

# UCUENCA

**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**

**Carrera de Turismo**

**Propuesta de implementación de una audioguía turística mediante el uso de códigos QR, para el recorrido de los buses turísticos panorámicos de la ciudad de Cuenca; caso Cotratudossa.**

Proyecto de intervención previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Turismo.

**AUTOR**

Ariel Victor Cevallos Vicuña

C.I. 0105706113

Correo electrónico: arielcevallos00@gmail.com

**DIRECTOR:**

Lcd. Diana Paola Urgiles Contreras, Msc.

C.I 0104369848

Cuenca- Ecuador

09- Septiembre- 2022

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad de la creación de un audioguía bilingüe turístico mediante el uso de códigos QR para el recorrido que emplean los buses turísticos panorámicos de la ciudad de Cuenca.

El objetivo es brindar nuevas alternativas para el sector Turístico el cual se ha manejado de una forma tradicional, además tras la reapertura del mismo de manera global, trae consigo nuevas tendencias en cuanto al uso de tecnologías más acordes a una época en donde el covid-19 seguirá entre nosotros.

El guión se plantea con narración en dos idiomas, español e inglés y para su acceso se plantea el desarrollo de una plataforma digital que contenga toda la información de la ruta turística y los códigos QR para cada uno de los atractivos que recorre el bus panorámico.

Además, cabe mencionar que el acceso para el código QR será de uso exclusivo de los usuarios de los buses panorámicos, esperando que este trabajo aporte como modelo de nuevas ideas de innovación en el área turística de Cuenca.

**PALABRAS CLAVE:** Ruta Turística. Buses Panorámicos. Innovación. Códigos QR. TICs.

## ABSTRACT

The present research work aims to analyze the feasibility of creating a bilingual tourist audio guide through the use of QR codes for the southern route used by panoramic tourist buses in the city of Cuenca.

The objective is to provide new alternatives for the tourism sector which has been managed in a traditional way, also after its reopening in a global way, brings with it new trends in terms of technologies use more in line with a time when covid-19 will continue among us.

For this reason, tourism is forced to find new innovative technological tools that allow interaction with other people and at the same time, offer a new proposal that can contribute to economic and tourism development.

The script is proposed with narration in two languages, Spanish and English and for its access the development of a digital platform that contains all the information of the tourist route, and the QR codes for each of the attractions that the panoramic bus visits.

In addition, it is worth mentioning that access to the QR code will be for the exclusive use of panoramic buses users, expecting that this work will contribute as a model for new innovation ideas in the tourist area of Cuenca.

**KEYWORDS:** Tourist Route, Panoramic Buses, Innovation, QR Codes, ICTs

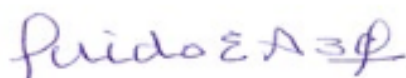
Trabajo de Titulación: "PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA AUDIO GUÍA TURÍSTICA MEDIANTE EL USO DE CÓDIGOS QR, PARA EL RECORRIDO DE LOS BUSES TURÍSTICOS PANORÁMICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA; CASO COTRATUDOSSA."

Autor: Ariel Cevallos Vicuña

Director: Mg. David Quintero Maldonado

Certificado de Precisión FCH-TR-TUR-173

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



\_\_\_\_\_  
guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 11 de noviembre de 2021

Elaborado por: GEAV \_\_\_\_\_

cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora

## ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	10
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	11
DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTO	13
INTRODUCCIÓN	14
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>18</b>
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA, ANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, EN LOS BUSES PANORÁMICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA.	18
1.1 Análisis de la oferta.	18
1.1.1 Análisis de la oferta de países en países desarrollados.	18
1.1.2 Análisis de la oferta en Latinoamérica.	20
1.1.3 Análisis oferta Ecuador.	21
1.1.4 La innovación tecnológica como herramienta para mitigar la crisis.	22
1.2 Análisis Local.	23
1.2.1 Político.	24
1.2.2 Económico.	26
1.2.3 Social.	27
1.2.4 Tecnológico.	27
Ariel Victor Cevallos Vicuña	4



1.2.5 Entorno Turístico post COVID-19.	28
1.3 Análisis de la demanda.	30
1.4 Tecnologías de la comunicación aplicadas al turismo.	32
1.5 La interacción social	40
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>42</b>
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS BUSES PANORÁMICOS DE LA EMPRESA COTRATUDOSSA, RESPECTO AL USO DE TICS EN LA ACTUALIDAD.	42
2.1 Diagnóstico Situacional de la empresa COTRATUDOSSA.	42
2.1.1 Análisis interno de la Compañía COTRATUDOSSA.	42
2.1.2 Características del servicio del <i>city tour</i> de la ciudad de Cuenca.	49
2.2 Importancia del audioguía en el sector turístico	51
2.2.1 Uso de audioguías en el Ecuador.	54
2.3 Uso de códigos QR en el sector turístico.	56
2.3.1 Por qué un código QR para la creación de una audioguía.	58
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>61</b>
PROPUESTA DE GUÍA TURÍSTICA AUDIBLE MEDIANTE EL USO DE CÓDIGOS QR.	61
3.1 Determinación de la ruta.	61
3.2 Estructura del recorrido.	63
3.3 Localización.	63
3.4 Perfil del turista.	64
3.5 Creación de la plataforma digital	65
3.5.1 Prototipo.	65
3.6 Empleo del código QR.	70
3.7 Presupuesto.	71

CONCLUSIONES.	72
RECOMENDACIONES.	74
BIBLIOGRAFÍA.	75
ANEXOS.	81
APROBACIÓN DEL DISEÑO.	81
REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL BUS PANORÁMICO DE LA EMPRESA COTRATUDOSSA.	
PROPUESTA DE GUIÓN TURÍSTICO PARA LOS BUSES TURÍSTICOS DE DOS PISOS	
	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Flota vehicular	46
Tabla 2 Estructura de la Ruta	62
Tabla 3 Georeferenciación de los atractivos turísticos de Cuenca	62
Tabla 4 Presupuesto	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Turismo Internacional 2019	18
Figura 2. Turismo Internacional 2019	19
Figura 3. América Latina y el Caribe (33 países): participación del turismo en las exportaciones.	20
Figura 4. Participación de la economía del turismo en el PIB total y el empleo	21
Figura 5. Participación de la economía del turismo en el PIB total y el empleo	22
Figura 6. Aplicaciones de inteligencia artificial en las distintas etapas de la crisis del COVID-19.	23
Figura 7. Llegadas de turistas internacionales, 2019 y primer trimestre de 2020 (% de variación)	25
Figura 8. Tasa de desempleo en el Ecuador a nivel nacional, urbano y rural.	26
Figura 9. Tasa de empleo en el Ecuador a nivel nacional, urbano y rural.	27
Figura 10. Actividades que se podrán desarrollar entre el 24 y el 30 de enero del 2022	29
Figura 11. Llegadas internacionales 2019 y 2020	30
Figura 12. Audio-guías implementados en museos.	33
Figura 13. Pantallas digitales en los museos.	34
Figura 14. App del Museo de Moma.	36
Figura 15. Redes inalámbricas.	38
Figura 16. Código QR.	40
Figura 17. Marca de la empresa.	43
Figura 18. Bus panorámico.	44
Figura 19. Medidas de bioseguridad.	45
Figura 20. Ubicación.	47
Figura 21. Unidades de transporte de la empresa COTRATUDOSSA	48
Figura 22. Bus de dos pisos, #1.	48
Figura 23. Bus de dos pisos, #2	49
Figura 24. Servicio de city tour con aforo reducido	51
Figura 25. Audioguías.	53

Figura 26. Museo del Convento de San Francisco, implementa Audioguías para descubrir los tesoros que alberga.	55
Figura 27. Audioguía del Museo de la Catedral Vieja de la ciudad de Cuenca.	56
Figura 28. Código QR de Cuenca Bot.	58
Figura 29. Ruta Sur	62
Figura 30. Prototipo	66
Figura 31. Audioguía, Pestaña: Menú y datos generales	67
Figura 32. Audioguía, Pestaña: Mapa e idioma	68
Figura 33. Audioguía, Pestaña: Atractivos turísticos	69
Figura 34. Creación del Código QR	70
Figura 35. Código QR de la audioguía	70

## CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Ariel Víctor Cevallos Vicuña, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Propuesta de implementación de una audioguía turística mediante el uso de códigos QR, para el recorrido de los buses turísticos panorámicos de la ciudad de Cuenca; caso COTRATUDOSSA” de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de Septiembre de 2022.



-----  
**Ariel Víctor Cevallos Vicuña**

C.I. 0105706113

## CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Ariel Víctor Cevallos Vicuña, autor del presente proyecto de investigación “Propuesta de implementación de una audioguía turística mediante el uso de códigos QR, para el recorrido de los buses turísticos panorámicos de la ciudad de Cuenca; caso COTRATUDOSSA” certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 09 de septiembre de 2022.



-----  
**Ariel Víctor Cevallos Vicuña**

C.I. 0105706113

## DEDICATORIA

### **Esta tesis está dedicada a:**

A mis padres, Geovanny y Carmen por su gran amor, cariño, trabajo, sacrificio y paciencia que me han entregado en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos, Cristina, Santiago y Camila por estar siempre presentes, acompañándome en esta travesía, con sus consejos y apoyo permanente, sin duda son uno de mis principales pilares y fuentes de inspiración.

A todos mis amigos que me han apoyado durante todo este tiempo cuando más los necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias a todos, siempre los llevo en mi corazón.



## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por ser el inspirador y dador de fuerza, paciencia y sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Agradezco a mis docentes de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Master David Quintero y a la Magister Diana Urgiles, tutores de mi proyecto de investigación, quienes me ha guiado con su paciencia, con su rectitud como docentes, y a la empresa de transporte terrestre turístico COTRATUDOSSA, por su colaboración en la presente investigación.

## INTRODUCCIÓN

Desde el año 2020 la actividad turística atraviesa una de sus mayores crisis de los últimos años, con la aparición del virus SARS-COV-2 o también conocido mundialmente como COVID19, ha desatado una situación alarmante para toda la población, que ha sido un episodio complejo para las empresas de la hospitalidad y los destinos turísticos.

El virus ha afectado mes a mes a la economía mundial, por lo que tanto grandes, medianas y pequeñas organizaciones, en especial el sector turístico, empezaron a replantear sus planes de trabajo.

Hoy en día, existen diagnósticos que contribuyen a una correcta toma de decisiones por parte de los diferentes gobiernos y organismos tanto a nivel mundial como nacional, y para evitar la propagación del virus, la Organización Mundial de la Salud (OMS), presentó recomendaciones, sin embargo, dichas sugerencias no fueron suficientes y la población encontró nuevas maneras de convivir ante esta situación, tales como, vacunación, el distanciamiento social, uso de mascarilla obligatorio, lavado de manos, uso de gel antibacterial, entre otros.

De igual forma los negocios han replanteado sus estrategias de venta, evidenciándose el incremento de emprendimientos, con el objetivo de reactivar una economía debilitada. Dentro de las nuevas estrategias empresariales, una de las mejores “armas” es la innovación.

Las diferentes áreas que conforman la actividad turística como son alojamiento, alimentación, transporte, actividades de ocio y recreación han optado por trasladarse al mundo digital, creando de esta forma aplicaciones para mejorar su logística, promoción, distribución, etc.

De esta manera se incrementaron las medidas preventivas para la movilización segura de las personas y la reducción de la propagación del virus, implementando protocolos específicos para el desarrollo de las actividades turísticas antes mencionadas, (ICT, 2020).

En esta situación, el papel del turismo interno es muy importante para aumentar la resiliencia ante la crisis, pues parte de su función principal ha sido la reactivación de la economía creando formas seguras de hacer turismo, además de dar a conocer la importancia de las actividades de ocio y recreación en los diferentes destinos.

González (2020) refiere la conocida frase de Albert Einstein “*solo en momentos de crisis, surgen las grandes mentes*”, por ello, el sector turístico ha encontrado una oportunidad para la dirección de ciertas estrategias en la innovación digital, las cuales permiten desarrollar un turismo sostenible y responsable, basado en la reducción del contacto entre personas y la generación de nuevas experiencias.

Empresas de distintas ciudades a nivel mundial ofrecen el servicio de *city tours* en los buses de dos pisos. En época de pandemia dichas organizaciones han buscado estrategias que les permitan generar un plus en el servicio, por lo que han desarrollado alianzas con museos y sitios turísticos, realizando la entrega de boletos gratuitos, cupones de descuento en diferentes sitios como restaurantes, cafeterías, entre otros.

Además, se puede mencionar que dentro de este plus se encuentra la innovación digital, mencionando de esta forma que a nivel mundial los buses panorámicos han impulsado el audioguía para el uso personal, encontrándose disponibles en distintos idiomas y plataformas.

En el Ecuador los buses panorámicos han venido funcionando de una manera positiva, convirtiéndose en atractivos turísticos característicos de cada ciudad. Específicamente, en la ciudad de Cuenca el servicio funciona desde el año 2012 y se ha convertido en una actividad turística casi obligatoria para los viajeros.

Como se menciona en los párrafos anteriores, en el año 2020 a nivel mundial, el turismo se estancó debido a la pandemia por COVID19, y el Ecuador no ha sido la excepción.

Para la reactivación turística ha sido necesario que las compañías creen nuevos proyectos, optando por el uso de herramientas digitales, gracias a que la globalización permite el uso de importantes herramientas para atraer la atención de clientes potenciales.

Por tanto, la propuesta de implementación de una audioguía y su combinación con los códigos QR será de gran utilidad para los recorridos de los buses turísticos panorámicos de la ciudad de Cuenca, caso COTRATUDOSSA.

A continuación, se describen brevemente los tres capítulos que forman esta propuesta:

El primer capítulo aborda la identificación de la oferta y demanda turística utilizando la metodología bibliográfica - documental, ya que para el levantamiento de la información se recurrió a fuentes oficiales, datos estadísticos presentados por los organismos competentes y a revistas científicas alineadas al sector turístico en el Ecuador.

Además se hace uso del método PEST para mostrar los datos locales y el entorno turístico en COVID-19. Así también se estudia las tecnologías de la comunicación, los dispositivos tecnológicos, la conectividad, las páginas *web* y los códigos QR.

El segundo capítulo hace referencia al diagnóstico de la situación externa e interna de los buses panorámicos de la empresa de transporte terrestre turístico COTRATUDOSSA, de tal modo que se hace un análisis de la importancia de implementar las *TICs* en la empresa para la reactivación del turismo.

Finalmente, en el tercer capítulo se realiza la propuesta de la guía turística audible en español e inglés mediante el uso de código QR, para lo que se procede a determinar el perfil del turista, la ruta, la estructura del recorrido, localizaciones (coordenadas geográficas), prototipo, el empleo del código QR, creación de la plataforma digital y el presupuesto.

## CAPÍTULO I

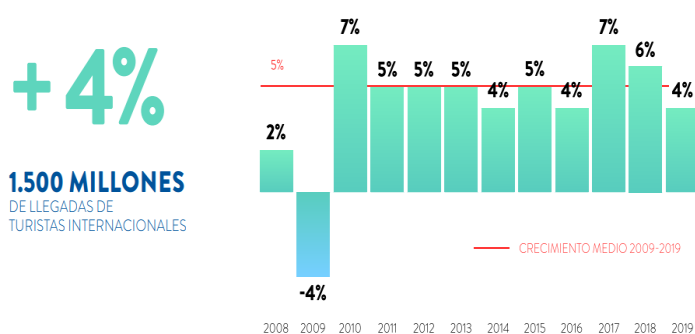
### IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA, ANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, EN LOS BUSES PANORÁMICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA.

El presente capítulo analiza el entorno en el cual se desarrolla la actividad turística (oferta y demanda) con el uso de las TICs, partiendo desde un nivel macro, con un enfoque en los países desarrollados para llegar a un nivel micro, es decir un estudio de manera local en la ciudad de Cuenca.

#### 1.1 Análisis de la oferta.

##### 1.1.1 Análisis de la oferta en países desarrollados.

De acuerdo al estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), se observa que en el año 2019 se registraron 1.500 millones de turistas en el mundo, suponiendo un aumento del 4% con respecto al año 2018, figura 1. Se puede observar que durante este tiempo existió alrededor de 10 años consecutivos de crecimiento.



**Figura 1.** Turismo Internacional 2019

**Fuente:** OMT. (2020) Turismo Internacional 2019 y Perspectivas 2020. [Imagen]. Recuperado de:

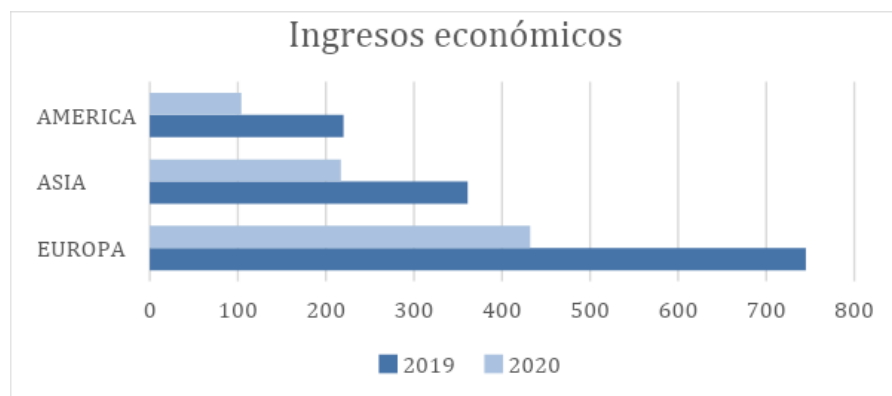
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Presentacion-barometro-jan%202020.pdf>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

La OMT (2021), menciona que, en Europa en el año 2019, hubo alrededor de \$745 millones de ingresos (+4%); pero para el año 2020, desde el mes de enero al mes de mayo se observó una reducción del -58% para el viejo continente.

Con respecto a Asia y el Pacífico, existió 361 millones (+4%), a diferencia del año 2020 que presentó -60% en sus ingresos. Finalmente, el continente americano, registró un ingreso aproximado de 220 millones (+2%) en el 2019, y en 2020 una disminución del -47% (OMT, 2021).

Por lo tanto, las cifras demuestran que el año 2020 fue un tiempo difícil con respecto a los ingresos económicos de los diferentes continentes y esto se debe claramente a la pandemia COVID-19. Tal como se puede observar en la figura 2:



**Figura 2.** Turismo Internacional 2019

**Fuente:** OMT. (2020) Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy. [Imagen]. Recuperado de:

[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf)

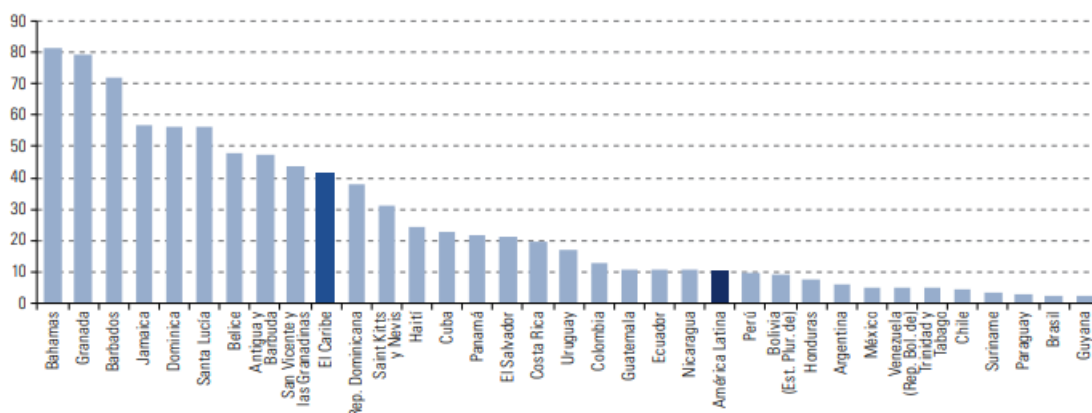
**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

El sector turístico se paralizó en marzo del año 2020, disminuyendo drásticamente en un 56% en los primeros meses del año, pudiéndose observar una caída del 98% en el mes de mayo, generando una pérdida de 320 millones de dólares en exportaciones, en donde las llegadas y los ingresos del turismo internacional se vieron gravemente afectados en un 58% y 78%.

