



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN DE UN
ITINERARIO VIRTUAL EN TELÉFONOS MÓVILES INTELIGENTES PARA
LA AGENCIA CÓNDOR TRAVEL EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras.**

**Profesora guía:
María Gabriela Romo Lalama**

**Autor:
Santiago Israel Ureña Callay**

**Año
2014**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para el desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Gabriela Romo Lalama

Máster en Gestión de Destinos Turísticos

180301151-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Santiago Israel Ureña Callay

060393454-8

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que a pesar de encontrarse distantes son los que me apoyaron a culminar mi carrera y a formarme como profesional. A mis hermanos por creer en mí y por su apoyo incondicional. A mi tutora, Gabriela Romo por compartir sus conocimientos y experiencia profesional.

Y sobre todo a las personas que me brindaron su amistad en cada uno de los semestres cursados.

DEDICATORIA

A ti Sophie, que llenas cada día de amor mi corazón.

“Confianza es la habilidad de sentirte hermosa sin que nadie te lo diga”

Anónimo

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar una aplicación para dispositivos móviles inteligentes que contenga itinerarios virtuales de los productos que comercializa la agencia tour operadora Cóndor Travel en la ciudad de Quito, con la finalidad de enriquecer la calidad de la información de cada paquete turístico. Para ello se realizó una investigación mixta, con metodología de tipo cuantitativa, la cual determinó el análisis de mercado, en el que se obtuvo información relevante de 55 personas, entre ellos guías de turismo y proveedores de servicios. A la vez se realizó una investigación de tipo cualitativo, mediante entrevistas de opinión a las cinco personas que conforman el departamento de ventas de Cóndor Travel. Los resultados de la investigación de mercado constatan que el tema del proyecto es innovador por ser una herramienta de fácil acceso para cualquier pasajero. El apoyo de un especialista en sistemas informáticos y la revisión frecuente de literatura apropiada para plantear el tema, fue de gran ayuda para el desarrollo de la aplicación y el planteamiento de la propuesta. Por tal razón, la innovación tecnológica, presente en las aplicaciones para dispositivos móviles inteligentes, es una herramienta para generar valor agregado a los servicios de las empresas; en este caso para el turismo, actividad global que requiere estar actualizada constantemente para complacer a cada turista y para sobresalir en un sector cada vez más competitivo.

ABSTRACT

This project aims to develop an application for mobile smart devices that incorporate virtual itineraries of the products that Condor Travel agency tour-operator commercializes in the city of Quito, with the purpose of enriching the quality of the information of each tourist package. A mixed research methods were used to achieve a quantitative approach that determined the market analysis in which there was obtained relevant information of 55 individuals, including tourism guides and service providers. Simultaneously a qualitative approach was used, by means of interviews with five individuals who work in the sales department of Condor Travel. The market research results reported that the idea of the project is innovative because it is a tool that provides easy access for any passenger. The support of a specialist in IT systems and the regular review of appropriate literature to propose the subject were of great help for the development of the application and the project proposal. For this reason, the technological innovation currently present in the applications for mobile smart devices, are tools to generate added value to the services of the companies; in this case for tourism, which is a global activity that needs to be updated constantly to please every tourist and to stand out in an increasingly competitive sector.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	1
2. CAPÍTULO II METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN .	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.3. Justificación e importancia	11
2.4. Objetivos del estudio.....	11
2.5. Métodos, técnicas e instrumentos.....	11
3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DE MERCADO	12
3.1. Objetivos del estudio de mercado	12
3.2. Investigación de mercado	12
3.3. Metodología	14
3.3.1. Entrevistas de opinión	15
3.3.2. Encuestas.....	20
3.4. Análisis de resultados	26
4. CAPÍTULO IV DISEÑO DE LA APLICACIÓN.....	28
4.1. Nombre de la aplicación.....	28
4.2. Diseño gráfico de la aplicación.....	28
4.2.1. Ingreso.....	28
4.2.2. Bienvenida	29
4.2.3. Itinerario general.....	29
4.2.4. Itinerario por día.....	30
4.2.5. Otras opciones.....	30
4.3. Descripción técnica y tecnológica de la aplicación	31
4.3.1. Categorías de dispositivos móviles.....	31
4.3.2. Sistema operativo	32
4.3.3. Estructura técnica de la aplicación.	33

4.4.	Selección de contenidos	34
4.5.	Diseño estructural	34
4.6.	Accesibilidad	35
5.	CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING	36
5.1.	Objetivos del Plan de Marketing.....	37
5.2.	Análisis de las 8P'S de marketing	37
5.2.1.	Producto	37
5.2.2.	Precio	37
5.2.3.	Plaza.....	38
5.2.4.	Promoción	38
5.2.5.	Personal	42
5.2.6.	Elementos físicos.....	42
5.2.7.	Procesos.....	42
5.2.8.	Productividad	43
6.	CAPÍTULO VI PRESUPUESTO	44
6.1.	Presupuesto de inversión del desarrollo y diseño de la aplicación.	44
6.2.	Presupuesto de inversión de la ejecución del proyecto a largo plazo.	46
6.3.	Presupuesto del plan de marketing.....	47
	CONCLUSIONES	48
	RECOMENDACIONES	49
	REFERENCIAS	50
	ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Número de pasajeros por mes	13
Figura 2 Número de pasajeros por país	13
Figura 3 Idioma de pasajeros	14
Figura 4 Uso de internet en viajes.....	20
Figura 5 Nivel de importancia con respecto al uso de dispositivos móviles .	21
Figura 6 Información turística	22
Figura 7 Número de pasajeros viajando con dispositivos móviles	22
Figura 8 Marcas de dispositivos móviles	23
Figura 9 Información digital	24
Figura 10 Información importante para el pasajero	24
Figura 11 Utilización de wifi	25
Figura 12 Logos y colores de la empresa	28
Figura 13 Ingreso del pasajero	28
Figura 14 Bienvenida	29
Figura 15 Itinerario general	29
Figura 16 itinerario por fecha	30
Figura 17 Opciones	30
Figura 18 Detalle de opciones	31
Figura 19 Página Web	39
Figura 20 Diseño de la imagen	39
Figura 21 Facebook	40
Figura 22 Imagen en la cuenta Twitter	41
Figura 23 Imagen de Twitter	41
Figura 24 Fachada del Hotel	63
Figura 25 Vista de la habitación suite	63
Figura 26 Desayunador del piso ejecutivo	64
Figura 27 Entrada principal	65
Figura 28 Habitación matrimonial	65
Figura 29 Habitación matrimonial	66
Figura 30 Fachada del hotel vista desde la Plaza de la Independencia	67

Figura 31 Suite presidencial	67
Figura 32 Vista de la Plaza de la Independencia desde la suite	68
Figura 33 Vista al hotel desde el parque El Ejido	69
Figura 34 Habitación doble estándar	69
Figura 35 Habitación matrimonial	70
Figura 36 Vista del hotel desde la Plaza de San Francisco	71
Figura 37 Vista del patio y jardín del hotel	71
Figura 38 Habitación triple	72
Figura 39 Fachada principal del hotel	73
Figura 40 Habitación doble	73
Figura 41 Restaurante	74
Figura 42 Entrada principal	75
Figura 43 Habitación matrimonial	75
Figura 44 Piscina del hotel	76
Figura 45 Entrada principal	77
Figura 46 Habitación doble en piso ejecutivo	77
Figura 47 Suite en piso ejecutivo	78
Figura 48 Entrada principal	79
Figura 49 Habitación doble estándar	79
Figura 50 Suite	80
Figura 51 Vista de entrada principal.....	81
Figura 52 Habitación matrimonial.....	81
Figura 53 Suite	82
Figura 54 Fachada del hotel.....	83
Figura 55 Habitación matrimonial.....	83
Figura 56 Restaurante.....	84
Figura 57 Entrada principal	85
Figura 58 Vista interna del restaurante	85
Figura 59 Platos servidos en la mesa	86
Figura 60 Fachada del restaurante	87
Figura 61 Interior del restaurante	87
Figura 62 Sala de espera	88

Figura 63 Interior del restaurante	89
Figura 64 Especialidad del restaurante, papas con cuy	89
Figura 65 Ubicación de mesas para eventos	90
Figura 66 Entrada principal	91
Figura 67 Interior del restaurante	91
Figura 68 Interior del restaurante parte de atrás	92
Figura 69 Interior del restaurante	93
Figura 70 Locro de papas	93
Figura 71 Arroz con camarones	94
Figura 72 Interior del restaurante	95
Figura 73 Trilogía de postres, restaurante Belle Epoque	95
Figura 74 Vista del Panecillo desde el restaurante	96
Figura 75 Vista del Convento y la Plaza	97
Figura 76 Vista interna de la Capilla del Rosario	97
Figura 77 Pasillos del Convento	98
Figura 78 Fachada de la Iglesia	99
Figura 79 Vista interna de la Iglesia	99
Figura 80 Visita lateral de la iglesia	100
Figura 81 Fachada principal	101
Figura 82 Vista interna de la iglesia	101
Figura 83 Entrada principal	102
Figura 84 Representación de la línea equinoccial	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Información de los proveedores de servicio en la ciudad de Quito	34
Tabla 6.1 Presupuesto de inversión en el desarrollo y diseño de la aplicación	45
Tabla 6.2 Presupuesto de inversión de la ejecución a largo plazo.....	46
Tabla 6.3 Presupuesto del plan de marketing	47
Tabla 6.4 Listado de personas del área de ventas.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Listado de personas del área de ventas	56
Anexo 2 Formato de entrevistas de opinión al personal del departamento de ventas de la agencia Cóndor Travel	57
Anexo 3 Formato de encuestas a proveedores de servicios que Cóndor Travel trabaja	58
Anexo 4 Información de los proveedores de servicio en la ciudad de Quito	59
Anexo 5 Swissotel	63
Anexo 6 Le Parc	65
Anexo 7 Plaza Grande	67
Anexo 8 Hotel Hilton Colón	69
Anexo 9 Casa Gangotena	71
Anexo 10 Hotel Patio Andaluz	73
Anexo 11 Hotel Quito	75
Anexo 12 Hotel Dann Carlton	77
Anexo 13 Hotel Sheraton Quito	79
Anexo 14 Hotel J.W. Marriot	81
Anexo 15 Hotel Vieja Cuba	83
Anexo 16 Pim's Panecillo	85
Anexo 17 Restaurante La Octava de Corpus	87
Anexo 18 Rincón La Ronda Restaurant	89
Anexo 19 Restaurante La Choza	91
Anexo 20 Café Plaza Grande	93
Anexo 21 La Belle Epoque	95
Anexo 22 Convento de Santo Domingo	97
Anexo 23 La Compañía de Jesús	99
Anexo 24 San Francisco	101
Anexo 25 Intiñan	102
Anexo 26 Cotización del diseño y desarrollo de la aplicación	103
Anexo 27 Cotización de publicidad de la aplicación	104

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

La industria del turismo es una actividad tan antigua que muchos países la consideran parte fundamental para el desarrollo humano, social y económico (Mesplier y Bloc-Duraffour, 2006, p.17).

