Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar. Análisis y propuestas de mejora.". *Universidad Politécnica de Valencia*, 1-53.

ANEXO 1 – Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN MONTECRISTI

El siguiente cuestionario tiene por finalidad medir el impacto de las Tic en la experiencia del usuario que visita Montecristi. Le solicitamos cordialmente pueda colaborar en el levantamiento de información como parte del proyecto de investigación “Estudio de las tecnologías de la información y comunicación (Tic) como estrategia para determinar el impacto de las Tic en el turismo para el cantón Montecristi. "Las Tic son tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información". Gracias por su colaboración

1. Sexo
 - ☐ Femenino
 - ☐ Masculino
 - ☐ GLTBI

2. Instrucción académica
 - ☐ Primaria
 - ☐ Secundaria
 - ☐ Técnica
 - ☐ Universitaria
 - ☐ Ninguna

3. Rango etario
 - ☐ 18-25
 - ☐ 26-35
 - ☐ 36-45
 - ☐ 46-55
 - ☐ 55-65
 - ☐ 65 en adelante

4. Ocupación profesional
 - ☐ Estudiante
 - ☐ Empleado
 - ☐ Ama de casa

- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado

5. ¿Usted ha visitado el cantón Montecristi?

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Cuál de las siguientes Tic usted ha utilizado en su visita al cantón?

- ☐ Sitio web
- ☐ Aplicaciones móviles
- ☐ Geolocalización (google maps, waze, etc)
- ☐ Realidad aumentada
- ☐ Pasarelas de pago
- ☐ Reservas online
- ☐ Redes sociales
- ☐ Otra

7. Valore del 1 al 5 siendo el 5 la puntuación mayor.

- a. Información turística actualizada en los sitios web de los proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, museo, agencias de viaje, operadoras turísticas) que cuenta Montecristi

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- b. Localización por medio de aplicaciones web de lugares turísticos con los que cuenta Montecristi

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- c. Aplicaciones móviles con información de los proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, museo) que cuenta Montecristi

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- d. Información en tiempo real de los recursos, atractivos y lugares de interés en el cantón Montecristi
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- e. Pagos online en los diferentes establecimientos de los proveedores de servicio turístico (hoteles, restaurantes, bares, agencias de viaje, operadoras turísticas)
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- f. Reservas online en los diferentes establecimientos de los proveedores de servicio turístico (hoteles, restaurantes, bares, agencias de viaje, operadoras turísticas)
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- g. Redes sociales con información oportuna y promociones para los diferentes establecimientos de los proveedores de servicio turístico (hoteles, restaurantes, bares, operadoras turísticas, agencias de viajes)
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
8. ¿Considera usted que mediante el uso adecuado de las tic se puede elevar la calidad de información turística que recibe como visitante del destino?
- o Sí
- o No

9. ¿Qué medio utilizó para planificar su visita a Montecristi?
- ☐ Página web
 - ☐ Redes sociales
 - ☐ Aplicaciones móviles
 - ☐ Folletos informativos
 - ☐ Familia, amigos o compañeros de trabajo
 - ☐ Otros
10. Escoja cuales serían los beneficios que percibió en su visita al hacer uso de las Tic.
- ☐ Simplicidad al momento de realizar reservas
 - ☐ Conocer la información turística del destino en tiempo real
 - ☐ Optimización de tiempo
 - ☐ Mejorar la gestión entre el cliente y la empresa
 - ☐ Otros: _____
11. ¿Estaría usted de acuerdo en implementar la Tic realidad aumentada, la cual permita conocer en tiempo real información turística de los principales atractivos del cantón Montecristi?
- ☐ Sí
 - ☐ No
- 12.Cuál sería el nivel de satisfacción en su visita a Montecristi con respecto de los medios tecnológicos empleados para la obtención de información e interacción en tiempo real con los lugares de interés.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