## 1.1.2 Análisis de la oferta en Latinoamérica.

Según el informe realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe también conocido como CEPAL (2021), desde el mes de abril del año 2020, se menciona que el turismo en comunidades locales y en América Latina se ha detenido temporalmente como resultado de la pandemia COVID-19 llegando a disminuir la actividad entre un 58% y un 78%. Puesto que, dicha actividad al ser generador clave de divisas, ingresos y empleo en el año 2019, “llegó a representar 42% y el 10% de las exportaciones totales (bienes y servicios) en el Caribe y en América Latina, respectivamente” (p. 1).

La gran importancia que tiene el turismo en Latinoamérica y el Caribe, se ha podido observar en época de pandemia los diferentes países han enfrentado grandes desafíos para sostener las diversas actividades turísticas, como se puede observar en la figura 3:

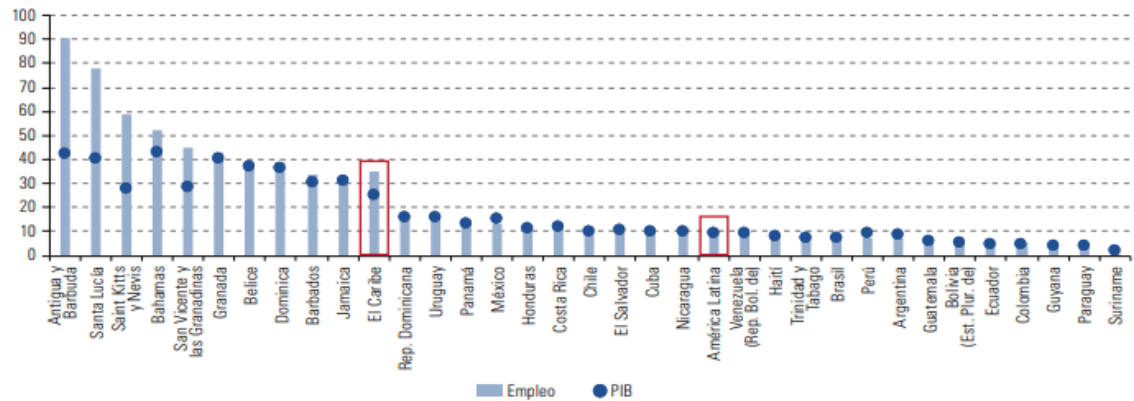


**Figura 3.** América Latina y el Caribe (33 países): participación del turismo en las exportaciones. **Fuente:** CEPAL. (2020) Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. [Imagen]. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Las grandes cantidades de divisas que maneja y genera el turismo en el Caribe y América Latina representa alrededor de 26% del PIB, según la CEPAL (2020) haciendo referencia a la economía del turismo señala que depende en su mayoría de los visitantes extranjeros y de la mano de obra de local, representando el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina.

Se puede decir que el turismo bien planificado ayuda al desarrollo económico de los pueblos, según se puede observar en la figura 4:



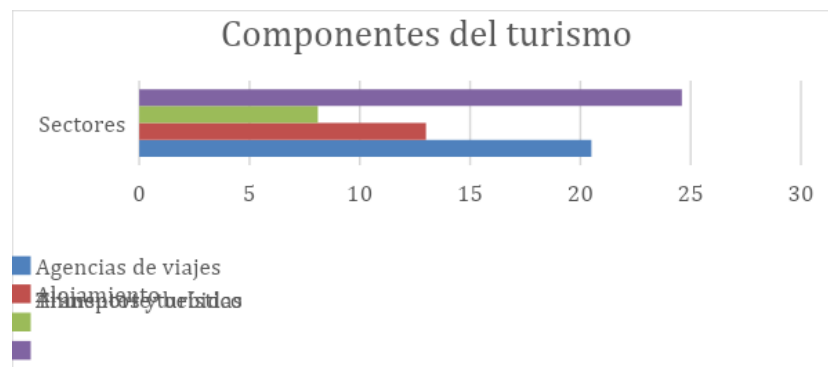
**Figura 4. Participación de la economía del turismo en el PIB total y el empleo**

**Fuente:** CEPAL. (2020) Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. [Imagen]. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

### 1.1.3 Análisis de la oferta en Ecuador.

Según el Ministerio de Turismo MINTUR (2020), el mes de enero del año 2020, el sector ocupó el 6,1% del total de empleados en la economía y que, con respecto a las actividades económicas vinculadas al turismo, se encuentran los sectores de alimentos y bebidas con un porcentaje del 24,6%, agencias de viajes con un porcentaje del 20,5%, el sector del alojamiento con un porcentaje del 13% y el transporte turístico con un porcentaje del 8,1%. A continuación, la figura 5:



**Figura 5. Participación de la economía del turismo en el PIB total y el empleo**

**Fuente:** (MINTUR, 2020)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña



Los eventos naturales, los cambios en los niveles de ingresos económicos de países emisores de turistas, los conflictos políticos y sociales, el manejo de normas de bioseguridad han hecho que el Ecuador y la dinámica del turismo sean muy difíciles de reactivar.

#### **1.1.4 La innovación tecnológica como herramienta para mitigar la crisis.**

De acuerdo a la CEPAL (2022) la pandemia de COVID-19 ha llevado al mundo a la peor crisis económica desde la Segunda Guerra Mundial, con los consiguientes efectos negativos en los empleos, los salarios y la lucha contra la pobreza y la desigualdad” (p.7).

Además, manifiesta que las tecnologías digitales hoy en día se han presentado como herramientas fundamentales para hacer frente a los efectos de la pandemia. Pero sus beneficios se han visto limitados por factores estructurales como la “conectividad (acceso, uso y velocidad), las desigualdades sociales, la heterogeneidad productiva y la escasa competitividad, así como por el acceso restringido a los datos y a la gestión de la información, entre otros factores” (p.7).

Como solución inminente ante la necesidad, el mundo de la ciencia, la innovación y el sector empresarial, han unido esfuerzos para implementar mecanismos que permitan mejorar las vías de información y de reactivación a las sociedades.

Por lo que, como se puede observar en la tabla 1, se ha evidenciado la aplicación de estrategias digitales y tecnologías de la información, para ser utilizadas como una herramienta segura y confiable.

**Tabla 1. Aplicaciones de inteligencia artificial en las distintas etapas de la crisis del COVID-19.**

Detección	Advertencias tempranas	Diagnóstico	
	Detección de anomalías y “señales de humo” digitales (BlueDot)	Patrones de reconocimiento mediante imágenes médicas y datos de síntomas (tomografía computarizada)	
Prevención	Predicción	Vigilancia	Información
	Cálculo del riesgo de infección de una persona (EmpiRisk)	Monitoreo y rastreo de contagios en tiempo real (aplicación de rastreo de contactos de casos positivos)	Noticias personalizadas y moderación de contenidos para luchar contra la desinformación (redes sociales)
Respuesta	Despacho	Automatización de servicios	
	Transporte de materiales mediante drones; utilización de robots en tareas hospitalarias de alta exposición (Robot Cruz)	Despliegue de asistentes virtuales de triaje y de bots conversacionales (COVID-19 chatbot canadiense)	
Recuperación	Monitoreo		
	Seguimiento de la recuperación económica a través de satélites de Sistemas de Posicionamiento Global (GPS) y de datos de redes sociales (WeBank)		

**Fuente:** CEPAL. (2022) Tecnologías digitales para un nuevo futuro [Imagen]. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

## 1.2 Análisis Local.

Para el presente estudio se ha considerado el uso de la técnica PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) pues permite analizar el entorno situacional de la ciudad sobre los ámbitos: político, económico, social y tecnológico. A esto se suma la observación del entorno turístico en medio del COVID-19 y la innovación tecnológica.

## 1.2.1 Político.

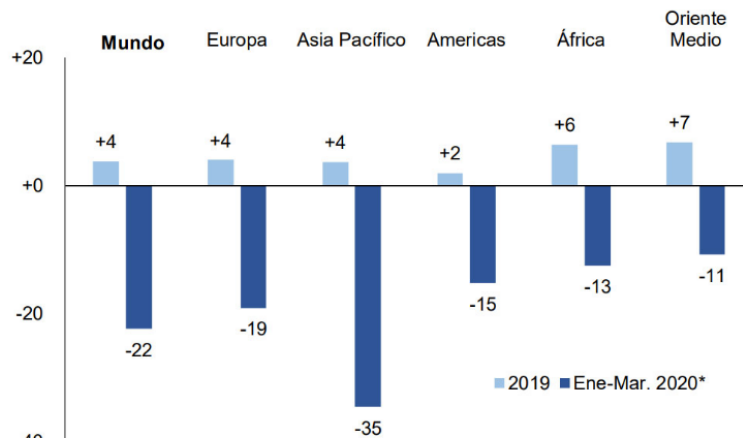
De acuerdo a los indicadores del Banco Central del Ecuador (2022), el riesgo país con el gobierno actual de Guillermo Lasso ha registrado una disminución en su tasa, pudiéndose observar un índice de 1.365 puntos en el mes de marzo del año 2021 y que al 8 de enero del 2022 se ha presentado 794 puntos.

Es decir que existe una disminución de 571 puntos, obteniéndose un porcentaje positivo del 42% menos, que permite captar el interés por mercados financieros internacionales.

De acuerdo con Hosteltur (2020) se estimó que alrededor de 100 millones de plazas de empleo se encontraban en riesgo, por lo que la recuperación económica de la actividad turística fuese hasta el primer trimestre del año 2021.

En cuanto al ámbito turístico, la WTO (2020) manifiesta que a nivel mundial la pandemia se convirtió en el factor predominante que afectó de manera global a todo el sector turístico contrayéndose en un 22% en el primer trimestre, se estimaba que recaería entre un 60% a 80% en conjunto.

Sin embargo, Guerra (2020) manifiesta que la pérdida resultó ser mucho mayor, para el tercer trimestre del presente año, calculando de “850 millones a 1100 millones de pérdidas en llegadas de turistas internacionales y de 910 mil millones a 1200 millones de pérdidas económicas”.



**Figura 7. Llegadas de turistas internacionales, 2019 y primer trimestre de 2020 (% de variación)**

**Fuente:** WTO. (2020) Las cifras de turistas internacionales podrían caer en un 60-80%, en 2020 [Imagen]. Recuperado de: <https://bit.ly/3K8CtYl>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

La Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2020) refiere que “se han desembolsado cerca de USD 107,4 millones, de créditos que van desde USD 2.800 hasta USD 300.000” utilizándose “para el pago de nómina, haberes tributarios y de la seguridad social, pago a proveedores, implementación de medidas de bioseguridad para la apertura de los negocios, entre otros”.

La ESPOL (2021), indica que la pandemia COVID-19 ha impactado grandemente a los micro, pequeños y medianos emprendedores en el Ecuador, por lo que el Gobierno lanzó el programa Reactívale Ecuador el cual consiste en destinar USD 1.150 millones a los sectores afectados por la triple emergencia COVID19.

Los protocolos de reactivación y estrategias de promoción ya se encuentran en marcha por parte del Ministerio de Turismo, con los cuales se pretende enfrentar la disminución de plazas de trabajo, recobrar la confianza con los turistas, crear resistencia y generar recuperación de manera gradual (MINTUR, 2022).

Según la Optur, al menos el 30% de empresas operadoras en Ecuador han cerrado sus puertas y si la situación no mejora, a mediados de 2021 un 20% más se quebrarán. Rafael Martínez, directivo de la Optur asegura que se necesita una inversión de \$40 millones para la promoción de cada año y esto es a nivel digital y presencial.

Por otro lado, Hosteltur señaló que el ministro de Turismo de Ecuador, Niels Olsen, se encontró con una industria sin presupuesto, sin promoción, casi sin vuelos y con un sector privado cerrado por la pandemia, pero también con un gran potencial, el cual menciona que desde que comenzó su gestión, ha trabajado por el turismo como una política de Estado creando y consolidando mejores estrategias y condiciones en el sector.

Además con el objetivo de mejorar la competitividad del destino, se ha implementado una tarifa de “IVA cero” para los extranjeros que lleguen al Ecuador y se alojen en establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo. Adicionalmente, se establecieron 12 fechas en las que el IVA se reducirá del 12% al 8% para fomentar el turismo interno. (Hosteltur,2022).

## **1.2.2 Económico**

Luego de que la Organización Mundial de Salud llegó a emitir la declaratoria del COVID19, Ecuador tomó medidas de confinamiento y de bioseguridad, provocando de esta manera una nueva normalidad; la crisis sanitaria ha provocado una fuerte inestabilidad económica ocasionada por el cierre temporal de las empresas y pequeños negocios de los distintos lugares del país.

Uno de los sectores económicos más afectados ha sido el turismo debido a la fuerte incidencia de las pandemias en la conducta de este sector, puesto que la constante circulación de turistas se constituye en una de las principales fuentes de contagio (Félix y García, 2020).

La última edición que se da del Barómetro, Organización Mundial de Turismo llega a mostrar que el confinamiento impuesto como una respuesta redujo en mayo el número de los turistas internacionales a un 98% en comparación al año 2019, por lo cual la caída drástica del turismo llega a poner en riesgo al sustento de muchas economías locales (Organización Mundial de Turismo, 2020).

En el contexto ecuatoriano, las empresas del sector se han visto gravemente afectadas debido a diferentes factores que han incidido a que el problema a nivel macro se torne más agravante que en las economías desarrolladas.

Una de las variables a considerar es que, al ser un país subdesarrollado, las deficiencias en el sector turístico previo a la crisis sanitaria, como la deficiencia en infraestructura, la falta de promoción turística nacional, la inadecuada implementación de políticas turísticas, la reducida importancia que se le da al turismo y la inadecuada gestión empresarial, se remarcaron con la exigibilidad de las medidas gubernamentales planteadas (Sánchez y Díaz, 2017).

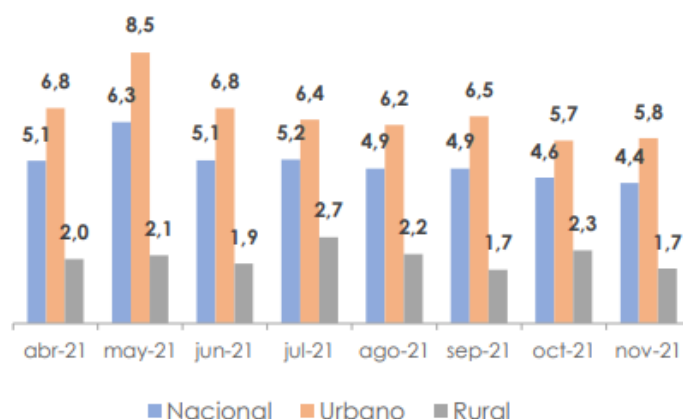
De acuerdo al Ministerio de Turismo (2021) en su rendición de cuentas 2020 manifiesta que el Empleo en actividades de alojamiento y restauración presentó en el mes de diciembre 120.736 personas registradas en el IESS mientras que para el siguiente año en el mismo mes se pudo observar un decremento del 31,81% es decir solamente se encontraron inscritas 82.332 personas.

Esto debido a la pandemia por el COVID-19, se prevé que con estrategias de reactivación turística la tasa de empleo logre alcanzar o superar a los porcentajes de años anteriores.

El Ministerio de Economía y finanzas (2022) señala que la economía ecuatoriana para el año 2021 demuestra una gran recuperación en ventas, presentándose un incremento del 21% con relación al 2020, así como un dinamismo entre sectores como: comercio, manufactura, minas, canteras, agricultura, salud; mientras que turismo, inmobiliarias, construcción, entre otros, tuvieron una recuperación más lenta.

De acuerdo a la *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos también conocido como INEC (2021) señala la siguiente evaluación de la economía ecuatoriana en el año 2021 presenta resultados alentadores, los cuales se describen a continuación:

- La tasa de desempleo, con respecto al mes de noviembre del 2021 fue de 4,4% a nivel nacional. Desagregado por área, a nivel urbano se presentó una tasa del 5,8% mientras que para el área rural existe un porcentaje del 1,7%. Como se puede observar en la figura 8:



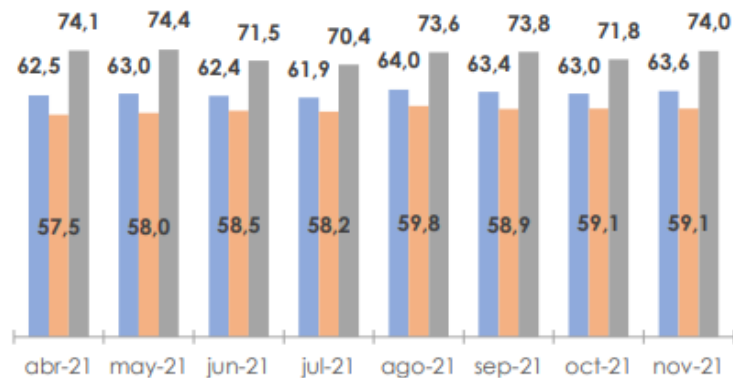
**Figura 8. Tasa de desempleo en el Ecuador a nivel nacional, urbano y rural.**

**Fuente:** INEC. (2021) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [Imagen].

Recuperado de: <https://bit.ly/3x2gkHG>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

- En cuanto a la tasa de empleo bruto (la capacidad de absorción del empleo en la economía), en el mes de noviembre se registró un porcentaje del 63,6%, refiriendo que el 59,1% se encuentra en el área urbana, y el 74,0% en el área rural. Como se puede observar en la figura 9:



**Figura 9. Tasa de empleo en el Ecuador a nivel nacional, urbano y rural.**

**Fuente:** INEC. (2021) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [Imagen].

Recuperado de:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111_Boletin_empleo.pdf)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

### 1.2.3 Social

El turismo ha llegado a ser una de las fuerzas motrices esenciales para el empleo y el crecimiento económico y social de los pueblos, además, se define como un conjunto de relaciones y de fenómenos que se llegan a producir por consecuencia de un desplazamiento y estancia temporal de las personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia (Santamaria y Bayas, 2020).

Según el INEC (2022) señala que de acuerdo al censo realizado en el año 2010 en la provincia del Azuay existen aproximadamente 712.127 personas, señalando que en la ciudad de Cuenca existen 505.585, y según su



proyección de crecimiento poblacional del 1,02% para el 2021 se encontraría con 641.204 personas.

En cuanto al nivel de instrucción, se observa que existe un porcentaje del 4,9% de analfabetismo del total de la población del cantón de Cuenca, siendo el cantón con tasa más baja de la provincia, colocándose en primer lugar el cantón de Nabón con la tasa más alta del 19,1%.

Así también, se observa que el 27,7% de la población tiene un tipo de analfabetismo digital es decir que no saben utilizar medios digitales como son: teléfono celular, computadora, internet, tv por cable, entre otros.

Estos datos demuestran que la mayoría de la población cuencana cuenta con conocimiento sobre los dispositivos tecnológicos, por lo que facilita a la aplicación de estrategias turísticas basadas en innovación tecnológica.

#### **1.2.4 Tecnológico.**

Astudillo (2020) sobre el desarrollo y aplicación de nueva tecnología en la ciudad de Cuenca indica que “el COVID-19 generó una crisis sin precedentes, pero también aceleró los proyectos de innovación para fortalecer la industria local, debido a las nuevas necesidades”.

Sin duda, la pandemia COVID-19 ha sido un golpe que ha desestabilizado a todos los sectores de la ciudad, por lo que a pesar de los cambios que se han podido efectuar para mitigar los impactos negativos de la pandemia, el esfuerzo tanto de la parte pública como privada es de suma importancia debido a que la situación requiere de una re-planificación enfocado a la innovación tecnológica.

En el Ecuador según datos del INEC (2021) el 54% de los ecuatorianos posee un teléfono inteligente y el 41% tienen el acceso a un computador en su hogar, desarrollando en las personas capacidades para el uso de portales *online* como las redes sociales siendo estas las más utilizadas como *Facebook*

(55,4%) *Whatsapp* (52%), *Instagram* (18,2%) y *Youtube* (15,4%), así como el manejo de páginas turísticas, visita a sitios *web*, los mismos que facilitan la reservación de servicios como alojamiento, restauración o *tickets* aéreos.

## 1.2.5 Turismo frente a la pandemia COVID-19.

En marzo del 2020, el presidente Lenin Moreno declaró al país en emergencia sanitaria y con ello dando paso al cierre inmediato de aeropuertos internacionales, con el fin de disminuir el impacto de la pandemia por el ingreso de extranjeros. De igual manera las entradas internacionales de personas no residentes se redujeron drásticamente en comparación al año 2019 y continuó en declive los meses posteriores.

En términos porcentuales, el ingreso internacional disminuyó un 68,2% en el año 2020 en comparación al año 2019 ocasionando un efecto negativo en la entrada de divisas (INEC, 2020).