Los desplazamientos realizados a través de esta actividad fueron considerados en la Antigüedad Griega, como movimientos importantes desde y hacia lugares desconocidos por motivaciones como los juegos en Olimpia conocidos como Juegos Olímpicos, aunque con el tiempo el concepto de turismo fue adaptándose de acuerdo con la época y los cambios que marcaron la historia del mundo entero (Mesplier y Bloc-Duraffour, 2006, p.17). Ciertos países representativos como China, Egipto, y el Imperio Romano son pilares fundamentales para que surja el concepto de turismo (Planells y Crespi, 2012, p.18).

Los reyes y personas de clase alta eran quienes se dedicaban a realizar viajes por placer y descanso, después de la novelaría de los Juego Olímpicos. A partir de aquí empieza a surgir la movilización de personas importantes como filósofos y poetas para conocer nuevos horizontes. Las cruzadas, la caída del Imperio romano, el Renacimiento, las guerras mundiales son actores influyentes para que en el trascurso del tiempo desde el principio del siglo XVI hasta el siglo XIX se conformen las primeras bases del turismo actual (Planells y Crespi, 2012, p.18).

Por consiguiente, el turismo resulta ser un actor social, cultural y económico de un país, tiene que ver con el desplazamiento de las personas a lugares diferentes de su habitual residencia sea por motivaciones personales o de trabajo. A estas personas se las conoce como visitantes; palabra, que abarca en si dos términos básicos a los que se denominan turistas o excursionistas, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2007).

En la mayoría de los países se lo considera como un instrumento para el desarrollo económico de los mismos (Prieto, 2011). Siendo de importante

interés, el turismo llega a ser considerado como parte fundamental del comercio internacional, al mismo tiempo, en países desarrollados, se considera como la fuente importante de ingresos (OMT, 2013), un claro ejemplo son los siete países de medio oriente que conforman los Emiratos Árabes Unidos.

Se estima que esta actividad llega a sobrepasar los ingresos económicos que generan las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o incluso la industria automotriz. Los componentes esenciales que están inmersos en la industria turística, como el alojamiento, transporte y comida podrán ser diferentes dependiendo de cada país al que se visite. Con la aparición de la globalización estos componentes han tratado de ser de iguales características básicas en cada destino dejando atrás los comunes y surgiendo nuevos elementos como la importancia en los servicios, la seguridad y calidad de las infraestructuras, alcanzando un destino con valor agregado (Manera, 2008, p.1).

El turismo en el siglo XVIII surgió como la agrupación de servicios lujosos donde las personas de ese tiempo no llegaban a pensar en la idea de vacaciones o realizar un viaje por recreación. Para finales de este siglo y los efectos de la Revolución Industrial, el concepto de viajar toma otro sentido debido a que en Europa empieza a crecer el poder adquisitivo junto con el comercio internacional (Ascanio, 2012. p.34).

Para esta época, el incremento en los viajes por ferrocarril y vía marítima permite que aparezca la primera empresa de viajes Thomas Cook, en un inicio se encargaba de organizar los viajes por estos medios de transporte en Inglaterra. Gracias a esta nueva tendencia se empieza a dar importancia al transporte como un servicio que genera un ingreso económico en dicha época (Ascanio, 2012. p.35) y el concepto de empresa de viajes evoluciona hasta llegar a ser una industria; misma que abarca el área geográfica, la oferta, la demanda y los operadores del mercado (OMT, 2008). La industria turística se ha desarrollado velozmente y cada vez mejor organizada, la aparición de las llamadas agencias de viajes es un ejemplo; inicialmente estas empresas se

dedicaban a brindar un asesoramiento técnico en cuanto a viajes se refiere (Pérez, 1995. p.12).

A su vez, esta nueva tendencia, da lugar a evidenciar expediciones con fines científicos o cartógrafos; sin embargo, en principio fueron motivados por la curiosidad. Por tal razón, con los frecuentes viajes y en especial a las Islas Galápagos, se cree que el primer barco de crucero, considerado como barco de turismo que visitó las islas fue el Trans Pacífico Stella Polaris en 1934 (Epler, 2007. p.2).

Para finales de la década de los años 1950, el turismo en el Ecuador aparece como un elemento para su desarrollo económico y social; propuesta promovida en la presidencia de Galo Plaza Lasso, que establece a la zona de Otavalo como producto importante para el mercado americano. Por esta misma época, en la ciudad de Quito se origina una sencilla infraestructura hotelera donde se podría albergar a dicho mercado potencial. Todo el desarrollo de esta actividad fue direccionado al uso de la imagen de los indígenas así como sus tradiciones y artesanías que forman parte del producto final, siendo este punto donde surge y se establece la primera agencia de viajes privada con el nombre de Metropolitan Touring (Prieto, 2011).

Al mismo tiempo, investigadores nacionales y extranjeros coincidían que en las Islas Galápagos se encontraba una riqueza que sería de gran ayuda para desarrollar un turismo de naturaleza. La aparición del turismo en el Ecuador continental e insular, generó que la cantidad de turistas sea cada vez mayor, aportando ingresos para la economía, consecuentemente se considerada a las Islas Galápagos como un importante destino de ecoturismo mundial (Epler, 2007. p.3).

A fines de los años 60 y con motivo de explotar el turismo en las Islas Galápagos, se reanuda la pista de aterrizaje, un depósito de combustible y el muelle en la isla Baltra, construidas en la época de la Segunda Guerra Mundial. Se establecen vuelos semanales desde el continente hacia las islas, llevaban a turistas investigadores y colonos. Para 1968, las empresas Metropolitan

Touring y Turismundial deciden trabajar en conjunto para ofrecer tours de cruceros en las islas (Epler, 2007. p.3).

La alianza de las dos empresas y con las Islas Galápagos como destino potencial de esta época, inicia la promoción de sus productos turísticos a nivel internacional con visitas de puerta a puerta, siendo el sector privado el que manejaría la promoción turística del país. El crecimiento de este sector en el Ecuador se da a partir de los años 80 y aparece nuevas empresas prestadoras de servicios a nivel nacional. El Presidente Arq. Sixto Duran Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N°04 de 10 de agosto de 1992, crea el Ministerio de Información y Turismo pensando en el turismo como una fuente para el desarrollo económico y social del país (Echeverría y Labanda, 2006, p.8).

Por lo que, gracias a los avances tecnológicos de cada época, se está logrando incluso viajar hasta los lugares más recónditos del mundo, recorriendo grandes distancias, cruzar de un continente al otro en poco tiempo; y, sobretodo conocer lugares que únicamente se podía admirar en fotos (Lickorish y Jenkins, 2000, p.21).

En la actualidad y en un mundo cada día cambiante, existen tres tipos de prestadores de servicios en cuanto a agencias de viajes se refiere a nivel mundial (OMT, 2013). Las mayoristas, están dedicadas a la creación y venta de productos turísticos por lo general a través de una agencia minorista y no puede vender directamente a un pasajero; las agencias minoristas, se dedican a la intermediación de los productos turísticos que ofrecen las mayoristas y pueden vender directamente al pasajero; por último, están las agencias mixtas, cumplen ambas funciones, es decir, elaboran y venden sus productos directamente al cliente, también se llaman tour operadoras (Echeverría y Labanda, 2006, p.28).

Al pensar en realizar un viaje existen tres elementos que debe tenerse presente para llegar al destino deseado: el servicio de alojamiento, el transporte y los servicios complementarios. Cada uno forma parte del canal de comercialización. El alojamiento, se refiere a todo lo relacionado con hoteles,

hostales y hosterías que prestan el servicio de pernoctación. El transporte es el medio en el que las personas se trasladan de un lugar a otro y son de tipo aéreo, fluvial o terrestre; finalmente están los servicios complementarios que son los seguros de viaje, la alimentación o la renta de automóviles (Ascanio, 2012. p.93).

Adicionalmente, están el asesoramiento o la programación del viaje, es una de las principales funciones que las agencias de viajes cumplen para facilitar al cliente la coordinación y el contacto con cada uno de los proveedores de servicio (Echeverría y Labanda, 2006, p.28).

A partir del 2004, el turismo empezó a generar ingresos para el Ecuador siendo la tercera actividad económica más importante después de exportación del banano y petróleo, con un aporte del 2% del Producto Interno Bruto (PIB) (Plandetur), generando que nuevos inversionistas locales y extranjeros apunten al país como uno de los destinos más llamativos, la constante innovación de las infraestructuras de la planta turística es sin duda lo que llama la atención del turista nacional e internacional (Echeverría y Labanda, 2006, p.8).

Por otra parte, Estados Unidos de Norte América, España y Alemania; son países que el Ministerio de Turismo los cataloga como mercados claves. Reino Unido, Canadá, Francia, Brasil y Holanda son países que presentan cada vez más un incremento considerable de llegada de turistas al país (Ministerio de Turismo, 2013).

Al vivir en un mundo totalmente globalizado y cada vez más tecnológico, hoy en día todo se está volviendo posible. En un inicio, la información de los viajes solo era agrupada, luego organizadamente fueron apareciendo guías de viajes informativas, con la descripción de los itinerarios sean marítimos o terrestres al mismo tiempo relacionados con el viaje (Cisne y Gastal, 2011).