Anexo 2 - Fichas de recursos de Montecristi

1. DATOS GENERALES		
FICHA. MO001		
FECHA: 9 Diciembre 2020		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Montecristi		
PROPIETARIO: Municipio		
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Bosques	SUBTIPO: Bosque de garúa
2. UBICACIÓN		
LATITUD: 17M 0536786		
LONGITUD: UTM 9883242		
PROVINCIA: MANABI	CANTÓN: Montecristi	LOCALIDAD: Frente a Ciudad Alfaro
CALLE:	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Manta		DISTANCIA(km): 12 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Portoviejo		DISTANCIA(Km): 24 Km.
C	V	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

A L I D A D	A	ALTURA (m.s.n.m.): 263-625 TEMPERATURA (°C): 19-22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año): 250-500° C a. Ubicación: <i>este de la ciudad de Montecristi.</i> b. Extensión: <i>no determinada.</i> c. Densidad: <i>250 árboles /ha.</i> d. Estructura: <i>árboles, arbustos, epifetas</i> e. Altura de vegetación: <i>árboles 12 m</i> <i>Arbustos 4 m</i> f. Flora y Fauna (Biodiversidad): <i>Fernán Sánchez – triplaris cumingiano. Laurel – cordia aliadora. Matapalo – ficus sp. santa. Caña guadua – guadua angiestifolia. Bosque seco: cactus – lemaireocereus cartwrightianus. Muyuyo – cordia lutea. Palo santo – bursera graveolens. Espino – santia paniciflora. Jaile – erithea ruizii. Guacharaca. Perdiz – crypturellus setri. Ardilla – sciurus granalensis. Cucubre – mimus longicaudatus. Negro fino – molothrus bonariensis.</i> g. Diversidad de epifitos: <i>musgos, helechos.</i> h. Cuerpo de agua: <i>existe un colector que baja por el sector de la papayita (al frente de Ciudad Alfaro). Es intermitente generalmente se presenta en invierno.</i>
	L	
	O	
	R	
	I	
	N	
	T	
	R	
	I	
	N	
	S	
	E	
	C	
	O	

C A L I D A D E C O	V	4.1. USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: visitantes realizan recorridos por senderos provocando erosiones. Dejan basura (especialmente plásticos) 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: <i>Pastoreo. Ganado bovino de comunidades Toalla, Los Bajos.</i>
	A	<i>Caminatas</i>	
	L	<i>Observación de flora y fauna</i>	
	O	<i>Fotografías</i>	
	R		
	E		
	X		
	T		
	R		
	I		
N	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO	X		BUS					365	
		LASTRADO			AUTOMOVIL						
		EMPEDRADO			4X4					DIAS AL MES 30	
	ACUATICO	SENDERO		X	TREN					Culturales:	Día Inicio:
		MARITIMO			BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
					CANOA						
		FLUVIAL			OTROS						
					AVION					HORAS AL DIA 24	
					AVIONETA					Culturales:	Día Inicio: .
					HELICOPTEROS						Día Fin:

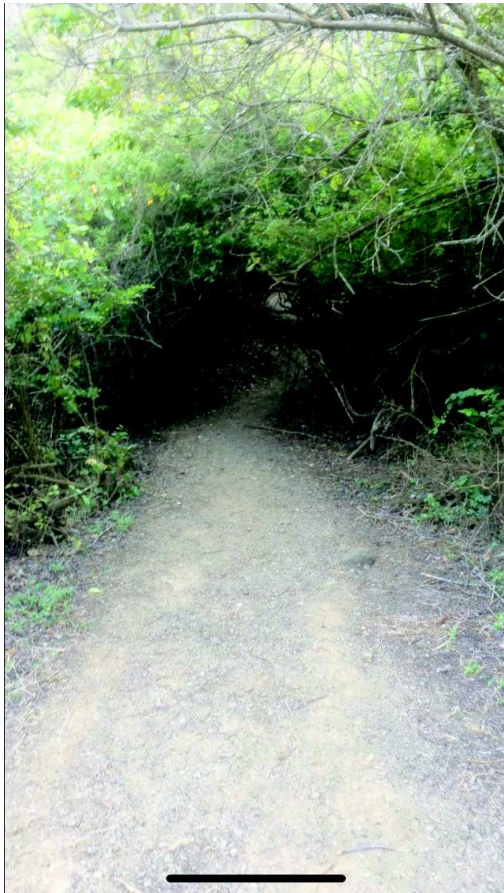
OBSERVACIÓN: *Asfaltada pie del cerro.*

Sendero: difícil acceso 1.0 hora ascenso.