Las actividades de los sectores turísticos no pasaron por desapercibidas en la pandemia, donde experimentaron una disminución en las ventas. En términos porcentuales, las actividades relacionadas con alimentos y bebidas como restaurantes enfrentaron una disminución del 41,7% en comparación al 2019 siendo equivalente a 730 millones de USD; servicios de alojamiento como hoteles, hostales, alquiler de casa/departamento un 58,2% (206 millones de USD); operaciones/agencias/intermediarios un 68,9% (418 millones de USD) y el uso de transporte para pasajeros un 57,2% (787 millones de USD).

Basado en esto, la Organización Mundial del Turismo estimó que durante el año 2020 la caída del sector sería de un 60% a 80%, situación alarmante debido a que el turismo se constituye en una actividad clave para la generación de divisas, ingresos y empleo en todo el mundo; a más de ello, se considera que el 80% está constituido por

pequeñas y medianas empresas, lo cual trae consigo un efecto adverso no solo para el turismo sino también para los demás sectores.

En total, el conjunto de actividades experimentó una reducción del 52,4% equivalente a 2.141 millones de USD, siendo las agencias/operadoras de turismo las que enfrentaron mayores pérdidas (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Para el presente estudio se han observado dos tipos de escenarios: los gubernamentales y los de psicosis sociales, que han surgido como un efecto de la situación de la pandemia COVID-19, que en la actualidad permiten la toma o no de acciones.

El primero está basado en las políticas de gobierno, encargadas de evaluar las restricciones en lo que respecta a la circulación de personas y controles de apertura de negocios como medidas de prevención y protocolos de bioseguridad.

El Comité de Operaciones de Emergencia Nacional COE (2022) se ha encargado de regular medidas de salud pública conforme a los siguientes lineamientos de aforos para las diferentes actividades, como se puede ver a mayor detalle en la tabla 2:

**Tabla 2. Actividades que se podrán desarrollar entre el 24 y el 30 de enero del 2022**

<b>Actividades Esenciales</b> <b>Mercados</b> <b>Entidades Financieras</b> <b>Servicios Públicos</b>	<b>Aforo 75%</b>	<b>Aforo 50%</b>	<b>Aforo 30%</b> <b>Restricción de horario</b>
<b>Transporte público</b>	Todos sentados	Todos sentados	Todos sentados
<b>Restaurantes, Cines, Circos y Teatros (sin venta y consumo de alimentos y bebidas)</b> <b>Gimnasios</b> <b>Balnearios, spa y similares (sin atención en los baños turcos y saunas)</b>	Aforo 75% en interior Aforo del 100% en Exteriores	Aforo 50% en interior Aforo del 75% exteriores	Aforo 30% en interiores Aforo 50% en exteriores Priorizar Servicios a Domicilio

<b>Bares</b> <b>Karaokes</b> <b>Discotecas</b> <b>Centros de tolerancia, y</b> <b>Similares</b>	Aforo 75%	Aforo 30% en interiores Aforo 50% exteriores	Aforo 30%
<b>Actividades al aire libre</b> <b>Playas</b> <b>Parques</b> <b>Espacios abiertos</b>	Aforo 75%	Aforo 50%	Aforo 30% Prohibidas Actividades masivas

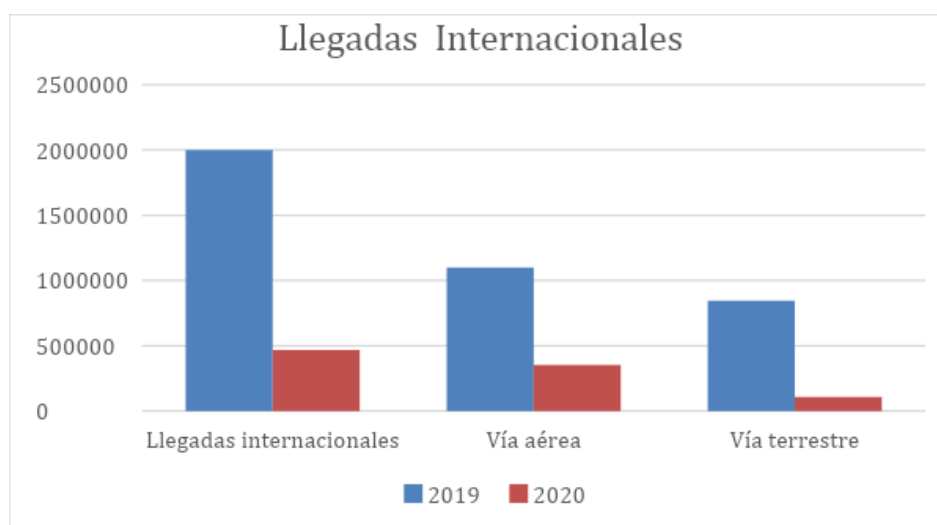
**Fuente:** COE. (2022) Resoluciones [Imagen]. Recuperado de: <https://bit.ly/3K8yl5y>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

El segundo hace referencia al miedo social, en el cual Guevara (2021) señala que ha sido generado por la pandemia, miedo que no permite generar turismo o desplazamientos seguros, permitiendo que el índice de empresarial realice despidos con el pretexto de evitar contagios.

Como resultado se pueden observar las cifras turísticas del año 2020 donde disminuyeron drásticamente siendo 468.9 miles llegadas internacionales al Ecuador en comparación al periodo 2019 donde se registraron 2 millones de llegadas internacionales.

Por lo tanto, el miedo social ha ido en aumento, debido al aislamiento en los primeros meses del brote del virus COVID-19, puesto que las personas al no contar con el contacto directo de amigos, familiares y sociedad en general, se han producido diversas situaciones alarmantes tanto el núcleo familiar, social y económico. Como se puede observar en la siguiente figura:



**Figura 11. Llegadas internacionales 2019 y 2020**

**Fuente:** MINTUR. (2019-2022) Indicadores de turismo [Imagen]. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDemanda%202019-2020.pdf>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Cabe mencionar que se han visto gravemente golpeadas por la crisis actual las seis fuentes de divisas que se dan en el Ecuador, entre estas están las exportaciones petroleras y no petroleras, el turismo, inversión extranjera directa y flujos de organismos.

En términos monetarios, esta disminución ocasionó una reducción del 60,2% de la entrada de divisas por turismo, equivalente a 688 millones de dólares americanos, en comparación entre los meses de enero a junio del año 2019 y 2020, en cuanto a la salida de divisas se observó de igual forma una disminución del 58,7% en relación al 2019, equivalente a 458 millones de dólares americanos (Banco Central del Ecuador, 2020).

## 1.3 Análisis de la demanda.

Ante la situación actual, es fácil caer en la confusión o miedo de que todos los esfuerzos por reactivar el turismo y su economía sean en vano, pero se presentan dos caminos: una parálisis permanente que trae consigo el cierre de las empresas o, la innovación como vía de desarrollo para encontrar nuevas acciones que den respuesta a los desafíos de esta situación.

La mejor manera para determinar posibles escenarios es a través de la evaluación de los mismos, a los que el COVID-19 puede llevar; Ortigueira Bouzada (1984: 155) apoyándose en Herman Kahn, define el escenario "...como una relación de sucesos hipotéticos, confeccionada para llamar la atención sobre las cuestiones de gran importancia y sobre sus correspondientes causas", subrayando a continuación que "un escenario no describe lo que sucederá sino lo que podría suceder", es decir, "las múltiples posibilidades que deberán ser consideradas cuando se pretende explorar el futuro".

El MINTUR (2021), manifiesta que la nueva demanda se encuentra constituida el 54% de personas que cuentan con un empleo de los cuales el 16% cuentan con un ingreso de USD 501,00 a USD 1.000,00 seguido de personas que son estudiantes con un porcentaje de 40,1%, siendo la mayoría solteros (62%), de género femenino (58,25%) y masculino (41,75%).

De acuerdo al comportamiento del turista COVID-19, los resultados demuestran que, tras la crisis sanitaria el 54% de los encuestados están dispuestos a viajar a partir del año 2021, mientras que el 15% no tiene planeado viajar en un largo tiempo.

En cuanto al rango de pernoctación, el 40% de los encuestados lo harán al menos una noche en el destino turístico, mientras que el 33% se quedarían de 2 a 4 noches en el sitio; la tendencia en cuanto a los destinos a nivel

nacional es de sol y playa con un 45% del total, seguido del 12% para los destinos de montaña.

Así también, los lugares amigables con las mascotas se encuentran en auge puesto que el 42% de las personas que tienen mascota coinciden en que el año que viene elegirían un destino de vacaciones en función de si pueden llevar a su mascota o no, y el 49% estaría dispuesto a pagar más para quedarse en un alojamiento que admite mascotas.

Cabe resaltar que para realizar un viaje bajo la nueva normalidad el 29% de los encuestados indicaron que se preocupan más sobre la implementación de protocolos de bioseguridad para minimizar el riesgo de contagio.

De esta manera se ha podido evidenciar un perfil de turista de clase media y media alta, que cuentan con un empleo estable, siendo la mayoría estudiantes solteros de género femenino y masculino, que estarían dispuestos a realizar un viaje en este mismo año, con una estadía de una noche. Además, los turistas desean la aplicación de protocolos de seguridad debido a la nueva normalidad se toma en cuenta al momento de realizar un viaje.

En estudios realizados por HOSTELTUR (2021) indica que la demanda turística para los próximos años será exigente en cuanto al tema de salud, por lo que respetarán aforos, distanciamientos, horarios, medidas de seguridad, entre otros factores restrictivos, los cuales les permitan disfrutar de sus vacaciones todo lo posible.

Así también se puede observar a una demanda más enfocada a la tecnología y redes sociales puesto que se ha convertido en un medio por el cual pueden obtener información, organizar viajes, observar productos y servicios.

Además, se prevé la organización de viajes con mayor tiempo de planificación con la selección de transportes más lentos para reducir el impacto

ambiental, siendo estos medios tales como el uso de la bicicleta, tranvía, trineo, barco gustaría tener la sensación de retroceder en el tiempo, haciendo un trayecto en un tren histórico, como puede ser el Orient Express.

Existe un posible crecimiento de una demanda más enfocada a servicios de lujo, dispuestos a pagar servicios privados o exclusivos, con la finalidad de reducir el contacto con otros turistas, teniendo predisposición a la realización de viajes a destinos no masificados, sino que tendrán mayor acogida sitios como de naturaleza.

Además, se puede mencionar que las tendencias en turismo es el crecimiento de consumidores digitales, de acuerdo a Telecoms – Ecuador (2020) el Ecuador ocupa el 7° lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y existe tan solo un 6.3% en comparación con otros países como Brasil, Argentina y Colombia que superan el 25%. Convirtiéndose dicha tendencia en una creciente constante esto en cuanto al sentido de la responsabilidad, una mayor conexión con la gente y los lugares de destino.

Hosteltur (2019) en su reporte menciona que el uso de la tecnología y su consumo tiene un fuerte crecimiento sobre los turistas, así como también tener experiencias únicas, donde los turistas quieren ser los primeros en explorar destinos exóticos; realizar tours ecológicos, que son altamente preferidos a destinos que reflejan no tener una causa aparente; experimentar experiencias locales, que identifica a turistas que quieren vivir como residentes locales en términos de comida, vivencias, entre otros; aventuras; tours y actividades de varios días; visita de destinos que reflejan una herencia cultural fuerte.

## **1.4 Tecnologías de la comunicación aplicadas al turismo.**

Shanker (2016) refiere que, en el siglo XXI, el turismo es una industria híbrida que incorpora distintas características a la sociedad de la información. Por lo que, a pesar de que el producto básico de esta industria es el servicio



físico, estos son generados y alcanzados a través de servicios de información basados en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, mejor conocidas por sus siglas *TICs*.

Se puede decir que uno de los sectores en incorporarse al uso de las nuevas tecnologías fue el museístico, en su intento de hacer uso de tecnologías portátiles, siendo las audioguías el medio de difusión de su patrimonio y del acercamiento al ciudadano.

Por esta razón, los dispositivos más relevantes para el área del turismo son aquellos que el turista lleva consigo durante sus viajes, así como los que se puede optar por rentar audioguías, dado que la movilidad es una característica que se va consolidando tanto como una práctica individual y social en el ámbito tecnológico. Como se puede observar en la figura 12:



**Figura 12. Audio-guías implementados en museos.**

**Fuente:** Pajares y Solano. (2012) Museos del futuro [Imagen]. Recuperado de: [https://www.gvam.es/ebook/ebook\\_MuseosDelFuturo.pdf](https://www.gvam.es/ebook/ebook_MuseosDelFuturo.pdf)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Granda (2021) refiere que, en la actualidad, la gran mayoría de los museos se encuentran equipados con pantallas táctiles los mismos que

permiten a los usuarios acceder a la información referente a la exposición, por medio de pantallas digitales las cuales suelen estar o ser colocadas en la parte interna o externa del museo. Como se puede observar en la figura 13:



**Figura 13. Pantallas digitales en los museos.**

**Fuente:** Neo ideas. (2015) Museo Canadiense de los Derechos Humanos: Interacción en digital Signage [Imagen]. Recuperado de:  
<http://www.neoideasblog.com/2015/12/museo-canadiense-derechos-humanos-Winnipeg.html>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

## 1.4.1 Dispositivos tecnológicos.

En la actualidad, el turismo mantiene una relevancia importante a nivel mundial, su fortalecimiento ha generado un impacto positivo sobre el desarrollo de pueblos y comunidades que anteriormente no fueron consideradas como foco de atracción turística.

Cortés y Díaz (2016) refieren que la implementación del internet a las nuevas tecnologías y a los sistemas móviles han permitido que las empresas y organizaciones turísticas logren incorporar en su oferta páginas web, códigos QR (Quick Response), aplicaciones móviles, entre otros, con el objetivo de facilitar la información al turista.

Ferrando, Ramón y Aranda (2020) indican que el desarrollo de las tecnologías digitales, especialmente las de multimedia han sido partícipes de

los desarrollos de los pueblos y civilizaciones, a consecuencia del crecimiento exponencial de Internet, así también, manifiesta que en el mercado se encuentra una gran oferta de tecnología móvil, muy útil para el fácil acceso de la información.

Las *TICs* han revolucionado los negocios a nivel mundial, y el turismo no es la excepción; además han transformado las industrias hoteleras, restaurantes, agencias de viaje, transportación turística, ocio y recreación, jugando un papel importante en las reglas que rigen el mundo comercial, cuyo objetivo primordial es dar a conocer la oferta turística aportando al desarrollo y a la vez generando impactos positivos y negativos.

De esta forma los mercados se acercan a los consumidores a través de nuevas opciones tales como el comercio electrónico o la venta por internet, los sitios web, y, en definitiva, la pluralidad que significa estar vigentes en la red.

## 1.4.2 La Conectividad.

Ferrá y Cardona (2015) consideran que las *TICs* forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluir en el concepto *TICs* no solamente a la informática y sus tecnologías asociadas (telemática y multimedia), sino también, a los medios de comunicación de todo tipo.

Ferrando, Ramón y Aranda (2020) señalan que entre las ventajas que ha tenido la integración del internet con el turismo se pueden describir las siguientes:

- a) **Accesibilidad:** Los turistas pueden navegar desde casi cualquier país, durante las veinticuatro horas del día.
- b) **Comodidad:** Resulta cómodo disponer de Internet, las empresas hoteleras han ofrecido la conexión a Internet como un servicio más.

- c) **Rapidez:** El internet es cada vez más veloz, la obtención y el envío de cualquier tipo de datos se realiza en un corto periodo de tiempo, agilizando la comercialización de productos turísticos.
- d) **Cobertura global:** la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja para el sector turístico.

La implementación de las *TICs* en el sector turístico ha sido más que una estrategia empresarial, ha llegado a crear un lazo muy estrecho entre los usuarios y dichas plataformas digitales se han convertido en un completo avance en la forma de percibir experiencias y potenciarlas.

En cuanto a las diferentes posibilidades de conexión, desde hace ya algunos años, se han venido desarrollando de la mano del internet, obteniendo como referencia diferentes tipos de conexiones utilizados por los usuarios, como se describen a continuación:

- a) **Banda ancha – Línea de Suscripción Digital (DSL):** Esta permite transmitir simultáneamente la voz y datos a través de la misma línea telefónica. Se establecen tres canales independientes sobre la línea telefónica estándar: dos canales de alta velocidad (para el envío y recepción de datos) y un canal para la comunicación de voz (servicio telefónico)
- b) **Redes Inalámbricas:** Salazar (2017) indica que las redes inalámbricas o *Wireless* permiten montar redes locales sin la necesidad de cables. Utilizan infrarrojos u ondas de radio a frecuencias desnormalizadas que están compuestas por dos elementos: punto de acceso la estación base que crea un área de cobertura (*Wifi*) dentro de la cual los usuarios se pueden conectar, libremente o mediante una clave de acceso y los dispositivos de clientes que son elementos susceptibles de conectarse inalámbricamente.



**Figura 15. Redes inalámbricas.**

**Fuente:** Salazar. (2022) Redes inalámbricas. [Imagen]. Recuperado de: [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/100918/LM01\\_R\\_ES.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/100918/LM01_R_ES.pdf)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

### 1.4.3 Las páginas web.

La transformación de las páginas *web*, Hernández (2021) manifiesta que sin duda han sufrido una muy notable evolución, puesto que, en una primera etapa, se necesitaba un conocimiento técnico o un mediador el cual tenía la capacidad de leer el contenido, transformarlo en información legible y subirlo a la red, esto fue conocido como web 1.0.

En la actualidad, en Internet se pueden encontrar plataformas digitales que le permiten al usuario administrar el contenido que se va a publicar en la *web* de manera sencilla y sin necesidad de tener conocimientos técnicos avanzados.

Estas plataformas en su mayoría son gratuitas, multifuncionales y adaptables a las necesidades comunicativas del usuario. Sin una clasificación exhaustiva ni formal. Facilitan la interacción entre usuarios. Los contenidos que se pueden gestionar son muy diversos: *blogs*, publicaciones digitales, portales informativos, foros de discusión, entornos virtuales de aprendizaje o *Learning Management Systems* (LMS), entre otros.

## 1.4.4 Los códigos QR.

Izquierdo, Baque y Álvarez (2021), refieren que los códigos QR, desde su aparición, las empresas han analizado la importancia que genera el código QR realizando grandes inversiones, utilizando esta herramienta en la implementación de vallas y volantes publicitarios a nivel mundial.

Los códigos QR (*Quick Response*) no son otra cosa que un nuevo tipo de sistema de lectura de código de barras, inicialmente se crearon para ingresar a sitios *web* con mayor rapidez, es decir, evitar escribir el largo enlace para ingresar a la página deseada.

En la actualidad se puede observar una diversidad de tecnologías ofreciendo interacción virtual debido al mundo digital, existen tecnologías que sobresalen por ser muy funcionales.

De acuerdo a la CEPAL (2015) Los códigos QR, son módulos para almacenar información, un código de barras que tienen la capacidad de guardar de forma más rápida y práctica gran cantidad de información que las usuales.

Tal es el caso del Museo Numismático de Cuenca del Banco Central del Ecuador, que tiene en cada una de sus salas un código QR el cual permite ingresar a páginas informativas, y muchos museos así a nivel mundial han implementado este tipo de tecnologías, a continuación, se observa el código QR en la figura 16:



**Figura 16. Código QR.**

**Fuente:** Digital Magazine. (2021) Material interpretativo: Códigos QR. Movilok Showcases facilita la interacción virtual en los museos en la era pos-COVID-19. [Imagen]. Recuperado de: <https://uqr.me/es/museos-generadores-codigos-qr/>  
**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Un ejemplo más de la implementación de códigos QR lo podemos corroborar en las islas Galápagos, que se da desde inicios del año 2019, esto ha permitido mejorar la calidad de los servicios turísticos en toda la región, dando lugar a la calificación del servicio y sugerencias, además de que al escanear el código QR, se habilita la opción de ingresar a páginas con información turística de las islas y senderos, a continuación se observa en la figura 17:



**Figura 17. Código QR.**

**Fuente:** Ministerio de Turismo. (2019) Galápagos implementa código QR para fomentar la calidad turística. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-implementa-codigo-qr-para-fomentar-la-calidad-turistica/>  
**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

## 1.5 La interacción social.

Castells (2015) afirma que las personas que son sociables en el mundo offline también lo son cuando se encuentran navegando en el Internet; de igual manera, si las personas no son tan sociables en el mundo real tampoco lo serán por medio del Internet.