El significado en sí de un itinerario es interpretado como un circuito, excursión y hasta como un paquete turístico donde se puede encontrar una descripción detallada de un viaje, con indicaciones del orden de los destinos o atractivos a

visitar. La información que un itinerario deberá presentar debe ser completamente entendible para el lector, mostrar la localización y correcta orientación de los lugares que se mencionen, además de los proveedores de servicio que el pasajero tendrá en contacto directo (Cisne y Gastal, 2011).

En la década de los años 1990, inicia un cambio radical de la economía, donde surge el uso a gran escala de la Internet y nuevas tecnologías relacionadas con la computación. La economía mundial empieza a elevarse y los países tienen una relación comercial cada vez más eficiente debido a los bajos costos que genera y a la disminución de la brecha comercial entre los mismos (Monge, Alfaro y Alfaro, 2005, p.19).

El conocimiento llega a ser la pieza fundamental de la producción superando los factores socio económicos que comúnmente están presentes en el mundo actual, este concepto forma parte de lo que actualmente se lo conoce como la Economía Basada en el Conocimiento (EBC); sucede por la aceptación de aplicaciones informáticas para el mejoramiento en los procesos productivos donde las empresas empiezan a dar importancia al uso e implantación de ciertas aplicaciones que están relacionadas con el internet. (Monge, Alfaro y Alfaro, 2005, p.19).

No obstante, durante los tres últimos años los componentes que forman parte de la industria turística han presentado cambios muy importantes en su desarrollo, la aparición e innovación de la tecnología es un factor importante. También, las necesidades de las personas se adaptan a dichos cambios al igual que sus demandas; por esta razón, las empresas prestadoras de servicios turísticos permanentemente se innovan modificando e implantando nuevas estrategias para no estancarse en un mundo que cambia a cada minuto. Actualmente, grandes empresas se están adaptando a las llamadas tecnologías de la información y comunicación (TIC) que tiene una relación con el entorno informático y que va de la mano con la conexión a internet (Puccio y Grana, 2007, p.64).

La visión de una reducción en los costos, el mejoramiento de la calidad de los servicios que las empresas turísticas ofrecen, la disminución de empleados que no califican con los perfiles establecidos, el aumento en la productividad y el uso de canales de comunicación nacientes con su rápida comercialización constituyen un factor importante en términos de competitividad turística tomando en cuenta la introducción de las TIC si se habla de producción turística. La búsqueda de mejorar la rentabilidad de una empresa se está enfocando en la incorporación de nuevas tecnologías a los servicios ofrecidos al cliente (Rodríguez y Martínez, 2009, p.184).

Con la aparición las TIC y el desarrollo de la informática, surgen herramientas que ayudan al desarrollo de cualquier modelo de negocio que se presente, de ahí que el turismo en el Ecuador está empezando a explorar estas nuevas tendencias, ejemplo el caso del internet. Las nuevas tendencias generan mayor facilidad de estar en contacto con el cliente, teniendo al turismo y la tecnología como una alianza que ofrecen un desarrollo cada vez más veloz (Dvojak, 2013).

Al mismo tiempo, la tecnología puede ser un aliado o convertirse en un enemigo en el momento que una empresa esté buscando posicionarse en el mercado. La demanda de un mercado más tecnológico lleva a las empresas a buscar la manera de llegar a sus clientes, adaptándose a los cambios sociales que provoca el uso de la tecnología. La aparición de las redes sociales constituye una especie de vendedores a través de la red; por eso, las empresas optan por implementarlo debido a los bajos costos que representan (Dvojak, 2013).

En la actualidad, con el desarrollo de la tecnología creciente, los turistas solicitan cada vez más que la información la puedan obtener con mayor rapidez, provocando que el turismo se adapte a estas necesidades. La nueva demanda requiere que los clientes sean quienes puedan realizar las reservas por sí mismos y a su vez, comprar vía internet. La creación de nuevas herramientas obliga a mejorar la calidad de los servicios de las empresas al pasajero, que sea más personalizado, que tenga un control sobre sus

requerimientos de acuerdo a las necesidades. Al mismo tiempo que la tecnología se va actualizando, las empresas también lo hacen; por ello, hoy en día todo tipo de información llega a las personas a través de sus dispositivos móviles inteligentes o *smartphones* (Almeida, Figueroa, Rodríguez y Talón, 2008).

Respecto de los celulares, en especial los *smartphones*, mucho se habla acerca del desarrollo de nuevas herramientas, por ejemplo: las redes sociales, permiten a las empresas establecer un contacto en tiempo real con sus clientes; la aparición de aplicaciones para celulares inteligentes, son la moda para satisfacer las necesidades de los clientes, se llega a personalizar la información que estos requieren, incluso conocer la calidad del servicio de la empresa (Santín, 2012, p.113).

El uso de la tecnología por parte de las personas conlleva a que el método común de adquisición de un tour directo en una agencia de viajes quede en el pasado, esto debido a la adaptación de las personas al uso de la tecnología, lo que genera nuevos gustos y preferencias, incluso que las personas puedan llegar a diseñar su propio estilo de viaje (“La tecnología cambia el turismo”,2011).

Los avances y el uso de métodos tecnológicos por parte de la empresa para complacer a un mundo demandante de manera precisa, inmediata y con aceptación favorable, surge la idea de proponer el desarrollo de una aplicación para teléfonos móviles inteligentes a fin de que el pasajero obtenga la información de su paquete turístico contratado de una manera digital e interactiva.

2. CAPÍTULO II METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Debido al gigante crecimiento del uso de las tecnologías de la comunicación e información (TICs), las empresas o negocios, en especial las agencias de viajes, están ingresando en un ciclo de reestructuración en lo que compete a la adaptación de estas nuevas tecnologías (De Souza, 2012). Por tal razón, estas tendencias brindan a las personas herramientas que generen una ayuda inmediata y sobre todo que esté al alcance de la mano como son los teléfonos celulares inteligentes o también llamados *smartphones*, *tablets*, GPS, consolas de videojuegos entre otros (Santín, 2012).

El Ingeniero en Sistemas Alberto Callay, afirma que en el Ecuador, y especialmente en la ciudad de Quito, todavía no se consolidan empresas que se encargan del desarrollo y creación de aplicaciones para celulares con sistema operativo *Android*; las empresas involucradas están creciendo de manera independiente, por tal razón el costo del desarrollo de dichas aplicaciones no es muy elevado, está claro también, que dependerá de la complejidad de la idea.

En la industria del turismo, y tomando como referencia las agencias de viajes y tour operadoras, la mejora y elevación de la calidad de los servicios es parte fundamental. La adaptación a un mundo cambiante y cada vez más tecnológico conlleva a desarrollar nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de los pasajeros o clientes ofreciéndoles un valor agregado, de ahí que surge la idea de ofrecer la facilidad de que los pasajeros de una manera digital tengan acceso a la información de los servicios que está contratando, otorgando al pasajero la información, conocimientos y datos sobre los lugares a los cuales se visita (Picazo, 1996).

La búsqueda por elevar cada día la calidad de un determinado producto o servicio es uno de los objetivos que se plantean muchas empresas para lograr sobrepasar las expectativas de sus clientes. Ana María Córdova, gerente de

operaciones de la agencia operadora Cónдор Travel, menciona que en cada paquete que opera la agencia se trata de elevar el nivel de calidad sea con un proveedor o simplemente en el servicio que proporciona un guía. Comenta además, que en un mundo tan globalizado y sobre todo tecnológico, es necesario ir de la mano de estos puntos esenciales; los pasajeros buscan la mayor comodidad y facilidad durante sus viajes. Para Ana María Córdova, la idea de una información manejada desde un celular le parece un factor importante dentro de un paquete turístico al momento de elevar la calidad de los servicios, consecuentemente los pasajeros contarán con información verdadera y sobretodo transparente.

Dicha información llega al cliente a través del itinerario que la agencia ofrece y el pasajero acepta, esta misma información es proporcionada por el guía profesional de turismo que se encuentra a cargo de cumplir con los servicios contratados (Picazo, 1996).

En este contexto, el presente plan para el desarrollo de una aplicación de un itinerario virtual en teléfonos móviles inteligentes para la agencia Cónдор Travel en la ciudad de Quito, se sustenta en la implementación de las tecnologías modernas en los dispositivos móviles como una herramienta esencial que mejora sustancialmente la calidad del servicio que ofrece la agencia a los pasajeros.

2.2. Planteamiento del problema

La Agencia Cónдор Travel de la ciudad de Quito no tiene una aplicación de un itinerario virtual en los teléfonos móviles inteligentes que contenga la información del paquete turístico contratado por el pasajero lo que incide en la calidad del servicio.

¿Es necesario que el pasajero tenga acceso a esta información?, ¿La calidad de un servicio turístico depende de la calidad de información que el cliente posee?, ¿Las TICs son una herramienta útil para que los turistas tengan seguridad y confianza del paquete turístico contratado?

2.3. Justificación e importancia

El desarrollo del presente estudio es un aporte para el incremento de la calidad de los servicios turísticos y la vinculación de la agencia Cóndor Travel en el tema tecnológico e implementar nuevos procesos operacionales en cada itinerario que el pasajero adquiere a la compra de un paquete turístico.

Esta propuesta está dirigida a la agencia tour operadora Cóndor Travel, enfocado al turismo receptivo que la agencia maneja y que dentro del itinerario tiene la visita de la ciudad de Quito.

2.4. Objetivos del estudio

- Determinar el costo para el desarrollo de esta aplicación y verificar la factibilidad de su implementación para la agencia Cóndor Travel.
- Diseñar la estructura de la información que contenga la aplicación del itinerario virtual.
- Desarrollar un plan de implementación de la aplicación de un itinerario virtual en teléfonos móviles inteligentes.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos

El desarrollo de la investigación fue de tipo descriptiva, porque permite llegar a conocer y caracterizar la situación a partir de información primaria de libros y datos proporcionados por la agencia; e información secundaria de investigaciones realizadas sobre nuevas tecnologías (Malhotra, 2008, p.143).