A P O Y O	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:										
	NOMBRE DE LA RUTA: <i>Cooperativa Montecristi</i>										
	DESDE: <i>Manta</i>		HASTA: <i>Montecristi</i>		FRECUENCIA: <i>c/5 minutos</i>		DISTANCIA: <i>12 km.</i>				
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
	AGUA										
	POTABLE	☐	ENTUBADA	☐	TRATADA	☐	DE POZO	☐	NO EXISTE	☒	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA										
	SISTEMA INTERCONECTADO		☐	GENERADOR		☐	NO EXISTE		☒	OTROS	
	ALCANTARILLADO										
	RED PÚBLICA		☐	POZO CIEGO		☐	POZO SEPTICO		☐	NO EXISTE	☒
PRECIO											
SI		☐	NO		☐	ENTRADA LIBRE		☒	OTROS		
Observación : _____											
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRES						DISTANCIA					
– <i>Bosque seco tropical de Jaramijó</i> – <i>Jardín Botánico (Portoviejo)</i>						– <i>22 km.</i> – <i>24 Kkm.</i>					

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			
LOCAL	☒	NACIONAL	☐
PROVINCIAL	☐	INTERNACIONAL	☐
Otros:			
			Fuente: Ministerio de turismo

12. FOTOGRAFÍAS



Anexo 3

1. DATOS GENERALES		
FICHA. MO002		
FECHA: 9 Diciembre 2020		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro turístico artesanal de agua medicinal – La Pila		
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Históricos	SUBTIPO: Etnográficos
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Manabí	CANTÓN: Montecristi	LOCALIDAD: La Pila
CALLE:	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Manta		DISTANCIA(km): 20 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Portoviejo		DISTANCIA(Km): 16 Km.
C	V	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

A L I D A D	A L O R I N T R I N S E C O	ALTURA (m.s.n.m.): 195 TEMPERATURA (°C): 19-22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año): 250-500° C a. Sitio con su principal atractivo que es una fuente de agua medicinal, o laguna encantada, es salobre, azufrada, de 16 metros de profundidad en forma de cono invertido que emana agua en forma de burbujas, se trata de una fuente milenaria, construido por los primeros pobladores (manteños), sus paredes están construidas de piedras antiguas doradas con pequeños pedazos de oro, plata, bronce y vasijas de barro originales. b. En el sitio se maneja una leyenda que dice que la laguna esta encantada porque en una ocasión una persona hurto una pieza de la fuente y esta rápidamente se seco, cuando la pieza fue devuelta la fuente comenzó otra vez a emanar agua hasta llenarse nuevamente y esto se ha mantenido hasta la fecha. c. El motivo principal de la visita de las personas es el poder curativo que se dice poseen estas aguas, se ha comprobado la presencia de muchos minerales que curan manchas en la piel, alivia la artritis, los dolores reumáticos, alergias, entre otros. d. Hay que anotar que en la poza principal no esta permitido bañarse por el peligro de ahogarse y también las personas de la comunidad utilizan el agua para uso domestico y hasta algunas familias la ingieren. Para el uso de los bañistas se tiene una segunda piscina por la que llega el agua de la piscina principal a través de tubos. e. En los alrededores del complejo se encuentra una plaza publica de eventos en donde se encuentra un sitio con muchas piezas arqueológicas originales de las tribus de la cultura manteña y chorrera.
--	--	---

C A L O R A L I D A D	V	4.1. USOS (SIMBOLISMO)	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: Construcción del complejo 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: Construcción de las piscinas en el lugar y demás edificaciones
	A L O R E X T R I N S E C O	<i>En el lugar como ya se menciona se practica el turismo medicinal por el poder curativo de las aguas, también en el sitio se puede hallar información turística pues posee un centro de información con exhibición de algunas piezas originales y también historia sobre el sitio.</i> ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO	X		BUS					365	
		LASTRADO	X		AUTOMOVIL						
		EMPEDRADO			4X4					DIAS AL MES 30	
		SENDERO			TREN					Culturales:	Día Inicio: 30
	ACUATICO	MARITIMO			BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
		FLUVIAL			CANOA						
					OTROS					HORAS AL DIA 24	
	AÉREO				AVION					Culturales:	Día Inicio: 7h00
					AVIONETA						Día Fin: 17h00
					HELICOPTEROS					Naturales:	