Las redes sociales y las plataformas digitales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características, e impacto en la sociedad actual tanto para individuos como para las empresas, lo que ha permitido que se logre una comunicación interactiva y dinámica en el mundo.

El desarrollo y crecimiento de aplicaciones tecnológicas incluyen una gran cantidad de herramientas para la edición del contenido multimedia o audiovisual, sin la necesidad de poseer conocimientos técnicos de programación, por ende, la facilidad de conectividad ha creado una actitud de sociabilidad aún más grande.

El resultado del contenido creado y compartido diariamente, es igual o mayor al tiempo que los usuarios consumen las redes sociales, es decir, los usuarios utilizan las publicaciones para generar compras y realizar nuevos contenidos.



## 1.6 Conclusión del capítulo.

De acuerdo con el análisis realizado, se ha podido cumplir el objetivo de investigación planteado, el cual se basa en el análisis del entorno donde se desarrolla la empresa; se pudo observar que existe una oferta turística conformada por los sectores de restauración, alojamiento, agencias de viajes y por el transporte turístico que han presentado cambios en sus niveles de ingresos económicos por la disminución de turistas.

De esta manera el sector turístico está implementando normas de bioseguridad, permitiendo brindar mayor seguridad a los visitantes, pero aún así retomar la dinámica turística se ha convertido en un reto muy difícil de reactivar. Por lo que, se ha visto como solución inminente ante dicha necesidad, la unión entre el sector empresarial y la innovación, para implementar mecanismos que permitan mejorar las vías de información y reactivación.

En cuanto a la demanda se prevé turistas que cuentan con un empleo de ingresos medios y medios altos, además de que cuenten con estudios de tercer nivel, dispuestos a viajar con una pernoctación de al menos una noche de sol y playa y destinos de montaña, siempre y cuando estos cuenten con la implementación de protocolos de bioseguridad para minimizar el riesgo de cualquier tipo de contagio. Así también se presenta una demanda más tecnológica y enfocada a redes sociales para la organización de sus viajes.

## CAPÍTULO II

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS BUSES PANORÁMICOS DE LA EMPRESA COTRATUDOSSA, RESPECTO AL USO DE TICs EN LA ACTUALIDAD.**

Para la realización del diagnóstico de la situación actual de los buses panorámicos de la empresa COTRATUDOSSA, se ha llevado a cabo el análisis de la empresa permitiendo conocer el entorno tanto externo como interno, de tal forma que se pueda tener el escenario presente de la organización.

El presente análisis pretende conocer la forma en la que la empresa desarrolla sus actividades, así como sus problemas existentes, además, se estudia la importancia del audioguía con los códigos QR utilizados en el sector turístico, puesto que son parte del avance constante y dinámico del fenómeno tecnológico, y que gracias a su aplicación se puede almacenar una gran cantidad de información, permitiendo que por este medio los usuarios puedan abrir páginas con información relevantes.

#### **2.1 Diagnóstico Situacional de la empresa COTRATUDOSSA.**

Antes de hablar de las estrategias implementadas en pandemia, es importante mencionar que las estrategias de promoción, comercialización y posicionamiento que ha venido utilizando antes de la pandemia se basaba en la alianza formada entre hoteles, agencias de viajes, restaurantes o cafeterías, así también como por medio museos e iglesias, realizándose campañas de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram.

La pandemia generó en todos los sectores un cambio de estrategias para su público objetivo, cambiando la estrategia convencional comunicacional por una digital, la cual su objetivo principal fue crear seguridad de sus productos o servicios, con promociones y plazos de compra, para que de esta forma se mantenga el flujo de clientes.

La situación actual de la empresa de transporte terrestre turístico COTRATUDOSSA ha permitido establecer los lineamientos sobre los cuales los buses panorámicos de dicha empresa han venido funcionando pese al impacto generado por la pandemia COVID-19.

Se crearon estrategias para continuar ofreciendo el servicio ante la nueva normalidad tales como: procesos previos de desinfección para cada turista para ingresar al autobús, distanciamiento social, bloqueo de espacios entre pasajeros, uso de la mascarilla durante todo el recorrido y el uso de alcohol o gel desinfectante.

Esta campaña de bioseguridad se dio a conocer a través de las plataformas digitales de la empresa; Facebook e Instagram, siendo un factor clave para generar confianza y seguridad a los turistas, permitiendo de esta manera una lenta reactivación del turismo interno de la ciudad de Cuenca.

## 2.1.1 Análisis interno de la Compañía COTRATUDOSSA.

### 2.1.1.1 Breve historia.

La empresa COTRATUDOSSA es reconocida en la ciudad por brindar servicio de *city tour* en los buses panorámicos de dos pisos, también conocidos como los buses amarillos, los mismos que han venido funcionando por más de 10 años, convirtiéndose en un servicio turístico característico para propios y visitantes permitiéndoles conocer a través de sus rutas el Patrimonio Cultural y Natural de la ciudad de Cuenca. Como se puede observar en la figura 17:



**Figura 17. Bus panorámico.**

**Fuente:** COTRATUDOSSA. (2020) Bus panorámico. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/cotratudossacue/photos/948215002308120>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Para marzo del año 2020 los servicios de la empresa de transporte terrestre turístico COTRATUDOSSA se paralizaron por el coronavirus (COVID-19) que fue notificado por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019 (Organización Mundial de la Salud, 2022).

Por medio de la administración, COTRATUDOSSA ha tomado decisiones drásticas debido al escaso número de visitantes, prescindiendo de

la mayoría del personal en el mes de junio, tanto guías como conductores y a su vez aquellas personas encargadas de las ventas de los tickets.

De acuerdo a la entrevista realizada al Señor Pablo Camposano fundador de la empresa manifestó que los ingresos económicos disminuyeron un 50% en marzo de 2020, en comparación con el año 2019, pues correspondía a una temporada alta para el turismo en la ciudad. Así también, señaló que los meses de junio, julio, agosto, septiembre e inicios de octubre, la actividad en el mismo año se mantuvo completamente congelada (Camposano, 2021).

Para el mes de octubre del mismo año la organización retomó sus actividades bajo la autorización emitida por el gobierno nacional al igual que los distintos negocios que son alimentadores directos para generar el turismo en la ciudad, viéndose este servicio fuertemente afectado por la pandemia que se vive hasta la actualidad (Camposano, 2021).

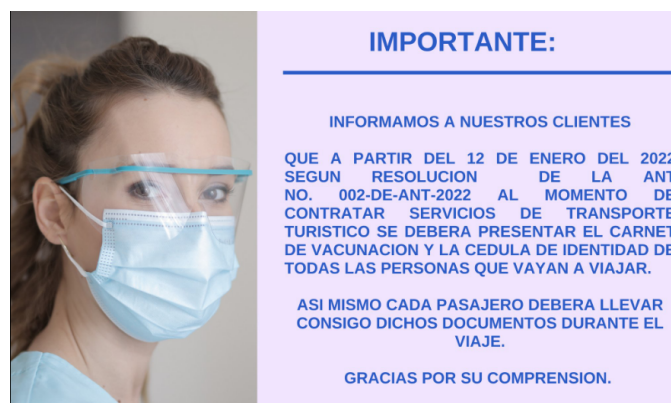
Palacios (2015) refiere que la empresa Compañía de Transporte Terrestre Turístico Dos Mil Tres S.A, también conocida como COTRATUDOSSA, inicia sus actividades formales en el año 2003, ofertando los servicios de transporte escolar puerta a puerta en el Colegio Bilingüe en la ciudad de Cuenca, viajes dentro del país y el servicio de transporte terrestre privado. A continuación, se puede observar la marca de la empresa en la figura 18:



**Figura 18. Marca de la empresa.**

**Fuente:** COTRATUDOSSA. (2020) Marca. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/cotratudossacue/photos/a.304600133336280/304600136669613/>  
**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Desde el año 2020 hasta la actualidad, la reactivación de las actividades económicas en la ciudad de Cuenca fue paulatina, aún con las medidas de confinamiento se aplicaron métodos de bioseguridad dispuestas por la ley, y la empresa COTRATUDOSSA no fue la excepción por lo que ha retomado sus actividades solicitando a sus clientes el uso obligatorio de mascarilla, uso de alcohol, presentación del carnet de vacunación contra el COVID- 19, anunciando de estas medidas en su página de Facebook como se puede observar en la figura 19:



**Figura 19. Medidas de bioseguridad.**

**Fuente:** COTRATUDOSSA. (2020) Información importante. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/cotratudossacue/photos/a.940613436401610/1356696601459956>  
**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Los bajos ingresos que obtuvo la empresa por parte de los buses panorámicos en su reactivación han sido causados por: la ausencia de turistas extranjeros, el temor que las personas mantenían al usar un servicio compartido y las economías familiares debilitadas donde se cubría las necesidades básicas del momento. Sin embargo, para el mes de diciembre del 2020, la reactivación del servicio en los buses ha ido incrementando (Camposano, 2021).

## 2.1.1.2 Filosofía Empresarial.

COTRATUDOSSA tiene como objetivo principal brindar un servicio de transporte terrestre turístico de calidad a sus distinguidos clientes, para que de esta forma se sientan seguros y confiados, buscando siempre el confort, comodidad, e innovando siempre sus servicios, por lo que se ha trazado la siguiente misión y visión, según Orellana (2018):

- **Misión:** “La misión de la empresa COTRATUDOSSA S.A es la de proveer transporte fiable en cualquier fecha del año para nuestros clientes en forma eficiente, económica y de calidad de atención muy alta” (p.20).
- **Visión:** “La visión de la COTRATUDOSSA S.A es la de permitir que todas las personas de nuestro alrededor puedan gozar del servicio de transporte terrestre seguro” (p.20).

## 2.1.1.3 Ubicación.

La oficina de la empresa de transporte terrestre turístico COTRATUDOSSA se encuentra ubicada en las calles Colombia 2-96 y México esquina, de la ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay. A continuación, se presenta el mapa de ubicación, en la figura 20:



**Figura 20. Ubicación.**

**Fuente:** COTRATUDOSSA. (2020) Ubicación. [Imagen]. Recuperado de: <https://cotratudossa.negocio.site/#testimonials>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

## 2.1.1.4 Oferta de servicios.

Los servicios principales y de mayor acogida que presta la empresa COTRATUDOSSA son los *city tours* en la ciudad, excursiones a diversas ciudades del país, giras a nivel nacional e internacional, transportación privada para congresos, eventos, salidas universitarias, grupos familiares, servicios directos y coordinados con agencias de viajes, alquiler de buses por día o semana. Para ello la empresa dispone de una flota vehicular muy amplia, como se muestra en la tabla 1 y en la figura 21:



**Tabla 1** Flota vehicular

UNIDADES	TIPO	CAPACIDAD
1	4X4	4
4	Minivan	8
2	Buseta	12
5	Buseta	16
3	Buseta	20
7	Mini Bus	30
6	Bus	45
1	Bus Panorámico	60
1	Bus Panorámico	50

Fuente: (Orellana, 2018)



**Figura 21. Unidades de transporte de la empresa COTRATUDOSSA**

Fuente: COTRATUDOSSA. (2020) Galería. [Imagen]. Recuperado de:

<https://cotratudossa.negocio.site/#testimonials>

Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña

## 2.1.1.5 Buses panorámicos COTRATUDOSSA.

Desde el año 2012 la empresa cuenta con dos bus panorámicos de dos pisos, de marca Mercedes Benz el cual permite conocer de mejor manera los atractivos que posee la ciudad de Cuenca, el mismo que se caracteriza por sus detalles en madera, teniendo la capacidad de 40 pasajeros en la planta superior y 10 en la planta inferior, como se puede observar en la figura 22:



**Figura 22. Bus de dos pisos, #1.**

**Fuente:** COTRATUDOSSA. (2020) Visita y conoce Cuenca en el bus de dos pisos. [Imagen]. [https://www.facebook.com/citytourcuenca/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/citytourcuenca/videos/?ref=page_internal)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

La segunda unidad, es un bus estéticamente más lineal, marca Volkswagen, el bus posee una capacidad de 40 pasajeros en la planta superior y 20 en la planta inferior, cuenta con acceso de rampa para silla de ruedas, espacio para colocar bicicletas y mesas en la primera planta, como se presenta en la figura 23:



**Figura 23. Bus de dos pisos, #2**

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Las dos unidades se encuentran dotadas de cámaras de seguridad, un sistema de audio, cinturones de seguridad y dos micrófonos.

## **2.1.2 Características del servicio del *city tour* de la ciudad de Cuenca.**

El servicio de *city tour* son llevados a cabo por la empresa COTRATUDOSSA y Van Service, ambas empresas comparten horarios de lunes a sábado desde las 10:30 a 18:30 y los domingos desde las 09:30 hasta las 15:30, para ofertar el servicio en los buses panorámicos desde los cuales han mantenido un solo recorrido desde sus inicios, conocido como la Ruta Sur, la cual posee el respectivo permiso por parte del Municipio de Cuenca.

Dicha autorización permite que los buses circulen por calles que no se deterioren rápidamente, dado que el volumen del bus es distinto al de los vehículos y camiones comunes.

Hoy en día, desde la aparición de la pandemia, los horarios de funcionamiento han presentado ciertas modificaciones en las frecuencias de las salidas. En la actualidad, se encuentra en actividad una sola unidad de la compañía COTRATUDOSSA y únicamente en temporada de feriados se habilita la segunda unidad.

Con respecto a la tarifa del ticket de ingreso, la compañía se ha tenido que reducir los precios con el objetivo de manejar un equilibrio con el ingreso económico actual que presenta las familias, normalmente el ticket para una persona adulta tenía un precio de \$8,00 y para los niños de \$5,00, actualmente se encuentra en \$5,00 y \$3,00 respectivamente.

La pandemia ha traído consigo que todos los negocios sin excepción, apliquen normas de bioseguridad; por lo que por medio una visita de campo se ha podido evidenciar que el aforo se redujo en un 30%, lo cual significa, que, de los 60 asientos disponibles, hoy solamente se permite ocupar 40 asientos aproximadamente, como se observa en la figura 24:



**Figura 24. Servicio de *city tour* con aforo reducido**

**Fuente:** COTRATUDOSSA. (2020) Bus de dos pisos Cuenca COTRATUDOSSA. [Imagen].

<https://www.facebook.com/citytourcuenca/>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Para iniciar el recorrido se lleva a cabo un protocolo de bioseguridad, a continuación, el guía encargado se presenta y realiza una breve introducción con las normas de bioseguridad dentro del autobús y a su vez las indicaciones para el resto del recorrido, al finalizar se dirige al grupo por las diferentes salidas, ya sea por la puerta delantera o trasera, de esta manera se previene la aglomeración en estos espacios reducidos. Finalizado el desembarque de los pasajeros se procede a desinfectar todos los asientos por parte del conductor y del guía, dejándolo listo para el siguiente tour.

## 2.2 Importancia del audioguía en el sector turístico.

De acuerdo al Diccionario de neologismo del español actual (2014) manifiesta que una audioguía es un dispositivo electrónico que ofrece información acerca de las diferentes obras de arte, arquitectura, objetos expuestos en un museo o en centro de interpretación del patrimonio cultural y natural.

La importancia de las audioguías en el sector turístico se da ante la necesidad de que un sitio pueda ser aprovechado de mejor manera por el turista, que sea un apoyo para el sitio y que genere un plus de visita al mismo. Manning y Sims en su estudio realizado en *públicos y museos. ¿Qué hemos aprendido?* (2004), refieren que:

- La audioguía ofrece a los visitantes mayor accesibilidad a recursos intelectuales y culturales del museo.
- Permite enganchar a los visitantes mediante la interacción que promueve observaciones cuidadosas y de pensamiento crítico.
- El dispositivo ayuda a mejorar la comunicación del visitante con el museo o espacio, así como el diálogo con otros visitantes.

El uso de audioguías en el medio turístico se da a inicios del siglo XX, específicamente en 1952, siendo pionero el Museo de Stedelijk en Ámsterdam, los equipos de audioguía fueron desarrolladas por la empresa Philips para una exposición temporal del museo, donde utilizaron como tecnología un circuito cerrado de radio de onda corta.

Aproximadamente diez años después, la audioguía ha sido utilizada en el Museo de Historia Natural de Estados Unidos, en donde se observa que este

elemento ha tenido varios cambios significativos desde el tamaño que en el año 1980 se encontraban en forma de casetes, al cambio del sistema analógico y digital, los cuales permitieron una mayor duración de las visitas las cuales tienen un tiempo límite de 45 minutos (Naranjo, 2016).



**Figura 25. Audioguías.**

**Fuente:** Pajares y Solano. (2012) Museos del futuro [Imagen]. Recuperado de: [https://www.gvam.es/ebook/ebook\\_MuseosDelFuturo.pdf](https://www.gvam.es/ebook/ebook_MuseosDelFuturo.pdf)

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Bonilla (2014) en su estudio realizado sobre *Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones* señala que históricamente la evolución de la industria del turismo se ha visto marcada por tres elementos fundamentales:

1. Una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas, de tomar decisiones, etc.



2. El surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento del turismo.
3. La aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio.

Frente a la situación actual de la pandemia, mientras se reanudan los viajes en ciertas partes del mundo, la conectividad digital forma una pieza clave para el desarrollo y recuperación del turismo, debido a que las diferentes plataformas digitales y redes sociales han generado contenido promoviendo campañas publicitarias de bioseguridad para cada destino, las mismas que pretenden generar confianza al consumidor.

A pesar de que el producto básico de esta industria es el servicio físico, los cuales son producidos y consumidos en el mundo, estos son generados y alcanzados a través de los servicios de información basados en las *TICs*.

Las *TICs* constituyen el pilar fundamental para impulsar la nueva normalidad del turismo y son los medios para lograr la satisfacción y fidelización de cada turista.

## **2.2.1 Uso de audioguías en el Ecuador.**

El MINTUR a través de su página *web* [servicios.turismo.gob.ec](http://servicios.turismo.gob.ec) invita al público en general a disfrutar del turismo cultural existente en el Ecuador, sin embargo, solo el 20% de los museos de la Ciudad de Quito cuentan con páginas *web* propias, el resto de los museos se encuentran asociados a la plataforma pública de museos del Ecuador (solo 13 museos para el año 2015 contaban con página *web* propia, en donde los museos como el Museo Casa Sucre y Museo de Cera no estaban en la lista).

Frente a este escenario la innovación tecnológica en el turismo es un factor clave para su reactivación, sin embargo, en el Ecuador pocos han sido los proyectos que se han desarrollado bajo la visión tecnológica de audioguías debido a su alta inversión. Se han planteado varias propuestas para la implementación de este servicio como es el caso del Jardín botánico de Guayaquil en donde se implementó el sistema, pero no se obtuvo los resultados esperados por motivos económicos en cuanto al mantenimiento de los dispositivos.

Un caso exitoso ha sido el del Museo del Convento de San Francisco que:

Por iniciativa de la Empresa Pública Quito Turismo y del Convento de San Francisco y gracias al auspicio de la UNESCO, el Museo Fray Pedro Gocial cuenta a partir de la fecha con un moderno sistema de Audioguías que facilita la experiencia de los visitantes nacionales y extranjeros que acuden a este importante bien patrimonial en la capital del Ecuador (Icopmed Travel Cía. Ltda., 2014, p. 1. Como se puede observar en la figura 26:



**Figura 26. Museo del Convento de San Francisco, implementa Audioguías para descubrir los tesoros que alberga.**

**Fuente:** Icopmed Travel Cía. Ltda. (2014) Museo del Convento de San Francisco [Imagen].

Recuperado de:

<http://audioserviciosturisticos.com/wp-content/uploads/2014/12/Bolet%C3%ADn-N-3.pdf>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña



Otro caso que cabe mencionar es el Museo de la Catedral Vieja de la ciudad de Cuenca, por medio de su página web [www.catedralcuenca.es/es/visitas-turisticas/audioguias](http://www.catedralcuenca.es/es/visitas-turisticas/audioguias) promociona sus servicios de audioguía la misma que puede ser realizada por medio del uso del teléfono móvil puesto que cuenta en la misma página con un plano con numeración correspondiente a los audios, los mismos que se encuentran en varios idiomas (español, italiano, inglés, alemán, francés y mandarín), cuenta con una duración de 50 minutos. Como se puede observar en la figura 27:



**Figura 27. Audioguía del Museo de la Catedral Vieja de la ciudad de Cuenca.**

**Fuente:** Catedral Cuenca, (2022). Catedral de Cuenca Audioguía online [Imagen]. Recuperado de: <https://www.catedralcuenca.es/es/visitas-turisticas/audioguias>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

Si bien se han desarrollado algunas aplicaciones para teléfonos celulares, no se ha encontrado un verdadero proyecto de audioguías turísticas que cuente con la información necesaria para guiar a un turista extranjero.