La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativa mediante encuestas y cualitativa a través de entrevistas de opinión, con la finalidad de obtener información de personas que se encuentran relacionadas en el ámbito turístico, es decir, Guías de Turismo que trabajan con la empresa y de proveedores de servicio turístico como restaurantes, hoteles y transporte turístico.

Se realizó entrevistas de opinión a los funcionarios del Departamento de Ventas de la empresa Cóndor Travel; el propósito fue identificar el mercado al que la empresa se dirige y evidenciar los perfiles de los clientes.

3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DE MERCADO

En el presente capítulo se detallan las necesidades y deseos de los pasajeros, donde los proveedores de servicio constatan la percepción que el cliente tiene sobre el servicio brindado antes, durante y después de un viaje.

3.1. Objetivos del estudio de mercado

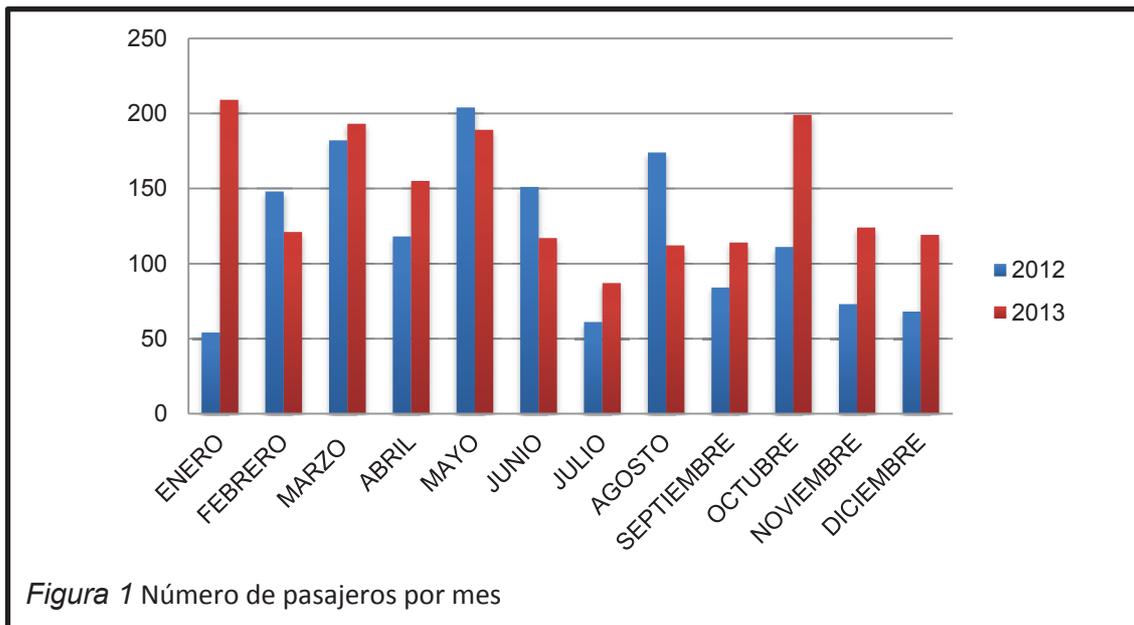
- Determinar el perfil de un cliente dependiendo la zona geográfica con mayor porcentaje de visitas al país a través de los servicios de Cóndor Travel.
- Obtener la información que sea de utilidad para cada pasajero durante el uso de los servicios en la ciudad de Quito.
- Diagnosticar el posible uso de WIFI en medios de transporte turísticos para que la aplicación sea usada de mejor manera.

3.2. Investigación de mercado

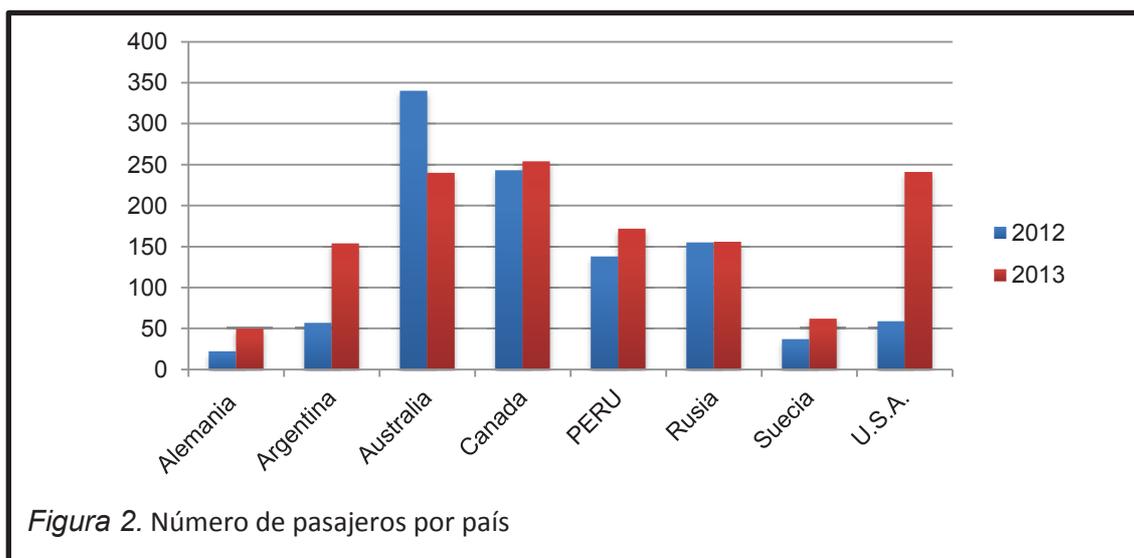
Cóndor Travel es una agencia de viajes clasificada como operadora de turismo receptivo de acuerdo a la ley de Turismo (Ley N° 1186, 2008) por tal razón los mercados con los que trabaja corresponden a turistas de distintas parte del mundo a través de agencias que adquieren cada uno de los productos que la empresa oferta.

Con la información que la agencia posee: número de pasajeros que opera por mes, número de pasajeros por país, idioma en el que se da el servicio; se estableció una comparación, entre los años 2012 y 2013.

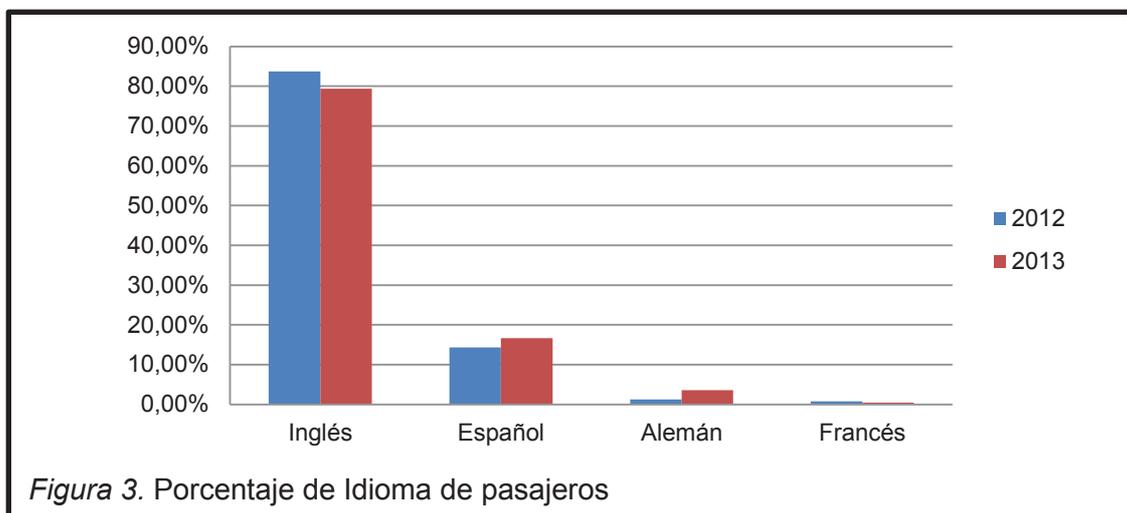
En el 2012, únicamente tomando en cuenta los pasajeros que ingresaron a la ciudad de Quito, fueron 1.428; el año 2013 se incrementó en 21.81%, es decir, la Agencia Cóndor Travel operó servicios para 1.739 pasajeros; enero, marzo, mayo y octubre fueron los meses con mayor número de pasajeros, tal como se observa en la Figura 1.



Cóndor Travel maneja turistas de algunos países, en la figura 3.2 se aprecia que en el año 2012 de los 1.428 pasajeros, Australia generó la mayor cantidad de turistas (340) para la agencia, a través de cruceros; mientras que en el año 2013, de un total de 1.739 la Agencia recibió el mayor número de pasajeros procedentes de Canadá (254); en este año también se observa el incremento de pasajeros de otros países como U.S.A. Argentina y Perú principalmente, tomando en cuenta que Ecuador es un país donde los turistas inician su recorrido para visitar Sudamérica (Ver Fig. 2).



De acuerdo con la información obtenida de Cónдор Travel, el 79.36% de los turistas tienen sus servicios en inglés y el 16.62% en español; por tanto, la aplicación de itinerario virtual se enfatiza para dos idiomas que son inglés y español (ver fig. 3).



3.3. Metodología

El tipo de investigación es cualitativa, debido a que no es estructurada y se basa en pequeñas muestras que facilitarán conocimientos y comprensión del proyecto; y, es cuantitativa porque genera información estadística (Malhotra, 2008, p.143).

Existen dos puntos de vista a tomar en cuenta para obtener información para el desarrollo de la aplicación; la venta y la operación de los servicios. En tal virtud, los dos departamentos, ventas y operaciones, proporcionan datos diferentes y sirven para determinar las necesidades de cada pasajero. Para el desarrollo de la investigación cualitativa se procede con la técnica de entrevista de opinión (Malhotra, 2008, p.158) dirigida al personal del departamento de ventas; mientras que para la investigación cuantitativa se aplica encuestas estructuradas (Malhotra, 2008, p.183) a los proveedores de servicio en la ejecución de la operación de un tour.