OBSERVACIÓN: Ubicado en el centro de la localidad de La Pila

A P O Y O	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:										
	NOMBRE DE LA RUTA: Coactur, Cooperativa Manta , Reina del Camino, Cooperativa Jipijapa, Manglaralto, Aray.										
	DESDE: <i>Montecristi</i>		HASTA: <i>Guayas</i>		FRECUENCIA: cada media hora		DISTANCIA:				
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
	AGUA										
	POTABLE	☐	ENTUBADA	☒	TRATADA	☐	DE POZO	☐	NO EXISTE	☐	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA										
	SISTEMA INTERCONECTADO	☒	GENERADOR	☐			NO EXISTE	☐	OTROS		
	ALCANTARILLADO										
	RED PÚBLICA	☐	POZO CIEGO	☒	POZO SEPTICO	☒	NO EXISTE	☐	OTROS		
PRECIO											
SI	☒	NO	☐	ENTRADA LIBRE	☐			OTROS			
Observación : <i>0,50 centavos</i>											
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRES					DISTANCIA						
– <i>Artesanías de La Pila</i>					– <i>En el sitio</i>						

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				Fuente: Tomado de la web del Ministerio de Turismo
LOCAL	☒	NACIONAL	☐	
PROVINCIAL	☐	INTERNACIONAL	☐	
Otros:				

12. FOTOGRAFÍAS



Anexo 4

1. DATOS GENERALES		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Centro Cívico Ciudad Alfaro</i>		
PROPIETARIO: Municipio		
CATEGORÍA: <i>Sitio Cultural</i>	TIPO: <i>Museo</i>	SUBTIPO: <i>Museo</i>
2. UBICACIÓN		
LATITUD: <i>17M 0536786</i> LONGITUD: <i>9883242</i>		
PROVINCIA: <i>Manabí</i>	CANTÓN: <i>Montecristi</i>	LOCALIDAD: <i>Al lado del Cerro Montecristi</i>
CALLE: <i>10 de Agosto</i>	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Manta</i>		DISTANCIA(km): <i>17 Km</i>
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Portoviejo</i>		DISTANCIA(Km): <i>28 Km.</i>
C	V	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

A L I D A D	A	ALTURA (m.s.n.m.): 263-625 TEMPERATURA (°C): 19-22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año): 250-500° C i. Ubicación: <i>este de la ciudad de Montecristi.</i> j. Extensión: <i>no determinada</i> k. Estructura: <i>construcción mixta</i>
	L	
	O	
	R	
	I	
	N	
D T R I N S E C O	T	
	R	
	I	
	N	
	S	
	E	
C O	C	
	O	

C A L I D A D	V	4.1. USOS (SIMBOLISMO)	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: <i>visitantes realizan recorridos por las instalaciones del museo</i>
	A	<i>Recorridos guiados</i>	
	L	<i>Observación de fotografías</i>	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐
	O		
	R		
	E		
	X		
	T		
	R		
	I		
	N	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	
	S		
	E		
	C		
	O		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO	X		BUS					365	
		LASTRADO			AUTOMOVIL						
		EMPEDRADO			4X4					DIAS AL MES 30	
	ACUÁTICO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
		MARÍTIMO			BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
					CANOA						
					OTROS						
					AVION					Culturales:	Día Inicio: .
					AVIONETA						Día Fin:
	AÉREO				HELICOPTEROS					Naturales:	

OBSERVACIÓN: Recorridos de un aproximado de 40 minutos.