## 2.3 Uso de códigos QR en el sector turístico.

Como se ha mencionado anteriormente, parte de la innovación o reinención de un negocio turístico es el uso de herramientas tecnológicas, las cuales, permiten tener un mayor contacto con los clientes y proveer un servicio satisfactorio con los mismos.

Este tipo de sistema permite crear una realidad aumentada a través de un código QR, que al ser escaneado con el móvil este le guía a un sitio *web* donde comienza a interactuar de cierta manera dentro del contexto en el que se maneja el código.

Este tipo de sistema se ha venido desarrollando y empleando durante varios años en diferentes espacios turísticos, por lo general en museos, generando al turista una nueva forma de conocer la historia, más convincente y con un impacto más profundo.

La información es la esencia del turismo, por esta razón, la tecnología es fundamental para que la industria funcione y hoy en día, las *TICs* son una necesidad para la comercialización, distribución, promoción y coordinación de la industria del turismo (Arroyo, 2016).

El audio tiene la característica de permitir al oyente realizar otras actividades simultáneas mientras escucha como: mirar los atractivos turísticos, sobre todo arquitectónicos, o hasta estar pendiente de su seguridad, de este modo, el turista puede enfocarse en el propósito de su visita (Centro de información turística de Quito, 2016).

Las potencialidades alcanzadas en el sector turístico, han motivado y exigido que el sustento e innovación tecnológica 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 (Caro, Luque & Zayas, 2015).

El Mercurio (2021) presenta la guía turística virtual llamada Cuenca Bot, la cual consiste en que los usuarios puedan ingresar por medio del móvil a su código QR y puedan responder a consultas del Municipio de Cuenca, además que podrán acceder al Itur-virtual donde podrán conocer la oferta turística, aquí un agente se conectará con el turista de manera directa es decir por vía *Whatsapp* y puedan ser resueltas todas sus inquietudes, así también se realizaron alianzas estratégicas mediante la Fundación Turismo para Cuenca con Hoteles *Full Vacations* quienes colocarán a nivel nacional sellos con los códigos QR pudiendo ser aeropuertos, restaurantes, entre otros lugares, como se puede observar en la figura siguiente:



**Figura 28. Código QR de Cuenca Bot.**

**Fuente:** El Mercurio, (2021). Información turística [Imagen]. Recuperado de: <https://elmercurio.com.ec/2021/06/11/cuenca-tiene-una-guia-turistica-virtual/>

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

## 2.3.1 El uso de los códigos QR en el sector turístico.

Las audioguías se han caracterizado por crear el audio y guardarlo en un equipo, que, en términos financieros, representa la inversión tanto en la creación de la narrativa como la inversión de los equipos. Cuando se trata de códigos QR el procedimiento para acceder a la información es por medio de un dispositivo móvil de uso individual, teniendo autonomía de escuchar el audio de acuerdo a su necesidad, la portabilidad, la interacción y la excelencia de contenido audiovisual mejora el aspecto de un destino, un sitio o hasta de un producto.

En la actualidad, la actividad turística se enfrenta a un usuario digital que “planifica su viaje comprando billetes de transporte, acude a redes sociales y blogs para informarse de múltiples posibilidades y compartir experiencias con otros usuarios” (Ortega & Labella, 2018, p. 595), además de encontrarse beneficios como:

- Un código QR es de fácil adaptación de los sistemas de interpretación a las nuevas demandas culturales y a un nuevo escenario tecnológico.
- Su rentabilidad es alta, ya que los costes de producción analógicos, en cualquier producto de producción masiva, siempre son más elevados que en formato digital.
- Su fuerte tendencia está relacionada con viajes.
- Los códigos QR ayudan a las compras realizadas a través del Smartphone se concentran especialmente, por encima de otros sectores, en los viajes, la cultura y el ocio.

- Las guías móviles permiten mejorar la experiencia durante la visita a ciudades con singulares entornos patrimoniales.
- La creación de los códigos QR puede ser de forma gratuita, por medio de plataformas que permiten su creación e inserción de información.
- Los códigos QR pueden ser personalizados e integrados a cualquier página de su elección.
- Los códigos QR se adaptan perfectamente a diferentes dispositivos, ya sea una tableta, PC o un *Smartphone*.
- Los códigos QR son fáciles de compartir, ya sea por medio de un enlace o redes sociales.
- Cuando un usuario escanea un código QR, está cediendo datos de elevada relevancia para que la empresa que proporciona el código realice análisis, estudios y estrategias. Estos datos permiten a la entidad predecir el consumo, conocer gustos, hábitos, preferencias, tendencias e incluso realizar pronósticos que ayuden a adecuar la oferta (Vico, 2021).

## **2.4 Conclusión del capítulo.**

De acuerdo con el estudio realizado se ha obtenido como resultado el alcance del objetivo de investigación planteado, el cual se basa en el diagnóstico actual de la empresa COTRATUDOSSA y su relación con el uso de audioguías en dispositivos tecnológicos.

Por lo tanto, se puede mencionar que la organización ante la situación pandémica ha optado por la implementación de una estrategia digital con la finalidad de brindar seguridad en sus productos y servicios, ha establecido lineamientos para continuar ofreciendo el servicio ante la nueva normalidad una campaña de bioseguridad la misma que se ha dado a través de las plataformas digitales de la empresa; Facebook e Instagram, siendo un factor clave para generar confianza y seguridad a los turistas, permitiendo de esta manera una lenta reactivación del turismo interno de la ciudad de Cuenca.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE GUÍA TURÍSTICA AUDIBLE MEDIANTE EL USO DE CÓDIGOS QR.

El presente capítulo se enfoca en presentar una alternativa que permite dinamizar la oferta turística, potenciar el turismo local y minimizar los niveles de potenciales contagios por COVID-19 a través de la tecnología, mediante la incorporación de Códigos QR para la Ruta Sur de los buses turísticos panorámicos.

#### **3.1 Determinación de la ruta.**

La presente propuesta se basa principalmente en una contribución directa en el desarrollo de estrategias innovadoras, las mismas que permiten impulsar la reactivación del turismo local a través del correcto aprovechamiento de los recursos tecnológicos, como son las audioguías.

La empresa de transporte terrestre turístico COTRATUDOSSA lleva a cabo sus recorridos en la determinada Ruta Sur la misma que será utilizada para la presente propuesta de la guía turística.

La Ruta Sur abarca la mayor cantidad de atractivos turísticos que caracterizan a la ciudad de Cuenca, avalada por la Municipalidad y la Fundación de Turismo para Cuenca, quienes también dieron su aprobación sobre el contenido del guión que se usa actualmente. A continuación, se presenta la ruta:





**Figura 29. Ruta Sur**

Fuente: Cotratudossa (2021).

Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña



### 3.2 Estructura del recorrido.

Los buses panorámicos de la empresa COTRATUDOSSA utilizan la siguiente ruta, que tiene una duración de 50 minutos. A continuación, se observa la estructura de la ruta (VER ANEXO 3) en la siguiente tabla:

**Tabla 2 Estructura de la Ruta Sur**

RUTA SUR		
1. Parque Calderón	9. Casa de la Lira	17. El Barranco
2. Catedral de la inmaculada Concepción	10. Mercado 10 de agosto	18. Av. Solano y Colegio Benigno Malo
3. Iglesia del Sagrario (Catedral Vieja)	11. Museo del sombrero de Paja Toquilla	19. Tres Puentes y Río Yanuncay
4. Calle Simón Bolívar	12. Casa Museo Remigio Crespo Toral	20. Río Tarqui
5. Barrio e Iglesia de San Sebastián	13. Barrio e Iglesia de Todos Santos	21. Mirador de Turi
6. Museo de Arte Moderno	14. Museo Pumapungo	22. Av. Loja
7. Río Tomebamba	15. Iglesia de El Vergel y Av. 12 de abril	23. Centro Histórico
8. Barrio de El Vado	16. Puente Roto	

**Elaborado por:** Ariel Víctor Cevallos Vicuña

### 3.3 Localización.

Usando como herramienta el GPS, se ha procedido a tomar los puntos que obedecen a los atractivos relevantes por donde atraviesa la ruta, a continuación, se presenta los datos obtenidos:

**Tabla 3 Georreferenciación de los atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca**

ATRACTIVO	LATITUD	LONGITUD
Parque Calderón	2°53'52.4"S	79°00'15.4"O
Catedral de la Inmaculada Concepción	2°53'51.0"S	79°00'19.1"O
Catedral El Sagrario	2° 53' 8.76'' S	79° 00'2.41"O
Seminario San Luis	2° 53' 8.14'' S	79° 00'2.92"O
Casa Ordoñez Mata	2° 53' 8.42'' S	79° 00'2.42"O
Casa Sojo	2° 53' 8.42'' S	79° 00'2.42"O
Casa Bienal	2° 53' 7.39'' S	79° 00'5.60"O
Iglesia San Sebastián	2° 53' 7.36'' S	79° 00'6.55"O
Plaza de San Sebastián	2° 53' 7.36'' S	79° 00'6.55"O
Museo Municipal de Arte Moderno	2° 53' 8.25'' S	79° 00'6.74"O
Barrio El Vado	2° 53' 9.29'' S	79° 00'5.67"O
Mercado 10 de agosto	2° 53' 57.9" S	79°00'27.2"O
Museo del Sombrero de Paja Toquilla	2° 54' 01.1" S	2°54'01.1"O
Casa Museo Remigio Crespo Toral	2° 54' 0.97'' S	79° 00'2.58"O
Complejo Todos Santos	2° 54' 1.62'' S	79° 00'1.42"O
Museo Pumapungo	2° 54' 3.46'' S	8° 59'7.97"O
Museo Agustín Landívar	2° 54' 2.81'' S	78° 59'9.99"O
Barrio Las Herrerías	2° 54' 6.19'' S	78° 59'7.37"O
Puente Roto	2° 54' 2.79'' S	79° 00'0.88"O
Planetario	2° 54' 2.79'' S	79° 00'0.88"O
Museo de la Medicina	2°54'09.7"S	79°00'16.1"O
Colegio Benigno Malo	2°54'12.5"S	79°00'24.7"O
Museo de los Metales	2°54'47.3"S	79°00'33.8"O
Mirador de Turi	2°55'20.8"S	79°00'36.0"O

Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña

## 3.4 Perfil del turista.

La propuesta de la guía turística audible está acorde a las nuevas tendencias del turismo que se detallan en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo del destino Cuenca y su Área de influencia 2016 – 2021, donde presenta el siguiente perfil:

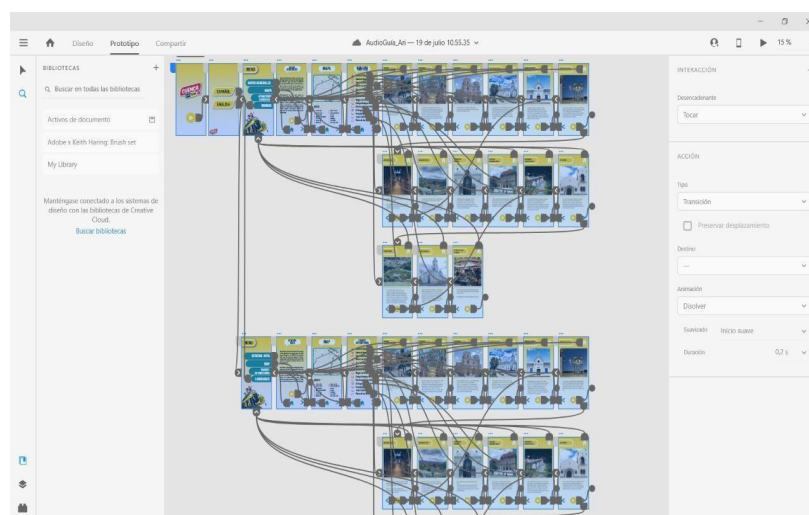
- Turistas entre 18 y 34 años de edad que representan a la demanda de consumidores *Millennials*. Dicha tendencia se caracteriza por personas que disfrutan estar conectados al internet la mayor parte del tiempo, la primera generación que se desarrolló en la era del internet, esto explica su destreza en el uso tecnológico.
- Viajan de manera diferente a como lo hacían las generaciones anteriores. Y no tiene que ver simplemente con la tecnología, que sólo la ven como el medio que les permite disfrutar de nuevas experiencias.
- Este tipo de turistas, están dispuestos a probar nuevos productos y conceptos, apuntando hacia la personalización y la organización de viajes por su propia cuenta, esto hace que la ruta sea ideal porque pretende que el turista participe en los oficios tradicionales, que sea el protagonista y que la recorra por su propia cuenta a través del uso de herramientas tecnológicas incorporadas.
- A los turistas les llama más la atención el ocio que cada vez es más híbrido, se entrelaza con la cultura, el arte, prácticas estéticas.

- Sofisticación del turismo urbano, debido a que los turistas son cada vez más educados y provienen de diferentes raíces culturales, lo que ha cambiado el paradigma de los gestores de destinos, que ya no trabajan en el tradicional modelo de *business to business* sino más bien en el *business to consumer* a lo que el mundo digital aporta mucho.

## 3.5 Creación de la plataforma digital

### 3.5.1 Prototipo.

El diseño de la propuesta de la guía turística audible que se utilizará para el proyecto ha sido creado en la plataforma *Adobe XD*, que por su interfaz de fácil uso permite integrar imágenes, botones y modular el audio de cada atractivo.



**Figura 30. Prototipo**  
Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña

A continuación, se describe cómo se encuentra conformada la guía la misma que estará disponible en un sitio web:

a) **Pestaña principal:** Aquí se encuentra el menú principal con información sobre los datos generales de la ciudad de Cuenca, el mapa que permite visualizar los atractivos turísticos que conforman la Ruta Sur y la selección del idioma, que por el momento se ha utilizado dos el español y el inglés, por lo que contendrá los siguientes enlaces:

- **Menú principal:**
  - Datos generales
  - Mapa
  - Idiomas

Como se puede observar en las siguientes figuras:



**Figura 31. Audioguía, Pestaña: Menú y datos generales**  
Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña



**Figura 32. Audioguía, Pestaña: Mapa e idioma**  
Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña

**b) Pestaña interactiva:** En esta pestaña se encuentran los puntos referentes de los atractivos turísticos y en cada enlace se encuentra la descripción de sitio y su respectivo audio.

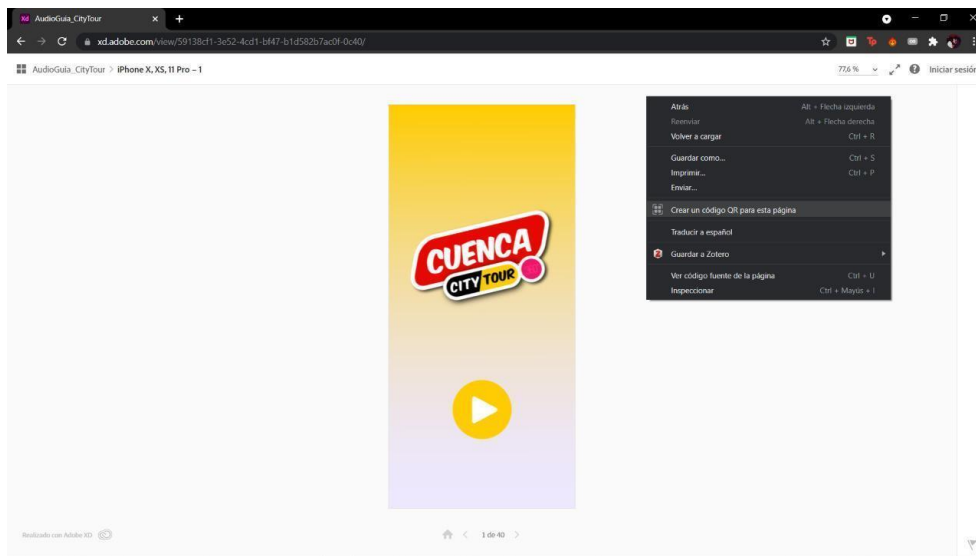


**Figura 33. Audioguía, Pestaña: Atractivos turísticos**  
Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña

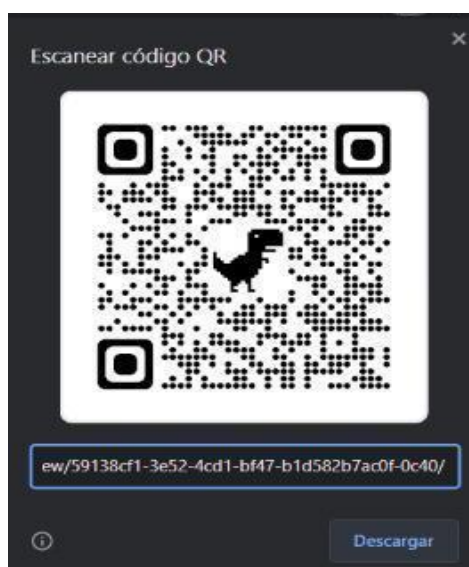


## 3.6 Empleo del código QR.

Para la implementación del código QR se utilizó *Google Chrome*, haciendo un clic en la barra de opciones ubicada en la parte superior derecha, se da un clic derecho y elegimos la opción de código QR:



**Figura 34. Creación del Código QR**  
Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña



**Figura 35. Código QR de la audioguía**  
Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña

### 3.7 Presupuesto.

Para determinar el presupuesto que será necesario para la implementación de la guía turística audible, será necesario analizar el talento humano, gastos de movilización y gastos de investigación, entre otros gastos que sean parte del proyecto y las actividades que lo involucran. En la siguiente tabla se puede observar, a detalle, el presupuesto calculado.

**Tabla 4 Presupuesto**

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE	OTROS APORTES	VALOR TOTAL
<b>TALENTO HUMANO</b>			
INVESTIGADORES	\$500.00		\$500.00
DISEÑADOR GRÁFICO	\$1.000.00		\$1.000.00
<b>GASTOS DE MOVILIZACIÓN</b>			
TRANSPORTE	\$120.00		\$120.00
<b>GASTOS DE INVESTIGACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>			
MATERIAL DE ESCRITORIO	\$500.00		\$500.00
COMPUTADOR Y ACCESORIOS	\$1.200.00		\$1.200.00
MANTENIMIENTO	\$300.00		\$300.00
OTROS	\$100.00		\$100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.720.00</b>		<b>\$3.720.00</b>

Elaborado por: Ariel Víctor Cevallos Vicuña

### 3.8 Conclusión del capítulo.

Conforme a los análisis realizados en los capítulos uno y dos, el tres presenta una propuesta de guía turística audible enfocada en una alternativa que permite dinamizar la oferta turística, potenciar el turismo local y minimizar los niveles de potenciales contagios por COVID-19 a través de la tecnología, mediante la incorporación de Códigos QR para la Ruta de los buses turísticos panorámicos.

## CONCLUSIONES.

De acuerdo al presente proyecto de intervención se puede concluir que:

- Cuenca ha sido identificada como una ciudad inteligente y ofertante de un turismo enfocado a las tendencias tecnológicas y digitales, además ha sido reconocida a nivel internacional por la gran cantidad de recursos y nombramientos, por su destacada labor en el ámbito turístico y el panorama que se ha venido desarrollando a través de las empresas públicas y privadas.
- La demanda turística reconocida se encuentra en su mayoría conformada por turistas de ambos sexos, de clase media, solteros, con disponibilidad de viajar a partir del año 2021, con una a cuatro noches de pernoctación en destinos donde implementen protocolos de bioseguridad para minimizar el riesgo de contagio al momento de realizar su viaje.
- De acuerdo al diagnóstico sobre la situación actual de los buses panorámicos de la empresa COTRATUDOSSA, se encuentra que la misma tiene la disponibilidad para la implementación y uso de audioguías en dispositivos tecnológicos móviles, permitiendo la autonomía de los turistas en recorrer la Ruta de la ciudad de Cuenca, además de emplear medidas de bioseguridad para cada uno de los pasajeros debido a que cada uno utilizará sus propios dispositivos electrónicos.