3.3.1. Entrevistas de opinión

El desarrollo de esta técnica contó con la participación del personal del área de ventas de Cóndor Travel; se aplicó entrevista a 5 personas (Anexo 1); la información genera el descubrimiento de motivaciones, actitudes y preferencias que un cliente transmite durante el proceso de compra de un paquete turístico (Malhotra, 2008, p.158). La información de cada una de las personas entrevistadas tiene mucha importancia, porque son ellas quienes tienen el primer contacto con los clientes y conocen cuáles son sus requerimientos y pedidos.

Los resultados de las entrevistas de opinión (Anexo 2), por pregunta, fueron:

1.- ¿Cuáles son los mercados que tiene asignados dentro de la agencia de viajes Cóndor Travel? ¿Qué tipo de pasajeros maneja Cóndor Travel en estos mercado, FIT's o Tour & Travel?

Cada persona del departamento de ventas tiene asignado diferentes mercados; la agencia trabaja con mercados correspondientes a Europa Norte, Europa Sur, Europa Este, Medio Oriente, América del Norte, América Central, América del Sur, Asia.

- Vendedor 1: Europa Norte, Sur y Asia
- Vendedor 2: Europa Este y Medio Oriente
- Vendedor 3 América del Norte
- Vendedor 4: América Central
- Vendedor 5: América del Sur

Cóndor Travel, en cada mercado tiene más pasajeros individuales o conocidos como FIT's (*Free Independent Traveler*) que grupos. La agencia maneja la cuenta de Scenic Tours, agencia australiana que genera el mayor número de pasajeros por grupos.

2.- ¿Cuál cree usted que es el perfil de cliente más complicado? ¿Por qué?

Las personas entrevistadas mencionan que todos los perfiles de clientes son complicados, debido a que cada uno es un mundo diferente y con intereses muy variados unos con otros. Por lo cual, el manejo es personalizado, analizan cada perfil detenidamente para determinar sus gustos y preferencias dependiendo de factores como la cultura, religión y lugar de procedencia.

3.- ¿Cuál es el canal de comunicación para vender un paquete turístico? ¿El cliente final adquiere información a través de otras empresas?

Las opiniones de los entrevistados coinciden en que actualmente el canal de comunicación para vender un paquete turístico es el correo electrónico. Los clientes buscan información de paquetes turísticos en las páginas web de las agencias; y, al momento de elegir una de las opciones que resulta ser más importante para ellos es que la información sea específica y entendible.

El cliente solicita cotizaciones a diferentes empresas, cada empresa envía su oferta; el cliente realiza un análisis de la mejor oferta, que por lo general le represente bajos costos. Por esta razón, la información llega al pasajero a través de una agencia de viajes intermediadora o en algunos casos a través de una mayorista, empresas que mantienen acuerdos comerciales con Cándor Travel.

4.- Con el tiempo, el tipo de información que un paquete turístico va cambiando ¿Cuáles son los temas que los clientes solicitaban hace unos cinco años y cuál es la información que solicitan hoy en un paquete turístico?

Hace cinco años, los clientes que requerían información para planificar un viaje lo realizaban de manera física en una agencia de viajes, las personas desconfiaban de la información que se encontraba en la web y mucho menos realizaban los pagos a través de un sitio en internet. Las referencias que buscaban de algún lugar eran porque alguna persona cercana comentaba

acerca del lugar visitado. Todo lo contrario pasa en la actualidad, un pasajero puede generar una crítica sobre su viaje, emitir comentarios sobre los servicios que contrató, ayudando a miles de personas alrededor del mundo a tomar la decisión de viajar por las calificaciones y comentarios que otras personas emiten.

La información que los clientes solicitan en la actualidad debe ser verdadera, de calidad y que garantice seguridad en los servicios contratados, contar con un rápido y fácil acceso a la tecnología, pero sobretodo que se cumpla todo lo ofertado.

**5.- ¿Qué tipos de servicios son de importancia para los clientes?
¿Representa un valor agregado lo que solicitan?**

La mayoría de los clientes que maneja la agencia es de nivel económico alto. Los principales servicios que los pasajeros generalmente mencionan al momento que eligen un hotel es: que la habitación a la que llegarán tenga un baño privado, que el servicio y atención al cliente sea personalizado, conectividad para el uso de dispositivos electrónicos, transporte seguro, seguro de viajes, respaldo las 24 horas de la agencia proveedora de los servicios; además, que el personal que se encuentra en contacto con el cliente tenga altos conocimientos de su trabajo refiriéndose a los guías y transporte.

En algunos casos los pasajeros solicitan servicios adicionales, éstos tienen un valor extra, y el pasajero está de acuerdo en pagarlo, dependiendo del tipo de pedido que realice. Los pedidos que el pasajero realiza durante el transcurso de los servicios es canalizado por el guía que acompaña al turista, éste a la vez informa a la agencia para que proceda a coordinar dicha solicitud, este proceso se lo realiza en un determinado tiempo.

Para evitar el proceso antes mencionado se podría tener la opción de que el pasajero realice estos pedidos directamente a la agencia a través de un correo electrónico o una llamada desde el lugar en donde se encuentre.

6.- ¿Cómo describiría el proceso desde que el cliente solicita una cotización hasta que se confirman los servicios de un paquete turístico?

- Recibir la solicitud que el cliente envía por medio de un correo electrónico.
- Revisar la propuesta y verificar la factibilidad de la operación.
- Preparar el programa de acuerdo a los intereses solicitados por el cliente.
- En el caso de que el cliente ya tenga fechas del viaje definidas, se procede a revisar la disponibilidad de los espacios con los proveedores de servicio.
- Cotizar el programa de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
- Una vez elaborada la cotización se envía por correo electrónico la propuesta por parte de la agencia.
- Cuando el cliente aprueba la propuesta y de no existir cambios en el programa se reservan los servicios y se procede a enviar una factura proforma con los valores para el pago correspondiente.
- El cliente finalmente confirma que todo lo solicitado se encuentra dentro de la oferta final y está de acuerdo con el valor del pago.
- El cliente paga a través de transferencia a una cuenta bancaria o lo puede realizar por medio de una tarjeta de crédito.
- Confirmada la recepción del pago se procede a confirmar los servicios con los proveedores.

7.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la influencia de las nuevas tecnologías en los turistas?

Las nuevas tecnologías son positivas en algunos casos y negativas en otros.

Es positivo porque es un medio rápido para escoger y confirmar servicios según sus necesidades, permite que el cliente busque información en tiempo real para que el mismo arme su programa de viaje, le ahorre tiempo en las transacciones que haría en una agencia de viajes física y le permite interactuar con otras personas con el objetivo de buscar referencias del lugar a visitar.

Es negativo porque la mayor parte de los pasajeros realizan sus viajes por vacaciones y tratando de alejarse del trabajo, desconectarse de todo lo que realiza cada día, pero al tener a su lado a la tecnología no les permiten desconectarse de su trabajo, y requieren el acceso a internet en cualquier lugar que vayan.

8.- ¿Cree usted que la implementación de nuevas herramientas tecnológicas pueda mejorar la calidad de una oferta o paquete turístico? ¿Por qué?

De acuerdo con la opinión de los entrevistados, la implementación de nuevas herramientas tecnológicas puede mejorar la calidad de un paquete turístico y a la vez la forma de comunicación, venta y confirmación de dicho paquete, porque la información puede ser actualizada al instante y el cliente sería informado de inmediato cuando existan cambios; por ejemplo, su horario de vuelo si este está retrasado o cancelado.

9.- ¿Cuánto cree que representa en los clientes la información que reciben al momento de contratar un paquete con la información que es entregada cuando inician los servicios?

La información debe ser real desde el momento que el cliente tiene el contacto inicial a fin de que tenga una sola idea de su viaje y no haya confusión en el futuro.

Para ello la persona de ventas, debe conocer el producto o paquete turístico que se está ofreciendo, sobre todo la forma de operar de la empresa porque influye mucho cuando el cliente ha iniciado los servicios contratados; por otro lado, cada agencia tiene su procedimiento de operación para cada destino en el Ecuador. No debe suceder, que en el momento de la operación de los servicios, el pasajero reciba un servicio totalmente diferente al contratado. Para el cliente la información que recibe desde un inicio es la misma que recibirá al momento de su llegada al destino elegido.

10.- ¿Considera que el cliente final reciba la información de todo su viaje contratado a través de su dispositivo móvil?

Los encuestados opinan que puede ser una herramienta muy práctica porque el pasajero obtendría cualquier información que necesite de manera rápida y oportuna ya que le ayudaría a solucionar de manera anticipada los inconvenientes que se le presente durante los servicios contratados. La información en el dispositivo móvil permite al pasajero mantenerse en contacto con la agencia, dando como resultado que a través de este canal, tanto el cliente como la agencia, se informarían de cualquier cambio o modificación en los servicios.

3.3.2. Encuestas

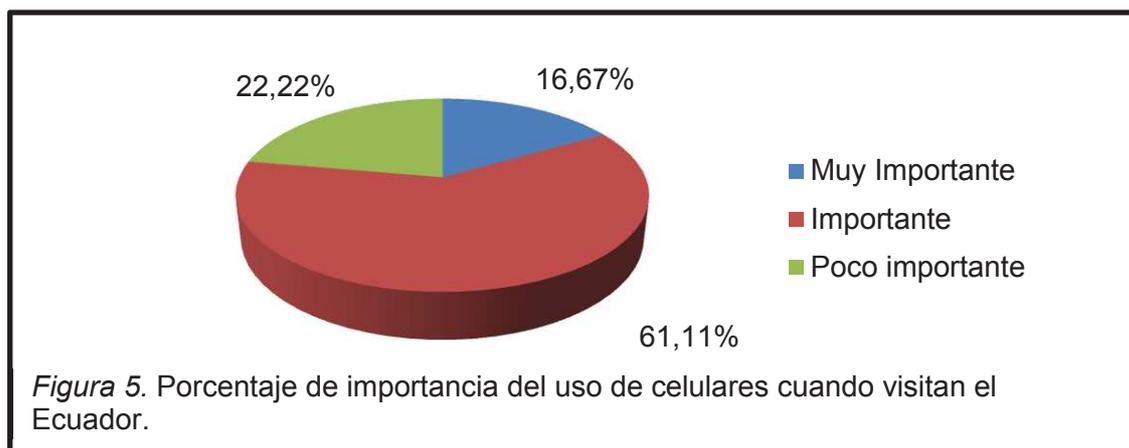
Las encuestas estarán dirigidas a los proveedores de servicio con los que trabaja Cónдор Travel, es decir; guías de turismo, transporte, ejecutivos de cuenta de hoteles y restaurantes quienes están en un contacto directo con los consumidores finales y nos pueden indicar una percepción más clara de lo que el pasajero necesita. Para determinar la información que se necesita en la aplicación se encuestaron a 55 personas que tiene relación dentro de la operación de un tour de la agencia (Anexo 3).