A P O Y O	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:										
	NOMBRE DE LA RUTA: <i>Cooperativa Montecristi</i>										
	DESDE: <i>Manta</i>		HASTA: <i>Montecristi</i>		FRECUENCIA: <i>c/10 minutos</i>		DISTANCIA: <i>12 km.</i>				
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
	AGUA										
	POTABLE	☒	ENTUBADA	☐	TRATADA	☐	DE POZO	☐	NO EXISTE	☐	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA										
	SISTEMA INTERCONECTADO	☒	GENERADOR	☐			NO EXISTE	☐	OTROS		
	ALCANTARILLADO										
	RED PÚBLICA	☒	POZO CIEGO	☐	POZO SEPTICO	☐	NO EXISTE	☐	OTROS		
PRECIO											
SI	☐	NO	☐	ENTRADA LIBRE	☒			OTROS			
Observación: _____											
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRES					DISTANCIA						
– Museo Centro Cultural Manta – Museo Pacocha Dr. José Reyes Cedeño					– 18 km. – 42 Km						

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			
LOCAL	☒	NACIONAL	☐
PROVINCIAL	☐	INTERNACIONAL	☐
Otros:			

13. FOTOGRAFÍAS



Anexo 5

1. DATOS GENERALES		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Basílica menor de la Virgen de Monserrat</i>		
PROPIETARIO: Municipio		
CATEGORÍA: <i>Sitio Religioso</i>	TIPO: Iglesia	SUBTIPO: <i>Basílica menor</i>
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Manabí	CANTÓN: <i>Montecristi</i>	LOCALIDAD: <i>Centro de Montecristi</i>
CALLE:	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Manta</i>		DISTANCIA(km): 18 Km
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Portoviejo</i>		DISTANCIA(Km): 26 Km.
C	V	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

A L I D A D	A	ALTURA (m.s.n.m.): 263-625 TEMPERATURA (°C): 19-22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm/año): 250-500° C l. Ubicación: <i>este de la ciudad de Montecristi.</i> m. Estructura: <i>construcción mixta</i>
	L	
	O	
	R	
	I	
	N	
D T R I N S E C O	T	
	R	
	I	
	N	
	S	
	E	
	C	
	O	

C A L I D A D	V	4.1. USOS (SIMBOLISMO)	8. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☒			
	A	<i>Eventos dominicales y festivos</i>	DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐			
	L	<i>Observación del lugar</i>	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ CONSERVADO ☐			
	O		DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐			
	R					
	E					
	X					
	T					
	R					
	I					
	N	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				
	S					
	E					
	C					
	O					

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO	X		BUS					365	
		LASTRADO			AUTOMÓVIL						
		EMPEDRADO			4X4					DÍAS AL MES 30	
	ACUÁTICO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
		MARÍTIMO			BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
					CANOA						
					OTROS						
					AVION					Culturales:	Día Inicio: .
					AVIONETA						Día Fin:
	AÉREO				HELICOPTEROS					Naturales:	

OBSERVACIÓN: Recorridos de un aproximado de 40 minutos.

10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				
LOCAL	☐	NACIONAL	☒	Fuente: Ministerio de Turismo
PROVINCIAL	☐	INTERNACIONAL	☐	
Otros:				

11. FOTOGRAFÍAS



Anexo 6

1. DATOS GENERALES		
FICHA. MO004		
FECHA: 09 Diciembre 2020		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Playa de San José</i>		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: <i>Sitio Natural</i>	TIPO: <i>Costas o litorales</i>	SUBTIPO: <i>Playa</i>
2. UBICACIÓN		
LATITUD: <i>1°13'58" S</i> LONGITUD: <i>80° 49'33" W</i>		
PROVINCIA: Manabí	CANTÓN: <i>Montecristi</i>	LOCALIDAD: <i>San José</i>
CALLE:	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Montecristi</i>		DISTANCIA(km): 34 km
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Manta</i>		DISTANCIA(Km): 57.5 km
C	V	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