- Se ha elaborado una propuesta de un guión escrito y audible en idioma español e inglés de la Ruta mediante Códigos QR, de fácil uso para el turista, el mismo que constituye un aporte a la necesidad de la diversificación de la oferta, que se encontraba sin innovación por muchos años.
- La presente propuesta de innovación tecnológica permite un acceso rápido a la información, reduciendo costos al suprimir medios impresos y costos de operación al disminuir el recurso humano, además genera competitividad y promueve la difusión.
- El valor agregado dentro de la ruta planteada es la experiencia que percibe el turista durante el recorrido de una forma simple, dinámica y segura.

## RECOMENDACIONES.

Como autor del presente proyecto de intervención recomiendo que se tomen las siguientes consideraciones:

- Se recomienda socializar y resaltar la importancia del uso de herramientas de innovación tecnológica utilizadas en este proyecto como códigos QR, para que aporten al cambio del modelo tradicional por uno que responda a las necesidades del nuevo turista conocido como Turista 2.0.
- Los futuros productos turísticos en Cuenca deberían incorporar la experiencia del turismo vivencial, con el fin de un cambio en el modelo de turismo y generar una experiencia y valor agregado para el turista con la incorporación de herramientas de innovación tecnológica.
- Se recomienda a los administrativos y altos cargos de la empresa de transporte terrestre turístico COTRATUDOSSA considerar la implementación de la presente propuesta.
- Se recomienda una alianza estratégica entre los que conforman el ámbito turístico como los del área de alojamiento, alimentación, ocio y recreación para incluirlos dentro de la guía audible, para que de esta manera los turistas tengan más opciones de actividades a realizar en la ciudad de esta forma se colabora con la reactivación del turismo en la ciudad de Cuenca.
- Se recomienda a la empresa que haga uso de las *TICs* para la difusión de sus servicios, rutas y tours con la finalidad de alcanzar a los públicos actuales.

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE TURISMO**

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA audioguia TURÍSTICA  
MEDIANTE EL USO DE CÓDIGOS QR, PARA EL RECORRIDO DE LOS  
BUSES TURÍSTICOS PANORÁMICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA; CASO:  
COTRATUDOSSA”.**

**PROYECTO DE INTERVENCIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
EN: INGENIERO EN TURISMO**

**LINEA DE INVESTIGACION**

3. Gestión sostenible e innovación de recursos ambientales, naturales, sociales con propósito de turismo, ocio y recreación.

**TUTOR:**

Lcdo. David Fernando Quintero Maldonado, Msc.

**AUTOR**

Ariel Victor Cevallos Vicuña

**C.I. 0105706113**

**Cuenca, Agosto de 2020**

## 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Propuesta de implementación de un audioguía turística mediante el uso de códigos QR para el recorrido de los buses turísticos panorámicos de la ciudad de Cuenca.

## 2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE/ CORREO ELECTRÓNICO

Ariel Victor Cevallos Vicuña/ [arielcevallos00@gmail.com](mailto:arielcevallos00@gmail.com)

## 3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

El turismo enfrenta hoy en día una de sus mayores crisis de todos los tiempos tras la extensión de la pandemia del COVID-19. Esta difícil situación de supervivencia que atraviesan las empresas y los destinos turísticos deben ser afrontados mediante estudios, diagnósticos que contribuyan a una correcta toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes.

Para la ciudad de Cuenca, el presente proyecto de investigación pretende contribuir de forma práctica como una herramienta sostenible tecnológica e innovadora, para el servicio de los buses turísticos en la ciudad de Cuenca, los cuales han venido funcionando desde hace aproximadamente diez años bajo la operación de dos compañías locales que han apostado al desarrollo turístico de la ciudad.

El trabajo investigativo propone la creación de un guión turístico para el recorrido sur que comprende el Parque Abdón Calderón, Parque San Sebastián, Av. 3 de noviembre, Calle Larga, Todos Santos, Av. Solano, Turi y Av. Loja; este recorrido posee las autorizaciones legales por parte del municipio de Cuenca.

El guión se plantea con narración a través de audioguías en línea por personajes representativos de la historia cuencana. Para su acceso, se plantea que sea a través de dos códigos QR; el primero para el recorrido del bus y el segundo para complementar la información en el mirador de Turi.



Es importante señalar que el acceso para los códigos QR será de uso exclusivo de los usuarios de los buses panorámicos.

Finalmente, el implementar el uso de audioguías en los buses panorámicos y el uso de códigos QR, que generará el inicio del desarrollo de TIC's en los distintos establecimientos turísticos, así Cuenca podrá distinguirse como una ciudad cultural e innovadora.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La asociación Española de Expertos Científicos en Turismo en el mes de abril de 2020, ha publicado en su revista digital un análisis sobre el impacto del COVID-19, en el llamado *“El Turismo después de la pandemia, análisis, perspectivas y vías de recuperación”*; el cual hace referencia al golpe generado por este nuevo virus, que ha sometido de manera similar a todos los sectores económicos y la población mundial en general.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en colaboración con la Organización Mundial de la Salud (OMS), los Estados Miembros y todo el sector turístico buscan medidas precisas para frenar el brote, y dar una respuesta coordinada y efectiva. Este grupo ha mencionado que la crisis evoluciona a gran velocidad y resulta difícil hacer estimaciones del impacto que tienen las medidas de cuarentena, las prohibiciones de viajes y el cierre de fronteras en el turismo internacional, pese a los referentes de crisis previas como la del SRAS en 2003 y la crisis económica mundial en 2009.

De manera concreta, la OMT ha estimado que las llegadas de turistas internacionales podrían haberse reducido entre un 20% y un 30% en 2020. Las pérdidas rondaron entre 300.000 y 450.000 millones de dólares de los EEUU. Adentrándose en el escenario más desfavorable, se podrían haber perdido casi un tercio del billón y medio de dólares procedentes del turismo internacional.

El Ecuador es uno de los casos alarmantes a nivel mundial, como consecuencia del COVID19; y en la ciudad de Cuenca, la directora de la Fundación de Turismo para Cuenca, María Angélica León, entre una de las

estrategias para la reactivación turística de la ciudad ha desarrollado la insignia “Cuenca Biosegura y Sostenible” la cual refleja el esfuerzo de los sectores turísticos de la ciudad para garantizar la bioseguridad de los ciudadanos y de los turistas.

A su vez, la propuesta de “Ciudad Sostenible” la cual resalta la planificación territorial, el manejo adecuado de áreas verdes, la conservación del Parque Nacional El Cajas, tratamiento y purificación del agua y manejo de desechos sólidos, reciclaje, movilidad activa, incluyente y ecológica, tiene la acogida de 287 propietarios de establecimientos de alimentos, bebidas, alojamiento y agencias de viajes.

Las compañías de transporte turístico Cotratudossa y VanService, ponen al servicio de los turistas seis buses panorámicos y dos recorridos principales (norte y sur de la ciudad) que se han enfocado en resaltar la riqueza arquitectónica, religiosa, arqueológica y natural de la ciudad dentro de sus recorridos.

Este es un servicio turístico que representa un importante atractivo característico de Cuenca y que capta la atención de propios y extraños; desafortunadamente, tras el fuerte golpe de crisis causado por el COVID-19, el servicio de los buses panorámicos mantiene el mismo sistema de guías turísticos físicos, resultando ser común para los turistas.

Mediante un análisis previo, se ha podido evidenciar que el recorrido respecto al guión, se ha mantenido, la interacción es menor dado el distanciamiento por motivos de la pandemia y no posee algún tipo de innovación. Además, al existir problemas con el audio, el tour se limita a escuchar música de fondo o en su efecto, que el guía realice el recorrido a “viva voz”, logrando así el desinterés de los ocupantes de los buses. Los cambios existentes se dan únicamente por cuestiones de bioseguridad.

Frente a todo este panorama presentado por la permanencia del virus COVID-19, se ha presentado la necesidad de que en todas las áreas del

negocio exista una reinversión y de manera evidente el turismo no puede quedarse de lado. A pesar de los difíciles momentos para el sector, la innovación y el uso de TIC's juega un papel muy importante en esta situación.

### 3. REVISION BIBLIOGRAFICA

El término “turismo”, de acuerdo a Quesada (2007), apareció a finales del siglo XVIII, como resultado del fenómeno que en aquella época se daba entre viajeros que se desplazaban desde Inglaterra hacia países de la Europa continental, y que crecía con rapidez a inicios del siglo XIX. De esta manera, en Inglaterra se define por primera vez al turismo como “la teoría y la práctica del viaje de placer...” (pág. 8).

Para ser más precisos sobre la definición del turismo, resulta importante hacer mención a la conceptualización estandarizada por la Organización Mundial del Turismo, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (OMT, 1).

Al hablar de servicio, resulta importante considerar en primer lugar, el planteamiento de un experto en el tema como Philip Kotler (1995), quien señala que un servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”.

Se puede decir que el servicio considera un conjunto de actividades intangibles las cuales pueden llegar a ser percibidas por el cliente tanto de una manera positiva como negativa, esto dependerá de la calidad de sus herramientas y preparación para crear una satisfacción con el cliente.

Los autobuses modernos (bus panorámico) ofrecen a sus pasajeros todo el confort necesario, para que disfruten plenamente los trayectos por donde

circulan. Así, en todo el mundo se hacen constantes mejoras en estos vehículos, cuyas flotillas se deben estar renovando con regularidad, especialmente aquellas que operan en las rutas turísticas o que son utilizadas exclusivamente por los turistas. (Quesada, 2010, pág. 63)

Un recorrido turístico es la parte que compone a un circuito o ruta turística, que en esencia consiste en la visita de varios lugares turísticos dentro de una zona específica, dicha visita generalmente incluye una explicación completa de los atractivos recorridos, y en ciertas ocasiones, incluye servicios adicionales como: alimentación, esparcimiento, entretenimiento y otros que complementan a los lugares visitados.

Según Tapia & Tigre (2006), los guiones turísticos: "...sirven como elemento de exploración para los individuos, ya que a través de ellas pueden conocer y llegar al lugar con mayor pericia, por tanto, estas dan una valiosa comodidad y ofrecen un excelente servicio (...) son diseñados pensando en turistas exigentes en lo que tiene que ver con una adecuada, oportuna y veraz información, que gustan de guías profesionales que satisfagan sus múltiples inquietudes." (pág. 86)

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo responsable implica un viaje consciente de su actuación, que requiere disfrutar de su viaje sin dejar una huella negativa. También requiere que las administraciones públicas y empresas de los destinos desarrollen unas prácticas que minimicen los impactos negativos del turismo y maximicen los positivos.

En este sentido, parece que a la preocupación medioambiental se le ha unido también la filantrópica, al surgir, en los últimos tiempos, nuevas conceptualizaciones tales como el turismo solidario o el turismo responsable, en un afán por acercar una actividad básicamente económica a las preferencias de una clientela cada vez más involucrada con los valores morales, éticos o humanos, entre otros.

Ciertamente, la innovación es una de las palabras que más atención merece por parte de los académicos y los empresarios del mundo de los negocios, junto con el propio espíritu emprendedor, dejando abiertas todas las puertas y nuevos mercados, posibilitando una mayor eficiencia en las empresas y en el crecimiento económico (Sarkar, 2010).

En la actualidad se utilizan diversos medios dentro de la gestión de destinos, de museos, atractivos, rutas, etc; no solo satisfacen las necesidades de información como ha sido mencionado, sino que forma parte de la experiencia del turista, en los recorridos, ejemplo de ello son los códigos QR, audio-guías, y 28 otros; el visitante puede configurar sus recorridos y conocer de manera precisa un lugar incluso cuando este está al otro lado del mundo.

## **4. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS**

### **4.1 Objetivo General:**

Proponer la implementación de un audioguía mediante el uso de códigos QR para el recorrido de los buses panorámicos de la ciudad de Cuenca.

### **4.2 Objetivos específicos:**

- Identificar la oferta y demanda turística ante el uso de tecnologías de la información, en los buses panorámicos de la ciudad de Cuenca.
- Diagnosticar la situación actual de los buses panorámicos de la empresa Cotratudossa, en relación al uso de audioguías en dispositivos tecnológicos móviles.
- Elaborar el guión escrito y audible de la ruta mediante el uso de Códigos QR.

## **5. METAS:**

Dado que hoy en día la globalización ha permitido que el desarrollo tecnológico crezca a pasos grandes, y de la misma manera en el sector turístico el uso de TIC's generen cambios en las nuevas propuestas turísticas para un mejor manejo del servicio y atención al cliente, a su vez permitiendo que la tecnología juegue un rol importante en el desarrollo de nuevas propuestas, generando así nuevas perspectivas en el turismo local.

La meta del presente trabajo es presentar una herramienta tecnológica e innovadora como el uso de códigos QR para activar un audioguía para los buses turísticos panorámicos de la ciudad de Cuenca, que pueda ser usado por cada uno de los usuarios del bus.

El aplicar el método de códigos QR para activar un servicio; permitirá generar un plus en el servicio, cada usuario utilice su teléfono celular como medida de bioseguridad, lograr el acceso a la información del tour en diferentes idiomas (inglés, francés, español) y de manera importante fomentar el uso de TIC's en negocios turísticos en la ciudad.

Hoy en día el uso de redes sociales y un buen manejo de marketing digital, permitirá que las personas conozcan de este servicio logrando ser referente turístico en la ciudad.

## **6. TRANSFERENCIA DE RESULTADOS**

El presente proyecto de intervención con sus respectivos resultados será expuesto a través del repositorio online de la Universidad de Cuenca en el Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vásquez y a su vez será entregado a la empresa de transporte turístico COTRATUDOSSA.

## **7. IMPACTOS:**

El actual proyecto de intervención generará impacto económico social y cultural en los buses panorámicos turísticos, debido a que, se presentará diferentes alternativas para la implementación de medidas de bioseguridad; así

mismo, se aprovecharán las tecnologías de la información y comunicación para la ejecución del mismo, generando un factor de innovación en el servicio, permitiendo aumentar la demanda y la rentabilidad.

## **8. TÉCNICAS DE TRABAJO**

A lo largo del presente trabajo investigativo se usará una metodología cualitativa. En la primera parte del trabajo se realizará una investigación bibliográfica y posteriormente mediante la aplicación de las técnicas de observación y grupo focal con el personal de la compañía, las mismas que al poseer una función analítica – descriptiva, permitirán obtener los rasgos más importantes que justificarán la investigación y a la vez permitirán generar las respectivas conclusiones y recomendaciones para la propuesta de creación de un audioguía para los buses turísticos panorámicos.

Para la obtención de resultados del presente trabajo de investigación, se emplea como base un estudio de carácter cualitativo que permitirá el análisis inicial del trabajo. Este estudio mantendrá un enfoque observatorio y de revisión literaria secundaria, con el propósito de conocer la situación actual.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Almajidy, A., & Naji, S. (2020). <http://www.iqnjm.com/wp-content/uploads/2020/01/Unmet-health-care-work-s-2-No..pdf> (R. Almajidy, Trad.). *Iraqi National Journal of Medicine*, 2(1), 42-51. <https://doi.org/10.37319/iqnjm.2.1.4>

ÁLVAREZ ALONSO, A. (2004): «El ciclo de vida de los destinos turísticos litorales», en Álvarez Alonso, A.; Hernández Hernández, J. y Simancas Cruz, M. R. (Dir. y Coord.). *Turismo y territorio en la sociedad globalizada*. Ayuntamiento de la Villa de Adeje / Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente. Universidad Carlos III. Santa Cruz de Tenerife, pp. 124-155.

Alqahtani, J. (2019). <https://iarjset.com/wp-content/uploads/2019/12/IARJSET.2019.61204.pdf>. *IARJSET*, 6(12), 14-16. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid19%20y%20turismo.pdf>.

Chávez Miranda, M.E., Ruiz Jiménez, A., & Pérez Díez de los Ríos, J.L. (2014). Factores críticos que dificultan la aplicación de Revenue Management en hoteles urbanos. *International Journal of World of Tourism*, 1(1), pp. 26-41. Chávez Miranda, M.E., & Ruiz Jiménez, A. (2005). *Yield Management en Hotelería*. Estudio de su aplicación en Sevilla. Ayuntamiento de Sevilla.

Cheraghi, S.H., Dadashzadeh, M., & Venkitachalam, P. (2010). Revenue management in manufacturing: a research landscape. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(2). <https://doi.org/10.19030/jber.v8i2.673>

Dini, M. y G. Stumpo (coords.) (2018), "Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento", Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

H. (2020, 4 abril). *COVID-19: Hoteleros, habrá que bajar el ADR | Artículo de opinión en Hosteltur*. Hosteltur.



[https://www.hosteltur.com/comunidad/003993\\_covid-19-hot-eleros-habra-que-bajar-el-adr.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003993_covid-19-hot-eleros-habra-que-bajar-el-adr.html).

ICT (Instituto Costarricense de Turismo) (2020), “Material de apoyo coronavirus (sector turismo)” [en línea] <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/material-de-apoyo-coronavirus-sector-turismo.html>.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2019), “Cuenta Satélite del Turismo de México” [en línea] <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ProductoDestacado3.aspx>.

Martínez Chávez, E. E. (2017). Jorge Alberto Núñez. Fernando Cadalso y la reforma penitenciaria en España (1883-1939). Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2014, 487 p. ISBN 978-84-9085-195-1 (Versión en internet: [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/19662/caldalso\\_nunez\\_hd29\\_2014.pdf?sequence=3](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/19662/caldalso_nunez_hd29_2014.pdf?sequence=3)). *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 38(151), 330. <https://doi.org/10.24901/rehs.v38i151.268>

OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos) (2018), “Analysing megatrends to better shape the future of tourism”, OECD Tourism Papers, N° 2018/02, París, OECD Publishing.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2019), Global Report on Women in Tourism – Second Edition, Madrid. (2020), World Tourism Barometer, vol. 18, N° 2, mayo.

Panetta, G. (2020), “Cruise ship bookings for 2021 are already on the rise despite multiple COVID-19 outbreaks”, Business Insider, 12 de abril [en línea] <https://www.businessinsider.com/cruise-ship-bookings-are-increasing-for-2021-despite-coronavirus-2020-4>.

Pasciaroni, C., Silvina, E. y Vander, V. (2020). Innovación en hotelería: Yield Management en los hoteles de un centro urbano orientado al turismo de negocios en Argentina. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 104-123. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12687>

Secretaría de Turismo (2020), 'Presenta Miguel Torruco la estrategia digital para la contención de crisis del sector turístico', 8 April [en línea] <https://www.gob.mx/sectur/prensa/presenta-miguel-torruco-laestrategia-digital-para-la-contencion-de-crisis-del-sector-turistico>.

Trilla, A. (2020). Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. *Medicina Clínica*, 154(5), 175-177. <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-avance-resumen-un-mundo-una-salud-epidemia-S002577532030141X>.

## 10. TALENTO HUMANO

“Propuesta de implementación de una audioguía turística mediante el uso de códigos QR, para el recorrido de los buses turísticos panorámicos de la ciudad de cuenca; caso: Cotratudossa”.

Recurso	Dedicación	Valor Total
Director	1 hora/4 semanas/6 meses x \$ 12,50	\$300,00
Estudiantes	20 horas/4 semanas/ 6 meses x \$ 2,50 x 2	\$2400,00
<b>Total</b>		<b>\$2700,00</b>

## 11. RECURSOS MATERIALES

“Propuesta de implementación de una audioguía turística mediante el uso de códigos QR, para el recorrido de los buses turísticos panorámicos de la ciudad de cuenca; caso: Cotratudossa”.

Cantidad	Rubro	Valor
	Papelería	
6	Carpetas	\$1,50
4	Revistas científicas y libros	\$80,00
5	Esferos	\$1,50
1	Computadora	\$700,00
1	Dispositivos móviles	\$200,00
1	Internet	\$135,00
<b>Total</b>		<b>\$1118,00</b>

## 12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

“Propuesta de implementación de una audioguía turística mediante el uso de códigos QR, para el recorrido de los buses turísticos panorámicos de la ciudad de Cuenca; caso: Cotratudossa”.