1.- ¿Cree usted que sea fundamental para los pasajeros el uso de internet en sus viajes?



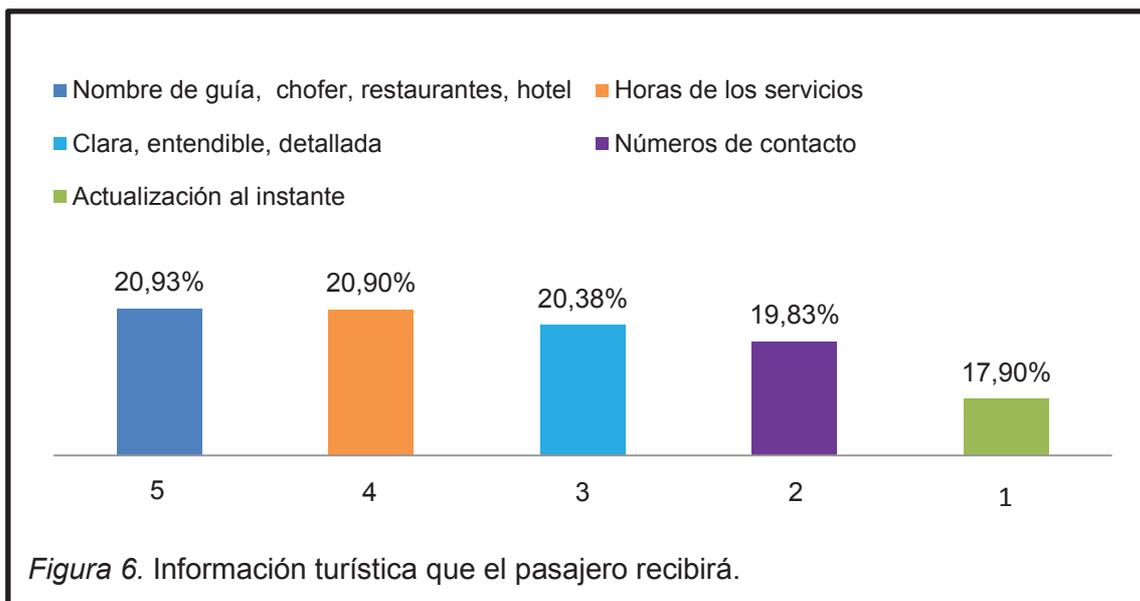
El 94% de las personas encuestadas están de acuerdo que los pasajeros toman en cuenta el uso del internet para sus viajes, en relación al 5% que cree que no es fundamental el uso del internet porque podría generar que los turistas no tomen en cuenta la presencia de un guía.

2.- Seleccione el nivel de importancia con respecto al uso del celular durante la estadía de los pasajeros en el Ecuador.



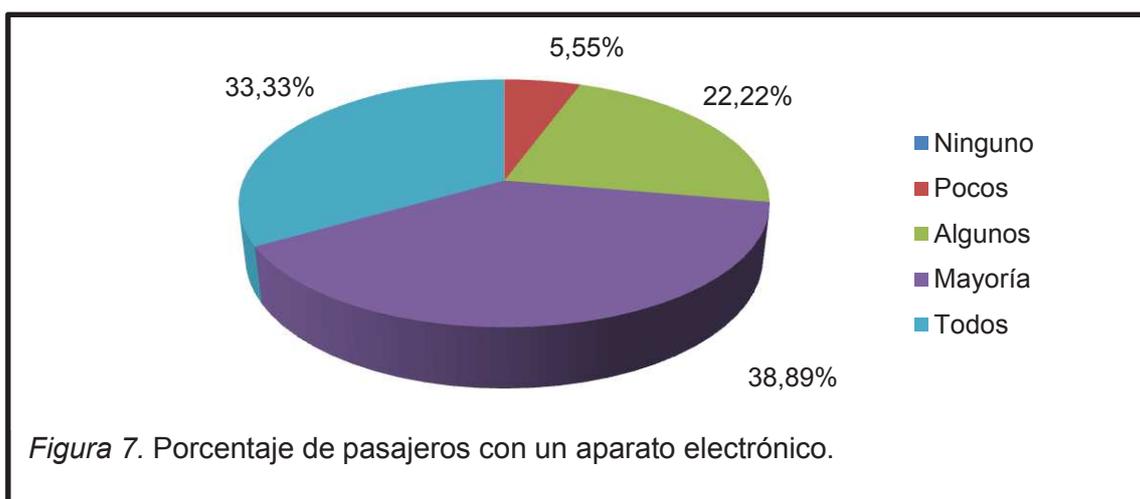
El 61% de personas cree que es importante para los pasajeros el uso del celular porque les permite mantener en contacto con sus familiares e incluso con el lugar de trabajo cuando salen del país de origen. Para el 22% de los encuestados creen que es poco importante porque llegaría a ser una distracción al momento de recibir una información importante para ellos y también por la inseguridad que puede existir en alguna visita dentro de la ciudad.

3.- Dentro de la información turística que el pasajero recibirá, señale en un rango del 1-5 el nivel de importancia de cada variable, siendo 1 más bajo:



Para el 62% de los encuestados les parece que la información que el pasajero recibe a su llegada, debe ser detallada y fácil de entender, que indique la hora de los servicios que contrataron y sobre todo el nombre de las personas que los reciben, así como de los lugares que visitarán. Esto sin dejar atrás los números de contacto para cualquier emergencia y que dicha información se actualice al instante.

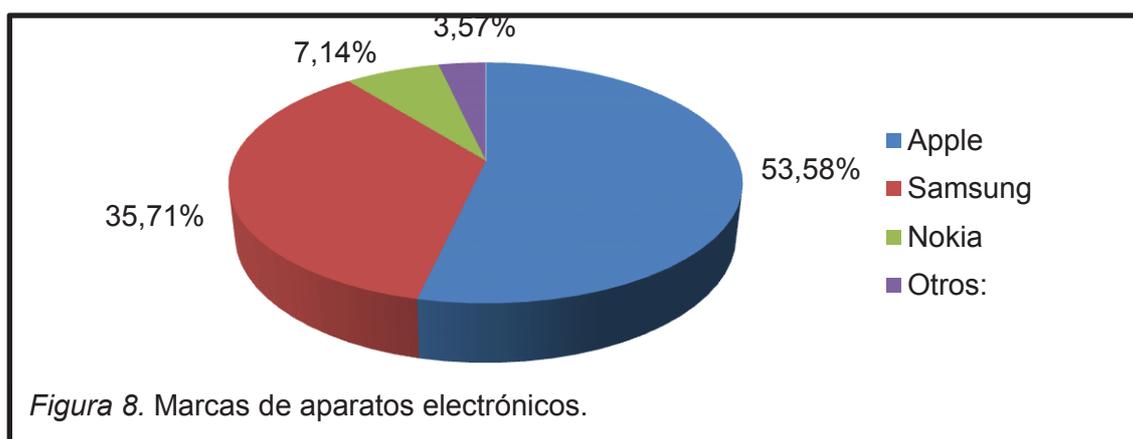
4.- ¿Qué porcentaje de pasajeros estima usted que tienen un aparato electrónico como *Smartphone*, *Tablets* o computadoras portátiles?



Dentro de los artículos que los pasajeros comúnmente manejan están los aparatos tecnológicos, y los guías son quienes observan qué tipo de dispositivos poseen los pasajeros; por tal razón, el 38,89% de las personas encuestadas creen que la mayoría de los turistas siempre trae a la mano un Smartphone, Tablet o computadoras portátiles. Mientras que el 33,33% cree que en la actualidad todos los turistas traen con ellos un aparato electrónico, seguido del 22,22% de las personas creen que de cada diez pasajeros, solo cinco viajan con algún aparato electrónico. El 5,55% de los encuestados piensa que son pocos los turistas que viajan con algún dispositivo electrónico, creen que las personas que no viajan con estos aparatos es por son turista de edades mayores.

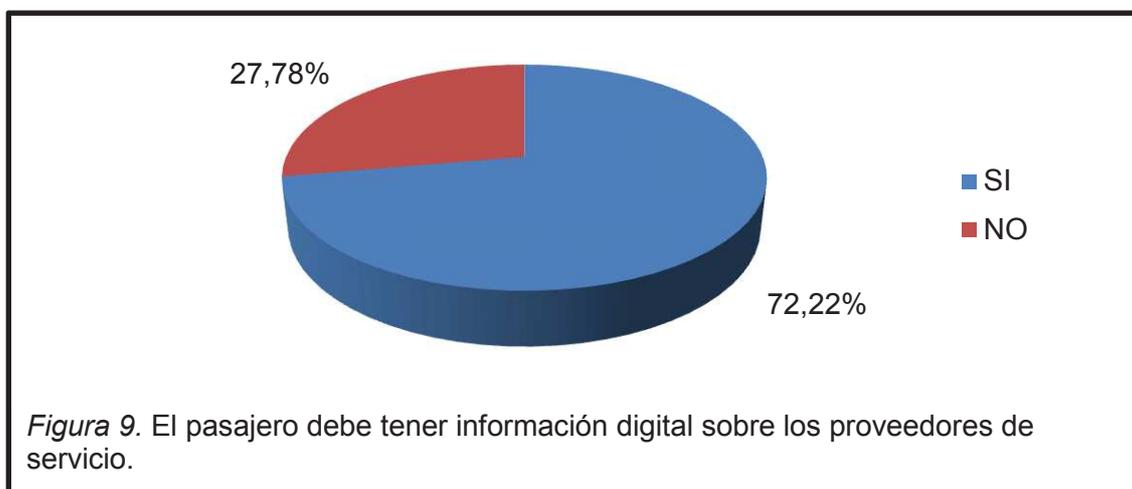
Por tal razón, el 72,22% de los encuestados indican que hay una gran cantidad de pasajeros que traen consigo al menos un aparato electrónico, sea Smartphone, Tablet o computadoras portátiles. Por lo que necesitan estar conectados a una red de internet constantemente y que por lo general lo realizan en el hotel.