A L I D A D E C O	A	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA		
	L	ALTURA (m.s.n.m.): 0-2 metros	TEMPERATURA (°C): 22°C	(mm/año): 500-1000° C
	O			
	R	n. Dimensiones: 4.5 km aproximadamente. o. Calidad del agua: Transparente de color verde claro, con arena en suspensión. p. Descripción del paisaje: es una playa de horizonte marino despejado.		
	I	En el centro de la playa se encuentra una elevación de aproximadamente 9 m de altura ,que a la vez sirve de mirador.		
	I	En esta playa desembocan entre otros el río Callejón y se forma unpequeño estuario (9 ha. Aproximadamente) en donde se observan manglares.		
	N	El sector estuarino de la playa se encuentra con abundante presencia de basura flotante.		
	T	Se encuentra ubicado entre Punta San José y un estero sin nombre que nace en las montañas de los Corozos.		
	R	d. Ancho de playa: Zona activa (intermareal): 70 m		
	I	Zona pasiva: 50 m		
	N	Zona de equipamiento: se desarrollan haciendas		
	S	q. Calidad de arena: semi gruesa de color gris claro.		
	E	r. Flora y Fauna (Biodiversidad): barbasco – jacquinia pubincens. cactus – lemairocereus. Realito – criptocarpus piriformis. Arrancillo – mayfemus octagona. Espino – sentia gravaflora. Cascol – sesantinia coraria.		
	C	Gallinazo común - coragyps atratus. Cangrejo – uncides occidentales. Fragata – fregata magnificens.		
	O			

C A L I D A D E C O	V	4.1. USOS (SIMBOLISMO)	9. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: <i>Se observó basura en la zona pasiva de la playa y en el estuario.</i> 5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: <i>colinas deforestadas y abundante basura proveniente de lacuela alta del río.</i>
	A	<i>Recreación</i>	
	L	<i>Buceo</i>	
	O	<i>Balneario</i>	
	R	<i>Deportes de arena y marinos</i>	
	E		
	X		
	T		
	R		
	I		
	N	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	
	S		
	E		
	C		
	O		

6. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO		
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS	X				365	
		LASTRADO			X	AUTOMOVIL				X		
		EMPEDRADO				4X4				X	DIAS AL MES 30	
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
	ACUATICO	MARITIMO	X			BARCO						Día Fin:
						BOTE	X				Naturales:	
		FLUVIAL				CANOA	X					
						OTROS					HORAS AL DIA 24	
AÉREO					AVION					Culturales:	Día Inicio: .	
					AVIONETA						Día Fin:	
					HELICOPTEROS					Naturales:		
OBSERVACIÓN:												

A P O Y O	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:										
	NOMBRE DE LA RUTA:										
	DESDE:		HASTA:	FRECUENCIA:	DISTANCIA: .						
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
	AGUA										
	POTABLE	☐	ENTUBADA	☐	TRATADA	☐	DE POZO	☐	NO EXISTE	☒	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA										
	SISTEMA INTERCONECTADO	☐	GENERADOR	☐			NO EXISTE	☒	OTROS		
ALCANTARILLADO											
RED PÚBLICA	☐	POZO CIEGO	☐	POZO SÉPTICO	☐	NO EXISTE	☒	OTROS			
PRECIO											
SI	☐	NO	☐	ENTRADA LIBRE	☒	OTROS					
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRES	DISTANCIA										
- Playa Murciélago - Playa Puerto Cayo - Artesanías Montecristi	- 57.5 km. - 20 km. - 34 km										

10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			
LOCAL	☒	NACIONAL	☐
PROVINCIAL	☐	INTERNACIONAL	☐
Otros:			
Fuente: Ministerio de Turismo			

12. FOTOGRAFÍAS



Anexo 6

Ficha metodológica para la encuesta a turistas que visitan el cantón Montecristi

Objetivos

- Medir el impacto de las Tic en la experiencia del usuario que visitan Montecristi

Universo

- Turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón de Montecristi.

Metodología

- Encuesta realizada de forma online, se utilizó el registro de llegadas de turistas que visitan el Centro Cívico Ciudad Alfaro (Llegan aprox. 35000 turistas al año).

Muestra

- Se realizaron un total de 384 encuestas.

Nivel de Confianza: ☒ 95% ☐ 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Campo

- El trabajo de campo se efectuó durante los meses de enero y febrero del año 2021.