Actividad	Mes					
	1	2	3	4	5	6
1. Recopilación bibliográfica	X	X				
2. Diseño de la herramienta de recolección		X				
3. Organización y recolección de la información		X	X			
4. Trabajo de campo			X	X		
5. Depuración de la información levantada			X	X		
6. Análisis e interpretación de resultados				X	X	
7. Redacción del trabajo				X	X	
8. Revisión final					X	X

**13. PRESUPUESTO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>APORTE DEL ESTUDIANTE</b>	<b>OTROS APORTES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Talento humano Investigadores</b>	<b>\$1350,00</b>		<b>\$1350,00</b>
<b>Gastos de movilización</b>	<b>\$115,00</b>		<b>\$115,00</b>
<b>Gastos de la investigación Insumos, Material de escritorio, Bibliografía</b>	<b>\$675,00</b>		<b>\$675,00</b>
<b>Otros Imprevistos</b>	<b>\$100,00</b>		<b>\$100,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$2240,00</b>

## 14. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

### Capítulo 1 Buses panorámicos: Uso de audioguías.

1.1 Buses Panorámicos a nivel Mundial.

1.1.1 Buses Panorámicos Londres, Inglaterra.

1.1.2 Buses Panorámicos New York, Estados Unidos.

1.1.3 Buses Panorámicos Barcelona, España.

1.1.4 Buses Panorámicos Ámsterdam, Holanda.

1.2 Buses Panorámicos Latinoamérica.

1.3 Buses Panorámicos Ecuador:

1.3.1 Modelos nacionales: Quito Tour Bus & Guayaquil Visión

1.3.2 Buses Panorámicos de la ciudad de Cuenca: Cotratudossa & Van Service

1.4 Nuevas tecnologías de la comunicación turística

1.4.1 Dispositivos tecnológicos

1.4.2 Conectividad

1.4.3 Plataformas digitales y audioguías

1.4.4 Interacción social

## **Capítulo 2 Buses panorámicos: Empresa Cotratudossa y su relación con el uso del audioguía en dispositivos tecnológicos móviles.**

### 2.1 Situación de la empresa Cotratudossa.

#### 2.1.1 Análisis interno.

#### 2.1.2 Análisis externo.

### 2.2 Características del servicio.

### 2.3 Análisis de la demanda.

### 2.4 Introducción de los dispositivos tecnológicos en los buses panorámicos.

#### 2.4.1 Uso de audioguías en el sector turístico.

#### 2.4.2 Uso de códigos QR en el sector turístico.

### 2.5 Importancia de las aplicaciones móviles en el sector turístico.

## **Capítulo 3 Elaboración del guión escrito y audible mediante el uso de códigos QR.**

### 3.1 Información básica de la ruta, levantamiento de atractivos turísticos.

### 3.2 Creación de audioguía .

### 3.3 Idiomas.

### 3.4 Conectividad.

### 3.5 Incorporación de códigos QR.

### 3.6 Proceso para escanear códigos QR.

### 3.7 Creación del prototipo de guión para los buses panorámicos.

### 3.8 Presupuesto

### 3.9 Resultados de la aplicación del audioguía como prueba piloto.

- 4. Conclusiones**
- 5. Recomendaciones**
- 6. Anexos**



## BIBLIOGRAFÍA.

Astudillo. (2 de noviembre de 2020). *Cuenca apuesta por la innovación tecnológica para su desarrollo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuenca-apuesta-innovacion-tecnologica-desarrollo.html>

Banco Central del Ecuador. (08 de enero de 2022). *Información Económica*. Obtenido de Riesgo País: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Respuestas al COVID -19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo*. [publications.iadb.org](https://publications.iadb.org). Recuperado el 24 de enero de 2022, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>

Camposano. (21 de agosto de 2021). Evolución de la empresa de transporte terrestre turístico Cotratudossa. (Cevallos, Entrevistador)

Catedral de Cuenca. (2022). *Visitas turísticas, audioguías*. Obtenido de <https://www.catedralcuenca.es/es/visitas-turisticas/audioguias>

CEPAL. (2021). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latinay el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. <https://repositorio.cepal.org/>. Recuperado el 26 de diciembre de 2020, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf)

CEPAL. (2022). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. Corporación Andina de Fomento. Recuperado el 24 de enero de 2022, de

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf)

CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. repositorio.cepal.org. Recuperado el 25 de enero de 2022, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)

COE. (enero de 2022). *Resoluciones*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gov.ec/wp-content/uploads/2022/01/Coe-Nacional-Resolucio%CC%81n-COE-Nacional-sa%CC%81bado-22-de-enero-2022.pdf>

Compañía de Transporte Turístico Cotratudossa. (enero de 2022). Obtenido de <https://cotratudossa.negocio.site/#testimonials>

Cortéz, & Díaz. (2016). *Aplicación de códigos QR a objetos del Museo Histórico de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de Córdoba*. Argentina: eprints.rclis.org. Recuperado el 24 de enero de 2022, de [http://eprints.rclis.org/31690/1/Ponencia\\_Cortes\\_Tamara\\_ARGENTINA.p](http://eprints.rclis.org/31690/1/Ponencia_Cortes_Tamara_ARGENTINA.p)

Diccionario de neologismos. (2014). *Audioguía*. Obtenido de <https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/6/audioguia>

Diccionario de neologismos del español actual. (2014). *audioguía*. Obtenido de <https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/6/audioguia>

El Mercurio. (11 de junio de 2021). *Cuenca tiene una guía turística virtual*. Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2021/06/11/cuenca-tiene-una-guia-turistica-virtual/>

ESPOL. (16 de abril de 2021). *Hoy es el Día Internacional del Emprendedor y Ecuador es el país con la TEA más alta (36,7%), según el GEM. Pero también es donde más emprendimientos cierran*. Obtenido de <http://www.ceap.espol.edu.ec/>: <http://www.ceap.espol.edu.ec/es/content/hoy-es-el-d%C3%ADa-internacional-del-emprendedor-y-ecuador-es-el->

pa%C3%ADs-con-la-tea-m%C3%A1s-alta-367#:~:text=Ecuador  
%20es%

20%20pa%C3%ADa%20de,falta%20de%20 rentabilidad%20y%20  
financiamiento.

ETAPA. (agosto de 2021). *Cuenca se transforma cada día en una ciudad inteligente*. Obtenido de <https://www.etapa.net.ec/>:  
<https://www.etapa.net.ec/noticias/detalle/id/5075/contenido/cuenca-se-transforma-cada-dia-en-una-ciudad-inteligente>

Friend, & Zehle. (2008). *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: Editora El Comercio S.A.

Fundación de Turismo para Cuenca. (2016). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo del destino Cuenca y su área de Influencia 2016 - 2021*. Cuenca. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/Plan%20Estrategico%202016%202021.pdf>

González. (2020). *La tecnología no está reñida con el corazón*. [telos.fundaciontelefonica.com](https://telos.fundaciontelefonica.com). Recuperado el 27 de 12 de 2021, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/imprimir-pdf/9191/>

Granda. (2021). *Generación de una estrategia educativa para la activación del Museo Numismático de Cuenca del Banco Central del Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 25 de enero de 2022, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36351/1/Trabajo%20de%20titulacion.pdf>

Guevara. (2021). *Impacto Psicosocial generado por COVID 19 en pobladores de la comuna ecoturística Dos Mangas, Santa Elena, 2020*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 22 de enero de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21111/1/UPS-GT003434.pdf>

Icopmed Travel Cía. Ltda. (05 de 11 de 2014). *Museo del Convento de San Francisco, implementa Audioguías*. Obtenido de <http://audioserviciosturisticos.com/wp-content/uploads/2014/12/Bolet%C3%ADn-N-3.pdf>

INEC. (22 de diciembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), noviembre de 2021*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111_Boletin_empleo.pdf)

INEC. (2022). *Población demográfica*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

León. (2020). *Tecnologías estratégicas relacionadas con COVID-19: Impacto y dependencia para España*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado el 25 de enero de 2022, de [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/2020/Dependencia\\_estrategica\\_de\\_la\\_pandemia\\_COVID-19.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/2020/Dependencia_estrategica_de_la_pandemia_COVID-19.pdf)

MINTUR. (2021). *Levantamiento sobre el comportamiento del Turismo a nivel Nacional de la nueva normalidad generada por la afectación del virus COVID-19*. Recuperado el 25 de enero de 2022, de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)

MINTUR. (2022). *turismo.gob.ec*. Obtenido de Protocolos de Bio-Seguridad: <https://www.turismo.gob.ec/protocolos-de-bio-seguridad/>

MOMA. (2022). *Guía del visitante*. Recuperado el 25 de enero de 2022, de <https://www.moma.org/visit/guide>

Neo ideas. (2015). *Museo Canadiense de los Derechos Humanos: interacción en Digital Signage*. Recuperado el 25 de enero de 2022, de

<http://www.neoideasblog.com/2015/12/museo-canadiense-derechos-humanos-Winnipeg.html>

OMT. (2019). *Global Report on Women in Tourism – Second Edition*, Madrid. (2020). World Tourism Barometer.

OMT. (2020). *World Tourism Barometer*. UNWTO. Recuperado el 27 de 12 de 2020, de [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf)

Orellana. (2018). *Diseño de una metodología centrada en el Talento Humano para proveer el desarrollo organizacional en la empresa de turismo Cotratudossa*. Cuenca: UNIR. Recuperado el 28 de enero de 2022, de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6532/ORELLANA%20ESPINOZA%2C%20FELIPE%20EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Brote de enfermedad por coronavirus (Covid- 19)*. Recuperado el 26 de enero de 2022, de [www.who.int](http://www.who.int): <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Ortega, & Labella. (2018). El uso de dispositivos para la interacción de los bienes culturales en Andalucía. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 589-629.

Pajares, & Solano. (2012). *Museo del Futuro*. Madrid: GVAM. Recuperado el 25 de enero de 2022, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36351/1/Trabajo%20de%20titulacion.pdf>

Palacios. (2015). *Análisis del servicio de atención al cliente de la empresa de transporte terrestre turístico COTRATUDOSSA en la ciudad de Cuenca*.

- Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 26 de enero de 2022, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23460/1/tesis.pdf>
- Regil. (2006). Museos virtuales: Entornos para el arte y la interactividad. *Revista Digital Universitaria*, 1067-6079.
- Salazar. (2017). *Redes inalámbricas*. Tech Pedia. Recuperado el 25 de enero de 2022, de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/100918/LM01\\_R\\_ES.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/100918/LM01_R_ES.pdf)
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (19 de agosto de 2020). *El Gobierno Nacional mantiene el apoyo a emprendedores con su programa Reactívale Ecuador*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/>: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-mantiene-el-apoyo-a-emprendedores-con-su-programa-reactivate-ecuador/>
- Vico. (2021). *Propuesta de digitalización del sector turístico en Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 29 de 01 de 2022, de [https://eprints.ucm.es/id/eprint/67945/1/100847\\_FLORA\\_MARIA\\_VICO\\_MARTINEZ\\_TFG\\_Propuesta\\_de\\_digitalizacion\\_del\\_.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/67945/1/100847_FLORA_MARIA_VICO_MARTINEZ_TFG_Propuesta_de_digitalizacion_del_.pdf)
- WTO. (2020). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer en un 60 - 80% en el 2020,informa la OMT*. unwto.org. Recuperado el 25 de enero de 2022, de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Zapatero. (2007). *Aplicaciones didácticas de la realidad virtual al museo pedagógico de arte infantil*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 25 de enero de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/7537/1/T29925.pdf>



# UCUENCA

## 2. REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL BUS PANORÁMICO DE LA EMPRESA COTRATUDOSSA.







### 3. PROPUESTA DE GUIÓN TURÍSTICO PARA LOS BUSES TURÍSTICOS DE DOS PISOS

#### DATOS GENERALES

La provincia del Azuay se ubica en el centro sur de la sierra ecuatoriana y posee una extensión de 8.836 km<sup>2</sup>, que representan el 4,06% de la superficie total del país. El cantón Cuenca, que se ubica al noreste de la provincia, es la capital de la provincia del Azuay; posee 14 parroquias urbanas y 21 parroquias rurales.

**The province of Azuay is located at the center of the southern sierra and extends over 8,836 square kilometers, or 4.06% of the country's total area. The canton of Cuenca is Azuay's capital and is situated in the north-east of the province. It comprises 14 urban districts and 21 rural districts**

La ciudad ha sido construida sobre un gran cono aluvial, formado por los cuatro ríos que la atraviesan: el río Tomebamba recorre la ciudad de oeste a este, dividiendo en dos sectores la ciudad; los ríos Yanuncay y Tarqui fluyen por el costado sur de la urbe, y el río Machángara por el noreste. Estas cuatro vertientes se unifican al sureste de la ciudad y conforman el río Cuenca.

**The city has been erected on a large alluvial cone traversed by four rivers: the Tomebamba, which runs west-east through the city splitting it into two parts; the Yanuncay and Tarqui, which flow along the southern boundary of the city; and the Machángara, which flows along the north-eastern flank. These four rivers converge south-east of the city to form the River Cuenca.**

## RESEÑA HISTÓRICA

Históricamente, en este valle andino se han desarrollado diversas culturas. En el siglo XIV, se asentó aquí la ciudad cañari de Guapondelig, la “llanura tan grande como el cielo”. Existen pocas descripciones de la cultura arquitectónica cañari, pero parece ser que las edificaciones cañaris fueron de formas simples, construidas en tierra, la mayoría de las mismas ubicada en el actual Pumapungo.

***This Andean valley has been shaped by several civilisations. In the 14th century the Cañari city of Guapondélig was founded here. Signifying “a plain as vast as the sky”. There are few records of Cañari architecture, although “it seems that Cañari buildings were simple structures made from earth. Most of them were situated in the present-day Pumapungo.***

Con la llegada de los incas en 1470 d. C. aproximadamente, la ciudad cañari cambia su nombre por Tumipampa o Tomebamba, “planicie del Tumi, o planicie del cuchillo”. Aquí nace el inca Huayna Cápac, hijo del dios Sol, y con ello la urbe se convierte en el segundo hito urbano del incario, luego de Cuzco.

***With the arrival of the Incas around 1470, the Cañari city was renamed Tumipampa or Tomebamba, meaning “Tumi Plain” or “Knife Plain” in the Quechua language. The city proved to be of vital importance for the Inca civilisation for it was here that the Inca Huayna Cápac, son of the Sun God, was born, turning the place into a major Inca site, second only to Cusco.***

## ATRATIVOS

### PARQUE ABDÓN CALDERÓN

- La plaza Central, la más antigua referencia urbana de la ciudad hispanoamericana, es el eje en torno al cual el caserío de Santa Ana de los Ríos de Cuenca de 1557 se transformó en la ciudad del siglo XXI.
- Al fundar Cuenca, Gil Ramírez Dávalos se posesionó de este lote de terreno al que llamó plaza pública, plantó en el centro su espada, una cruz y mandó levantar la picota, símbolos de la autoridad real, religiosa y de la justicia.
- En conmemoración del centenario de la independencia del país se bautiza al parque como Abdón Calderón, en honor al héroe niño que luchará en la batalla libertaria del Pichincha acontecida en 1822. Con todo, no es sino hasta 1931 que se erige la estatua en honor de este personaje, diseñada y fundida por el escultor Carlos Mayer en Roma.

### INGLÉS

- This central square is the oldest urban reference dating to the Hispano-American city and was the axis around which the 1557 hamlet of Santa Ana de los Ríos de Cuenca gradually evolved into the present-day 21st-century city.
- On founding Cuenca, Gil Ramírez Dávalos designated this plot of land as a public square. Planting his sword and a cross, he instructed a pillory to be erected, symbols of the royal, religious and legal authorities.
- To commemorate the centenary of the country's independence, the square was renamed Abdón Calderón as a tribute to the child hero who fought in the libertarian Battle of the Pichincha in 1822. It was not until 1931, however, that a statue was erected in his honor. This was designed and cast by the sculptor Carlos Mayer in Rome.

## CATEDRAL VIEJA

- La Catedral Vieja (Iglesia Matriz), es la edificación más antigua de la ciudad. Inició su construcción con la fundación española de Cuenca, efectuada el 12 de abril de 1557 por el capitán gobernador don Gil Ramírez Dávalos, que le señaló una cuadra, al costado oriental de la plaza Mayor (hoy parque Calderón).
- Se puede encontrar una placa que dice: “Esta torre es más célebre que las Pirámides de Egipto”. Aquella pequeña torre, que fuera derrocada hacia finales del siglo XIX, por encontrarse en mal estado, sirvió de base para los trabajos de triangulación geométrica entre las llanuras de Tarqui y Cuenca; en ella se cruzan supuestamente un meridiano y un paralelo. Según este acierto, el metro como unidad de medida tendría su cuna en Cuenca.
- Aquí funciona el Museo de Arte Religioso de la ciudad.

## INGLÉS

- The Old Cathedral (Main Church) is the oldest building in the city. Construction works commenced immediately after the Spanish foundation of Cuenca on 12 April 1557, when Captain-Governor Gil Ramírez Dávalos designated a block of land on the east side of the Main Square (present-day Calderón Square).
- You can find a portal displaying a small marble plaque that attracts the attention of local residents and visitors alike, the plaque reads as follows: “This tower is more famous than the Egyptian pyramids”.
- In the late 19th century the tower was in a state of decay and had to be demolished, serving nevertheless as the basis for the triangulation works conducted between the Tarqui and Cuenca plains. Both a meridian and a parallel line are thought to pass through it. It is also believed that thanks to this achievement the meter was first used as a unit of measurement in Cuenca.

- Nowadays it accommodates the city's Museum of Religious Art.

## **CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN**

- Fue diseñada por el padre redentorista alemán hermano Juan Bautista Stiehle, quien asume la obra desde 1885.
- Responde a una armoniosa fusión de estilos. Encontramos elementos del románico, como son los arcos de medio punto, de estilo gótico es la lectura de su fachada por la estructura en forma de H, de influencia renacentista es la estructura de las cúpulas. El resultado es un estilo ecléctico. Sobre el rosetón se ubica una estatua de bronce de Santa Ana, patrona de la ciudad, con la Virgen María niña.
- La Catedral de la Inmaculada es una obra inconclusa, cuya construcción se prolongó por casi un siglo, sin embargo, no se culminó por preocupaciones estructurales respecto a la capacidad de resistencia de los elementos soportantes.

## **INGLÉS**

- It was designed by the German Redemptorist monk Brother Juan Bautista Stiehle in 1885.
- It displays a harmonious blend of styles including Romanesque (manifested in the semicircular arches, rear apse and the general weight of the structure), Gothic (manifested in the H-form of the façade articulating the towers, the rose window at the center, the culminating pinnacles and the archivolt around the entrances), and Renaissance (as in the structure of the domes resting on perforated drums, which in turn rest on pendentives. The domes are stilted and crowned by lanterns). The result is an overall eclecticism.
- The Cathedral of the Immaculate Conception, which took almost a century to build, is an incomplete building. , the towers of the main façade should have included an extra stage and hipped domes. However, these were omitted due to concerns about the resistance capacity of the bearing elements.

## **BARRIO SAN SEBASTIAN**

- La parroquia de San Sebastián se fundó en 1560.
- Las parroquias de San Sebastián y de San Blas, ubicadas respectivamente en los extremos oeste y este de la ciudad antigua, eran conocidas como “barrios de indios”, denominados así por la separación racial y social existente en la ciudad en la época colonial.
- En este espacio se jugaron los primeros partidos de fútbol, y sabemos también que aquí se desarrollaban las corridas de toros.
- El trazado geométrico de la plaza, realizado a inicios del siglo XX, y cuyo diseño es atribuido a Octavio Cordero Palacios, es de marcada influencia renacentista, relacionado directamente con los jardines del parterre ejecutados en Versalles por el paisajista Le Notre.

## **INGLÉS**

- The parish of St Sebastian was founded in 1560.
- The parishes of St Sebastian and St Blas, respectively located at the west and east ends of the early city, were known as “Indian districts”, denoting the racial and social segregation of the colonial period.
- The first football matches were held in this space, and there are also records of bullfights.
- The geometric layout of the square dates to the early 20th century and its design is attributed to Octavio Cordero Palacios. Of distinct Renaissance influence, it is associated with the ornamental gardens created at Versailles by the landscape designer Le Notre.

## **MUSEO DE ARTE MODERNO / ANTIGUA CASA DE LA TEMPERANCIA**

- Inmueble erigido en 1876 por orden del obispo Miguel León, con el fin de albergar a los alcohólicos de la ciudad y la provincia, proveyéndoles de un lugar para su rehabilitación y cura. Cumplió esas funciones hasta que en 1896 se produjo una fuga masiva de reclusos.
- Varias veces se lo dio en arriendo parcial o total. Funcionó en uno de los pabellones la cárcel municipal de varones, etapa en la que el inmueble fue terriblemente deteriorado.
- El 1 de agosto de 1981, el Museo abre sus puertas, teniendo como directora a la artista cuencana Eudoxia Estrella.
- Hoy este edificio es la sede de la Bienal Internacional de Pintura de Cuenca y del Salón Andino de Escultura. Sus grandes salas muestran constantemente las tendencias del latinoamericano.