5.- De los pasajeros que hasta el momento ha llegado a prestar sus servicios, ¿cuál de las siguientes marcas de aparatos tecnológicos usan?



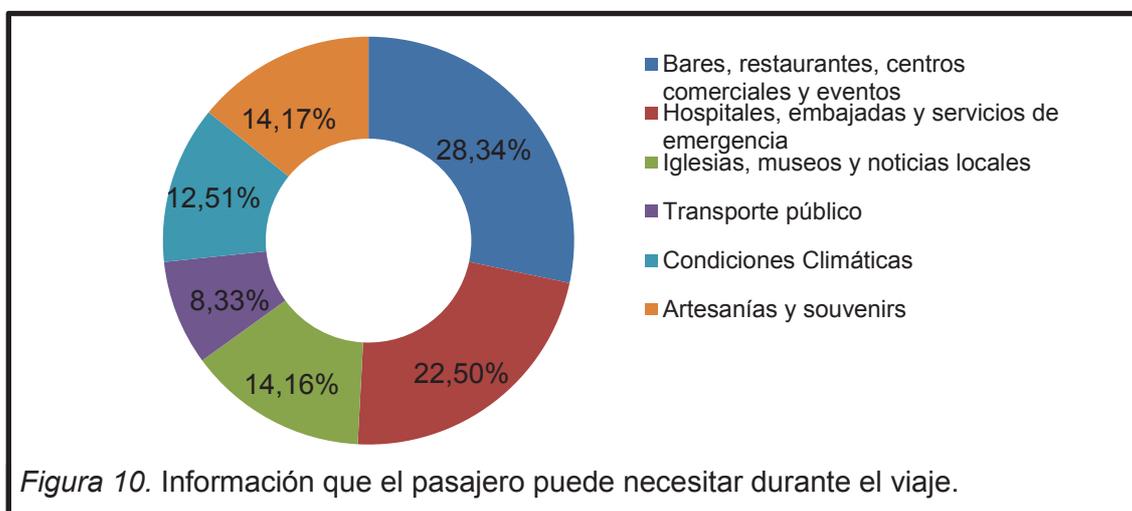
Dentro de los aparatos electrónicos que los pasajeros suelen traer para sus viajes, siempre tienen un teléfono celular inteligente, el 53.58% de ellos manejan celulares de marca Apple, muy seguido de la marca Samsung, por lo cual de esto dependerá el desarrollo de la aplicación.

6.- ¿Está de acuerdo en que el pasajero deba tener información digital sobre los proveedores de servicio que estarán en contacto directo (Guías, transporte, restaurantes, museos, iglesias, hoteles)?



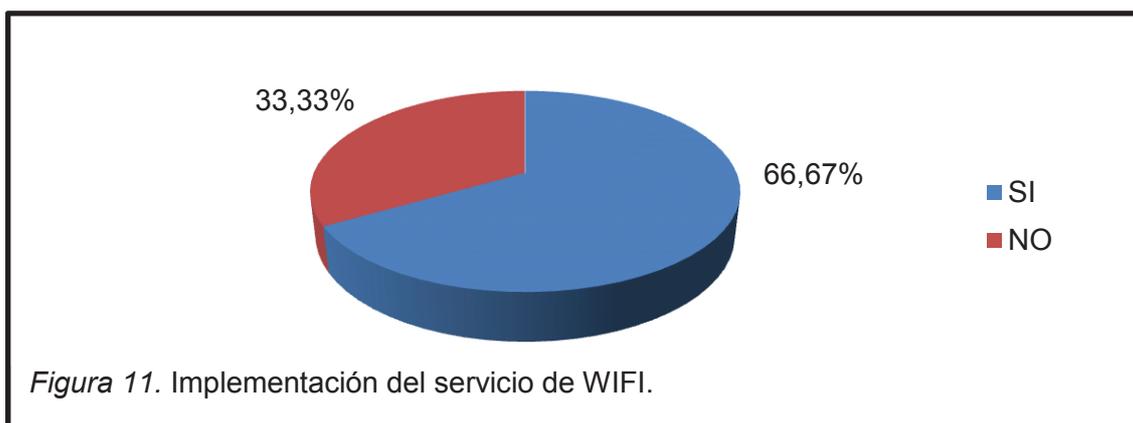
Con el uso diario de la tecnología, la información que los pasajeros reciben cada vez obliga a que está llegue a las manos de los turistas de manera digital, el 72% de personas que realizaron la encuesta cree que esta toda la información debe llegar al cliente de manera virtual. El 28% de las personas no está de acuerdo porque mencionan que el pasajero se contacte directamente con cada proveedor y también porque la información que le llegue al pasajero no concuerde con la que el guía ofrece.

7.- Seleccione la información que cree usted que el pasajero puede necesitar durante su viaje:



Como información adicional a lo que usualmente reciben, sea este el itinerario de su viaje, los pasajeros requieren de información adicional, por eso el porcentaje de esta pregunta refleja que el 28% de los encuestados cree que los pasajeros por lo general necesitan información de bares, restaurantes o centros comerciales que se encuentran cerca del hotel donde se encuentran alojados. Dentro de la información que los pasajeros solicitan con frecuencia es de los hospitales, embajadas y servicios de emergencias, junto con los lugares donde pueden adquirir artesanías o los museos más cercanos al hotel donde se encuentran alojados. Los pasajeros que la agencia maneja no muestran interés por solicitar información sobre el transporte público de la ciudad que visitan.

8.- ¿Cree usted que sea de utilidad para los pasajeros la implementación del servicio de WIFI en los transportes turísticos (automóviles y buses)?.



Para los guías que reciben a cada pasajero, es muy común observar a cada uno de ellos que llegan al país con un Smartphone. Lo que conlleva a que cada uno de los pasajeros busque o demande una conexión a internet, porque necesitan contactarse con sus familiares o por estar en contacto con sus empresas o lugares de trabajo. Para algunos pasajeros les resulta extremadamente costoso la conexión por medio del internet con la operadora de su país, y esperando llegar al hotel para obtener una conexión a internet. El 66,67% de las personas encuestadas creen que sería de mucha ayuda para los pasajeros que el medio de transporte a utilizar para los servicios cuente con la opción de conectarse a Internet a través de WIFI. Esto porque los turistas

necesitan comunicarse con sus familiares o porque son personas que siguen sus negocios por la red.

3.4. Análisis de resultados

La investigación realizada permite observar las tendencias actuales que se adaptan a los cambios dentro de la industria del turismo. El uso de la tecnología es una herramienta fundamental que la mayoría de las empresas aplican, así como el análisis de la manera en que los pasajeros se fusionan a un mundo cambiante y diariamente actualizado.

Las personas encuestadas consideran que el conocimiento de las necesidades de un cliente es importante para la agencia, porque les permite mejorar la calidad de la información que el pasajero recibe, generando un excelente servicio.

La investigación realizada arrojó información que al pasajero le podría ser de utilidad durante su recorrido por la ciudad. Por ello, el uso del internet en los viajes se vuelve importante para el viajero, debido a que las agencias de viajes, hoteles e incluso el transporte, implementan esta herramienta como un beneficio para el cliente.

En consecuencia, el creciente uso de dispositivos móviles permite que cada persona mantenga contacto rápido con familiares, sus lugares de trabajo e incluso concretar negocios. A los proveedores de servicio, les parece importante tener presente las actitudes de los pasajeros con respecto a la implementación de nuevas tecnologías siempre y cuando estas sean seguras para el turista y no perjudique la operación del tour.

La información entregada al pasajero desde un inicio debe ser verdadera; los encuestados mencionan que en la actualidad muchos turistas se llevan una sorpresa cuando llegan al destino elegido y no es como estaba descrito en el proceso de la venta o la información de la página de la agencia. La implementación de la aplicación Cóndor Travel y el uso de tecnologías asegurarán que la información sea manejada desde el inicio con veracidad

hasta cuando los servicios contratados finalizan. Los resultados de las encuestas evidencian que los pasajeros fijan su atención en que la información que reciben sea muy detallada y de fácil entendimiento. A cada pasajero le gusta conocer exactamente qué servicios son los contratados, lo que tiene incluido o no, horas en que inician los servicios, nombres de las personas que los reciben y contactos de la agencia por cualquier emergencia; adicionalmente, el pasajero, requiere información de lugares donde puedan visitar, museos, iglesias, bares, restaurantes y noticias de la ciudad. Con la aplicación toda esta información puede actualizarse a cada minuto.

Para el desarrollo del proyecto fue importante conocer los tipos de artículos electrónicos con los que el pasajero está familiarizado. La investigación refleja que los turistas llevan a sus viajes sus celulares y son del tipo *smartphones*; las principales marcas identificadas son *Apple* y *Samsung* con sus dispositivos *iphone* y *Galaxy* respectivamente, esta información es la base para el diseño del sistema operativo de la aplicación.

Siendo la información digital de muy buena aceptación por parte del pasajero, sin importar edad, género y posición económica, esta tecnología contribuye de forma favorable para que las personas estén comunicadas unas con otras.

Por consiguiente, la creación de la aplicación de un itinerario virtual para la agencia de viajes Cónдор Travel va a mejorar la calidad del servicio consecuentemente el pasajero sentirá que los servicios por los que está pagando son seguros, veraces, actualizados, oportunos y confiables.

4. CAPÍTULO IV DISEÑO DE LA APLICACIÓN

En el presente capítulo se describe el diseño gráfico y técnico de la aplicación del itinerario virtual para dispositivos móviles.

4.1. Nombre de la aplicación

El objetivo general del proyecto es la creación de una aplicación para la agencia tour operadora Cóndor Travel; la herramienta lleva el mismo nombre de la agencia con respectivos los colores y logos.