## **INGLÉS**

- This building was erected in 1876 under the order of Bishop Miguel León to provide shelter for the alcoholics in the city and province and thereby speed up their rehabilitation and cure. The mission of the “Temperance House” was to offer the necessary services to enable its patients to overcome the vice of drink.
- The building fulfilled this mission until 1896, when vast numbers of inmates managed to escape.
- Thereafter the building was rented out partially or wholly during the interim period. It served as one of the wings of Cuenca’s Prison for Men, falling into an advanced state of decay due to neglect by the prison authorities.
- On 1 August 1981 the museum opened to the public. Cuenca artist Eudoxia Estrella was appointed as its director.
- Nowadays the building is the home of Cuenca’s International Painting Biennial and the Andean Sculpture Fair.

## **BARRIO DE EL VADO**

- El Vado uno de los barrios tradicionales del centro histórico que se caracterizó principalmente por los oficios ancestrales como la forja y la hojalatería.
- El sector de El Vado es un barrio tradicional que sin duda refleja la cuencanidad a través de sus edificaciones patrimoniales y la gran variedad de leyendas, historias, oficios y tradiciones que ha albergado desde los primeros días de la ciudad.

## **INGLÉS**

- El Vado, one of the traditional neighborhoods of the historic center that was characterized mainly by ancestral trades such as forging and metalwork.
- This traditional neighborhood undoubtedly reflects the traditions and culture through its heritage buildings and the great variety of legends, stories, trades and traditions that it has housed since the first days of the city.

## **CASA DE LA LIRA**

- Fue construida a inicios del siglo XX. La parte frontal de la vivienda se caracteriza por estar recubierta de ladrillo vidriado color esmeralda.
- Remata la fachada una balaustrada corrida con una lira al centro de la composición, de ahí su denominación.
- La lira constituye un icono social e intelectual de la sociedad cuencana de inicios del siglo XX

## **INGLÉS**

- Built in the early 20th century, the front part of this house is characterized by its cladding, for which emerald green glass bricks have been used.
- A continuous balustrade with a lyre at the center runs along the top of the composition, hence the name of the building.
- The lyre is a social and intellectual icon of Cuenca society dating to the early 20th century



- 

## **MERCADO 10 DE AGOSTO**

- Ubicado en una zona comercial por excelencia, éste es uno de los mercados más característicos de la ciudad.
- Su construcción original, impulsada durante la alcaldía del doctor Luis Moreno Mora, inició en septiembre de 1953 y concluyó, con una rapidez portentosa para aquella época, en noviembre de 1954.
- Una ruptura marca la transición entre el edificio antiguo y el nuevo. La reinauguración de esta obra se realizó en el mes de abril del 2004.

## **INGLÉS**

- Located in the main commercial district, this is one of the city 's most characteristic markets. Its construction was promoted during the mayoralty of Luis Moreno Mora and works commenced in September 1953, terminating just fourteen months later during the mayoralty of Colonel Miguel Ángel Estrella Arévalo.
- The original design corresponded to the Rationalist trend, with several pure external volumes, linked internally via a bridge, forming a single entity.
- A break marks the transition between the old building and the new one. The market reopened to the public in April 2004.

## **MUSEO DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA**

- El sombrero de paja toquilla fue declarado el 5 de diciembre del 2012 como Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad por la UNESCO.

- En el interior del museo se puede conocer la historia de uno de los sombreros más famosos del mundo y además observar el proceso para la elaboración del mismo.

## **INGLÉS**

- Inside the museum you can learn the history of one of the most famous hats in the world and also observe the process for making it.
- The Panama hat was declared on December 5, 2012 as Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO.

## **CASA MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL**

- Esta casona se construyó en varias etapas y tomó de base una antigua construcción colonial heredada por la familia en 1886. Primero, se edifica en una sola planta y luego, hacia 1910, se adiciona la planta alta
- Presenta dos frentes absolutamente diferentes: el principal, hacia la calle Larga, en el que se expresan solamente dos niveles, y el de “servicio”, que mira hacia el Ejido. El inmueble se adapta a la topografía del terreno, descende varios metros y se desarrolla en cinco niveles.
- La fachada principal data de 1917.
- Sus rasgos estilísticos se enmarcan dentro de una época de transición, entre el Neoclásico y el Art Decó, predominando éste último, expresado en la utilización de figuras geométricas.

## **INGLÉS**

- This mansion was built in several stages and used as its base an old colonial construction inherited by the family in 1886. The ground floor was built first, and then a second floor was added around 1910.
- The building has two totally different façades. The main one on Larga Street, with just two levels, is the face that surveys daily life in the historic center, while the “service” façade looks to the El Ejido district and, adapting to the terrain, descends several meters to generate five levels.
- the main façade to 1917

- The façade is a beautiful example of the French influence and taste that was so popular in the city during the progressive period. Its stylistic traits correspond to a period of transition, between Neoclassicism and Art Deco, with a predominance of the latter trend.

## **BARRIO DE TODOS SANTOS**

- el barrio de Todos los Santos o de Las Panaderas, en el que se elabora desde antaño el tradicional pan cuencano en hornos de leña, con sus nombres típicos: rodilla de cristo, mestizos, raspa gargüero, guarniciones, así como quesadillas, suspiros, empanadas, tamales, humitas y otras golosinas de nuestra ciudad.

## **INGLÉS**

- And this district, known as “Todos los Santos o de Las Panaderas”, was where the city’s bread was once baked in wood burning stoves, with typical names such as “knee of Christ”, “cross-breeds”, “throat beard”, “horse tack”, as well as the traditional tortillas, “sighs”, “maize leaves”, “corn leaves” and other local delicacies

## **IGLESIA DE TODOS SANTOS**

- Templo construido en 1820 por mandato del obispo Miguel León Garrido. Era conocida como “Ermita del Usno”, y en ella se celebró la primera misa católica del asentamiento colonial. Aquí se veneraba la milagrosa imagen de Santa Ana, patrona de la ciudad, traída por el español Rodrigo Núñez de Bonilla, a quien se atribuye la edificación de la ermita y del primer templo en 1557.

- Debido a la multiplicidad de imágenes que existían en el templo con diferentes advocaciones, los fieles que frecuentan para los ritos religiosos lo bautizaron como Iglesia de Todos Los Santos.
- La fachada, de bellas proporciones, está dividida en cinco esbeltas calles, cada una marcada por un orden de pilastras corintias con fustes moldurados, que enmarcan nichos de arcos trilobulados apoyados sobre medias columnas del mismo orden.

## **INGLÉS**

- This church was built in 1820 following instructions from Bishop Miguel León Garrido. Known as the “Ermita del Usno” (Usno Shrine), it hosted the first Catholic mass in the colonial settlement, and was adorned with the miraculous image of St Anne, the city’s patron saint, brought by the Spaniard Rodrigo Núñez de Bonilla, who is attributed with the construction of the shrine and the first church in 1557.
- “Due to the numerous images of different saints in the church, the faithful christened it All Saints Church.”
- The façade has handsome proportions and is subdivided into five narrow vertical sections , each delimited by Corinthian pilasters with molded shafts, framing trefoil-arched niches resting on half colonnettes of the same order.

## **MUSEO AGUSTÍN LANDÍVAR / MOLINOS DE TODOS DE SANTOS**

- En estas ruinas, descubiertas accidentalmente en 1972, se encuentra una interesante superposición de las diferentes culturas que han ocupado este valle desde épocas remotas.
- Se observan aquí muros cañaris, cuya tecnología constructiva consiste en muros de piedra unidos con mortero de tierra.
- En este sitio arqueológico existen también vestigios de la cultura inca, testimonio que se refleja en un muro de piedra labrada.

## **INGLÉS**

- Accidentally discovered in 1972, these ruins contain an interesting superimposition of the various civilisations that have occupied this valley since time immemorial
- There are Cañari walls, based on rough pieces of stones sealed with an earth mortar. The Cañari civilisation flourished in the region from 600 AD to the Inca conquest in 1600 AD
- There are also traces of the Inca civilisation, manifested in a carved stone wall made up of five trapezoidal niches with monolithic lintels

## **MUSEO DE PUMAPUNGO**

- es un importante museo en el cual destacan las salas de etnografía que muestra a detalle la pluriculturalidad del Ecuador, también se pueden visitar salas de numismática, documentación, videoteca, pintura, y se puede realizar el recorrido por el parque arqueológico Pumapungo con plantas y aves propias de la zona andina.

## **INGLÉS**

- the building you see is the Museum of PUMAPUNGO, is an important museum wich we can visit the halls, coins, documents, video, painting and tour of the archaeological park Pumapungo.

## **PARQUE ARQUEOLÓGICO DE PUMAPUNGO**

- El actual Parque Arqueológico de Pumapungo ha sido testigo de la tri g é n e s i s de nuestra ciudad.
- La primera, cañari, con la ciudad de Guapondelig (“llano grande o espacio como el cielo”).
- La segunda, inca, con la ciudad de Tomebamba (“valle de tumis o cuchillos”), fundada por el inca Tupac Yupanqui, y cuna de su hijo Huayna Cápac
- Y la tercera, española, bajo la fundación de la ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, realizada en 1557 por el español Gil Ramírez Dávalos.
- Al sur se encuentran todavía las terrazas de cultivos y los baños del Inca. En el sitio de mayor elevación se hallan los testimonios arqueológicos de la acllahuasis (“casa de las escogidas”) y la morada de las acllacunas, mujeres elegidas para alianzas matrimoniales políticas o para el culto solar (vírgenes del sol)

## **INGLÉS**

- Throughout the history of Cuenca, the present-day archaeological site of Pumapungo has witnessed the tripartite genesis of the city.
- The first Cañari settlement of Guapondelig, meaning “a plain or space as large as the sky
- the second Inca city of Tomebamba, meaning “valley of tumis or knives”, founded by the Inca Tupac Yupanqui and birthplace of his son Huayna Cápac
- The third Spanish city, founded as Santa Ana de los Ríos de Cuenca in 1557 by Gil Ramírez Dávalos.

## **IGLESIA DEL VERGEL**

- La actual iglesia fue construida en 1961, y sustituye a la inicial, destruida por la creciente del río Tomebamba de abril de 1950
- Es “una construcción moderna y curiosa, hecha en el estilo de las edificaciones religiosas de las misiones españolas del suroeste de los Estados Unidos; es decir, algo legítimamente hispanoamericano pero no propiamente andino.

## **INGLÉS**

- The present-day church was built in 1961 to replace the one destroyed by the high waters of the River Tomebamba in 1950
- It is a “modern and unusual building, made in the style of the religious buildings of the Spanish missions in the south-west of the United States. As such it is legitimately Hispano-American rather than Andean.”

## **PUENTE ROTO**

- “El 3 de abril de 1950, tiene lugar una gran creciente del río Tomebamba, donde se destruye la mitad de este puente.
- construido entre 1840 y 1849 por el maestro Juan de la Cruz Pigara, y enlazaba la ciudad histórica con la meseta baja de la ciudad, conocida como El Ejido

## **INGLÉS**

- “On 3 April 1950, the water level of the River Tomebamba rose dramatically, undermining the bridge support, making a large hole.
- built between 1840 and 1849 by the master builder Juan de la Cruz Pigara to link the city’s historic centre with the lower terrace known as the El Ejido district

## **LA ESCALINATA**

- Se conforma en la primera mitad del siglo XX. Es el vínculo peatonal más importante que une las dos terrazas que conforman el barranco
- Su diseño primigenio presentaba escaleras más angostas, con grandes espacios verdes de lado y lado; en los años sesenta fueron ampliadas adquiriendo la imagen que apreciamos hoy en día

## **INGLÉS**

- Built during the first half of the 20th century, these steps are the main pedestrian link between the two terraces that form the ravine.
- The original design was narrower with large green spaces on either side, but in the 1960s the steps were widened and acquired their present-day appearance

## **BARRANCO DEL TOMBAMBA**

- La ciudad de Cuenca se levanta en un gran cono aluvial, en el que se distinguen tres terrazas fluviales. La primera corresponde a las lomas de Cullca
- La segunda ha sido ocupada en su mayor parte por el denominado centro histórico de la ciudad.
- La tercera es la planicie por donde corren tres de los cuatro ríos de Cuenca.
- El desnivel topográfico que se produce entre la segunda y la tercera terraza, es conocido tradicionalmente como “el barranco” de la ciudad de Cuenca.

## **INGLÉS**

- The city of Cuenca rises above a large alluvial cone, in which it is possible to discern three fluvial terraces. The first corresponds to the Cullca slopes.
- The second terrace is mainly occupied by the city’s so-called historic center
- The third one is the plain on which three of Cuenca’s four rivers flow.



- The unique characteristics of this difference in ground level, constitutes one of the most important urban-architectural areas of the historic center of Cuenca. Due to the natural phenomenon by which it is characterized, the area was named Barranco (Ravine)”

## **COLEGIO BENIGNO MALO**

- Inmueble de marcada influencia renacentista. Fue diseñado por el arquitecto quiteño Luis Felipe Donoso Barba , comenzando su obra en 1923 hasta 1950,
- Se han hecho varias ampliaciones al edificio para adecuarlo a las necesidades actuales del colegio, y todas ellas han conservado el carácter y espíritu obteniendo como resultado una lectura unitaria del mismo
- Este edificio representa sin lugar a dudas un hito arquitectónico dentro de la ciudad y el reflejo de una época.

## **INGLÉS**

- With its distinct Renaissance influence, this building was designed by the Quito-born architect Luis Felipe Donoso Barba as a unitary, free-standing structure on the outskirts of the city from 1923 until 1950.
- The building was financed by a levy on certain companies, such as the Azuay Brewery.
- It displays axial symmetry resolved around seven sections alternately recessed, all of which rise from a large platform in the fashion of a balustraded podium, with a flight of steps leading to the main entrance

## **AV FRAY VICENTE SOLANO**

- Es una importante arteria de la ciudad, que se desarrolla entre el puente del Centenario, al norte, y, al sur, la colina de Turi, un importante hito de la ciudad.
- Se la conocía como “Paseo Solano”, a imitación de los paseos franceses.
- El trazado de la avenida fue definido a inicios del siglo XX, estableciéndose como un amplio bulevar.
- se desarrolla como un paseo arbolado, con elementos escultóricos alusivos a destacados personajes locales de las letras, las ciencias y el deporte

## **INGLÉS**

- This major artery runs between Centenary Bridge in the north and the famous landmark, Turi Hill, in the south.
- It is known as “Paseo Solano” (Solano Boulevard), in imitation of the French boulevards
- Plans for the layout of the avenue were initially drawn up at the beginning of the 20th century, and were based on a wide boulevard.
- The central flowerbed, approximately 20 meters in width, serves as a tree-lined promenade, decorated with sculptures of illustrious people associated with the arts, science and sport.

## **IGLESIA DE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN, VIRGEN DE BRONCE**

- Su construcción data de inicios del siglo XX. Esta iglesia, en sus inicios, fue una capilla, con sus paredes de adobe y cubierta de paja, y su ubicación estaba en las afueras y distante de la ciudad histórica.

- La iglesia es de nave única, decorada al interior con pinturas murales, destacando la del altar, conocida como La Piedad.
- La iglesia es conocida popularmente como de la Virgen de Bronce, nombre adquirido por la estatua de este material ubicada en el exterior de la iglesia, sobre un pedestal que mira hacia la ciudad.
- Esta imagen fue importada en 1904 de Alemania. Lo anecdótico es que se importaron dos, la primera la que observamos y la segunda se ubicó en el Camino al Santuario de El Cisne, en Loja, en un lugar llamado Pedestal.

## **INGLÉS**

- The construction of this building dates to the early 20th century. Initially the church was a simple chapel with adobe walls and a thatched roof, located on the distant outskirts of the old city
- The church has a single nave with no lateral aisles, decorated internally with mural paintings. The one above the altar, known as La Piedad (Pity), is particularly impressive.
- The church is popularly known as the Bronze Virgin due to the bronze statue that sits on a pedestal outside the church, overlooking the city. This image was imported from Germany in 1904
- Curiously, two statues were imported: this one and another that stands on the road leading to the Swan Shrine in Loja, in a place called Pedestal

## **ANTIGUA CERVECERÍA DEL AZUAY, ACTUAL MUSEO DE LOS METALES**

- Esta casa fue parte de un pequeño complejo industrial, el más grande de esa época en el Azuay.

- Aquí funcionó “La Nueva Cervecería del Azuay” desde 1924 hasta la década del 40, así como la fábrica de colas Santa Laura, construida en los años 30
- Para montar la fábrica de cerveza vinieron técnicos alemanes, a quienes se instaló en la casita que permanece junto al actual museo, conocida como “Casa de los Cerveceros”.
- Hoy en día, funcionan aquí el Museo de los Metales

## **INGLÉS**

- This house was part of a small industrial complex, the largest at the time in Azuay.
- The “New Azuay Brewery” operated here from 1924 until the 1940s, as well as the Santa Laura cola factory built in the 1930s
- German technicians came to assemble the brewery and were accommodated in the little house next to the present-day museum, known as the “Brewers’ House”
- Nowadays the building houses the Metal Museum

## **MIRADOR DE TURI**

- Es el principal mirador de la ciudad, debido a su estratégica ubicación en el perfil montañoso
- Pueden observarse, además, las diferentes terrazas en que se desarrolla la ciudad; las riberas de tres de sus ríos con el arbolado circundante; el bello trazado de la avenida Solano.

## **INGLÉS**

- This is the city’s main lookout due to its strategic location on the mountains that form the south horizon

- It is also possible to observe the various terraces on which the city is built, plus the tree-lined banks of three of its rivers, the handsome Solano Avenue

## **AV LOJA**

- antigua vía de acceso y salida de la ciudad hacia el sur del país
- Constituyó, desde la época colonial, el camino de salida de Cuenca hacia el sur, hacia las ciudades de Loja y Zaruma
- Por sus características urbanas y arquitectónicas, se ha dividido en dos tramos
  - El primer tramo presenta edificaciones tipo villa aislada, conocidas como “quintas”, en las que sus propietarios descansaban y pasaban sus vacaciones a las afueras de la ciudad, así como un pequeño conjunto de casas antiguas, de dos pisos, adosadas y con soportales en planta baja.
  - El segundo tramo, representa un bello ejemplo de la arquitectura popular cuencana, construida en el siglo XVIII y siglo XIX, con materiales modestos. Lamentablemente, ha sufrido demasiadas alteraciones y degradaciones a lo largo del tiempo.

## **INGLÉS**

- Since colonial times this avenue has served as Cuenca’s exit to the south and the cities of Loja and Zaruma
- Due to its urban and architectural characteristics, Loja Avenue has been subdivided into two sections
  - The first, s. The buildings along the street are of the detached villa variety, known as quintas or country houses, where the owners relaxed and spent their holidays on the outskirts of the city. There is also a small group of older two storey terraced houses with ground-floor colonnades.

- The second, Several houses correspond to the colonnade typology, with similar scales, heights and interior functional layout. Built during the 18th and 19th centuries with modest materials, these constitute a fine example of the city's traditional architecture

## **MONASTERIO DEL CARMEN DE LA ASUNCIÓN**

- Este convento pertenece a la orden de las Carmelitas Descalzas de Nuestra Señora de la Asunción.
- Se trata de una construcción por etapas que se desarrolla desde finales del siglo XVII y prácticamente durante todo el siglo XVIII
- La portada principal es de piedra labrada y constituye un magnífico ejemplo del arte barroco en Cuenca: posee columnas salomónicas pareadas a lado y lado, apoyadas sobre zócalos del mismo material.

## **INGLÉS**

- This convent belongs to the Order of the Barefoot Carmelites of Our Lady of the Assumption. It was built in stages between the late 17th and late 18th centuries.
- It is flanked by geminate Solomonian columns resting on stone pedestals and supporting a frieze with pinnacles at each end and a stone statue of Our Lady of the Assumption at the center

## **PLAZA DE LAS FLORES**

- Es uno de los espacios públicos más pintorescos de la ciudad y constituye el atrio de la iglesia de El Carmen
- Es utilizada para la venta de plantas y flores
- También se ofrecen en este lugar objetos relacionados con el culto religioso católico.
- Esta plazuela de forma rectangular está rodeada por elementos arquitectónicos de diferentes épocas y estilos

## INGLÉS

- This is one of the most picturesque public spaces in the city and constitutes the atrium of the Carmen Church
- It is used for the sale of plants and flowers, from which function it takes its name
- Objects associated with Catholic worship are also sold here.
- The square is rectangular in shape and surrounded by works of architecture of varying styles and periods.