Figura 12. Logos y colores de la empresa

4.2. Diseño gráfico de la aplicación

El primer paso para el desarrollo de la aplicación es el diseño gráfico de las pantallas de interactividad de acuerdo al siguiente orden:

4.2.1. Ingreso

Para ingresar a las funciones e información de la aplicación, el pasajero debe ingresar los datos de usuario y contraseña como se muestra en la figura 4.2.

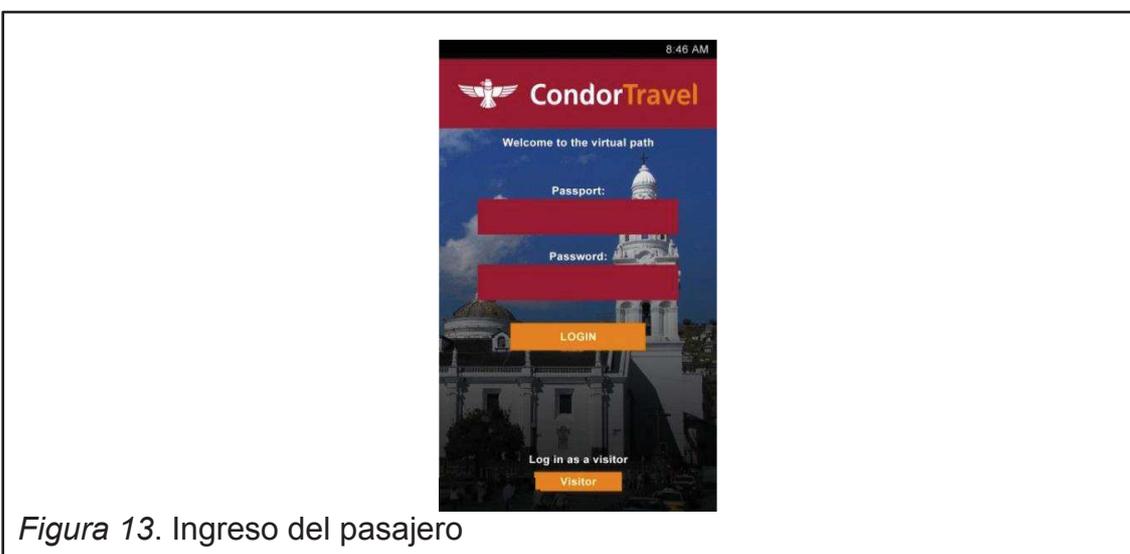


Figura 13. Ingreso del pasajero

En el caso del usuario, el pasajero tiene que ingresar con su número de pasaporte y para la contraseña será el código de reservación o record de reserva del hotel.

4.2.2. Bienvenida

Una vez ingresados los datos, la siguiente ventana que aparece es la bienvenida con el nombre del pasajero.

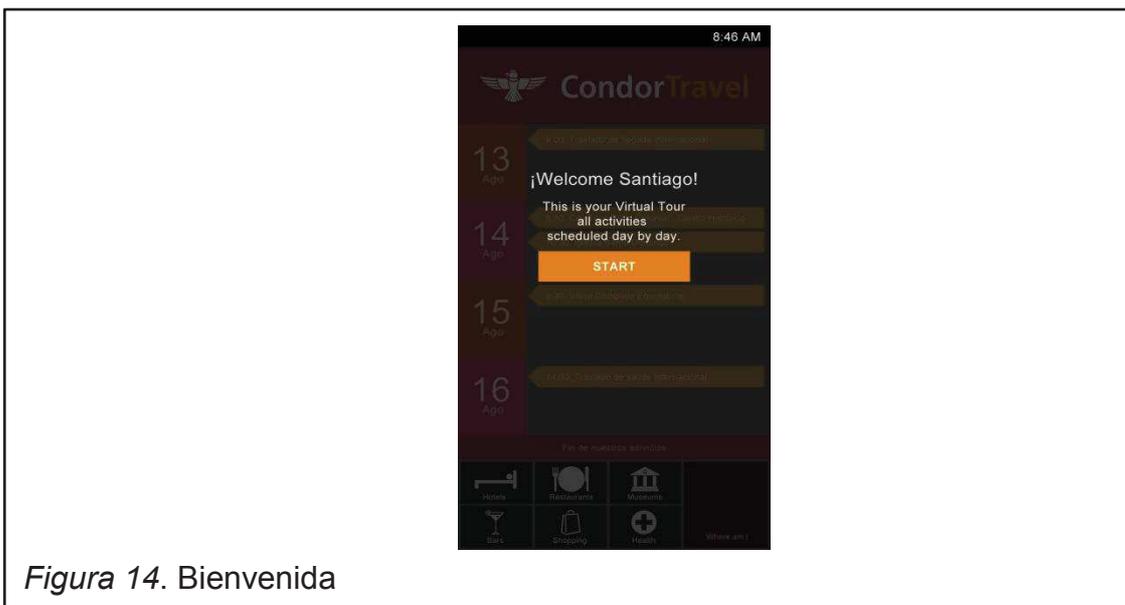


Figura 14. Bienvenida

4.2.3. Itinerario general

Se despliega la información del itinerario de todos los servicios contratados, por fecha.

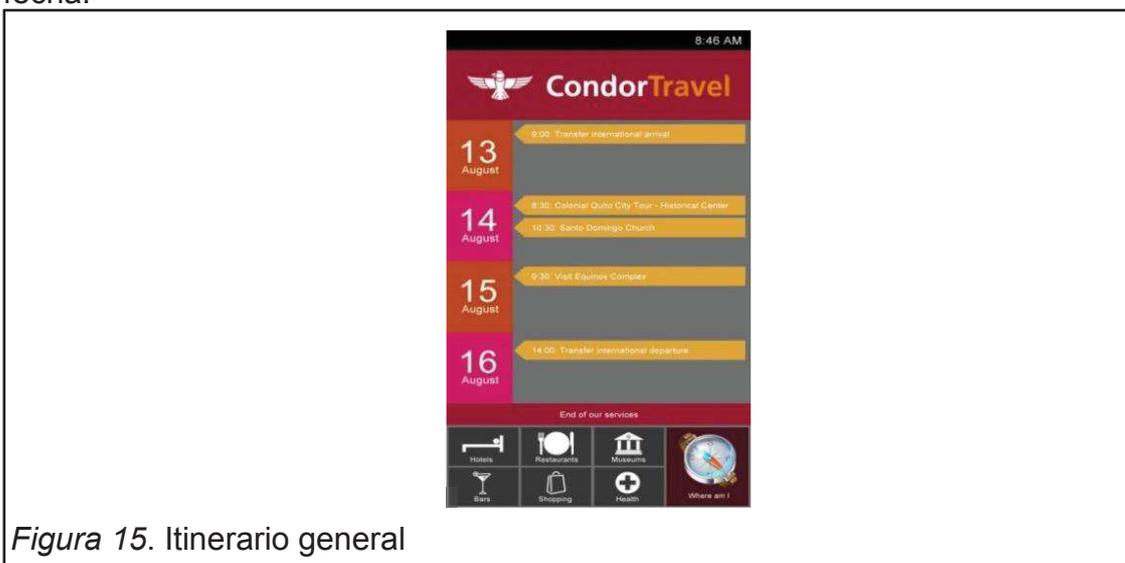


Figura 15. Itinerario general

4.2.4. Itinerario por día

Con la opción de elegir la fecha, se despliega el detalle de los correspondientes servicios contratados; de esta manera el pasajero puede informarse y verificar las visitas programadas y los servicios que tiene incluidos.

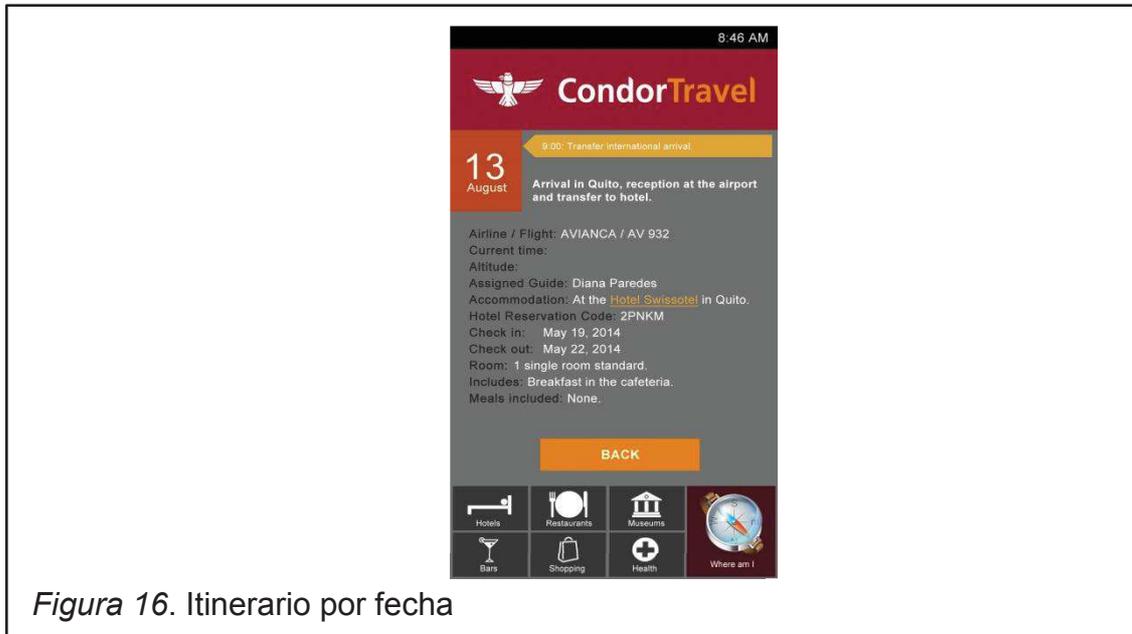


Figura 16. Itinerario por fecha

4.2.5. Otras opciones

Como información adicional, el pasajero puede acceder a otra información detallada de hoteles, restaurantes, museos, bares, compras, salud y una opción de ubicación.

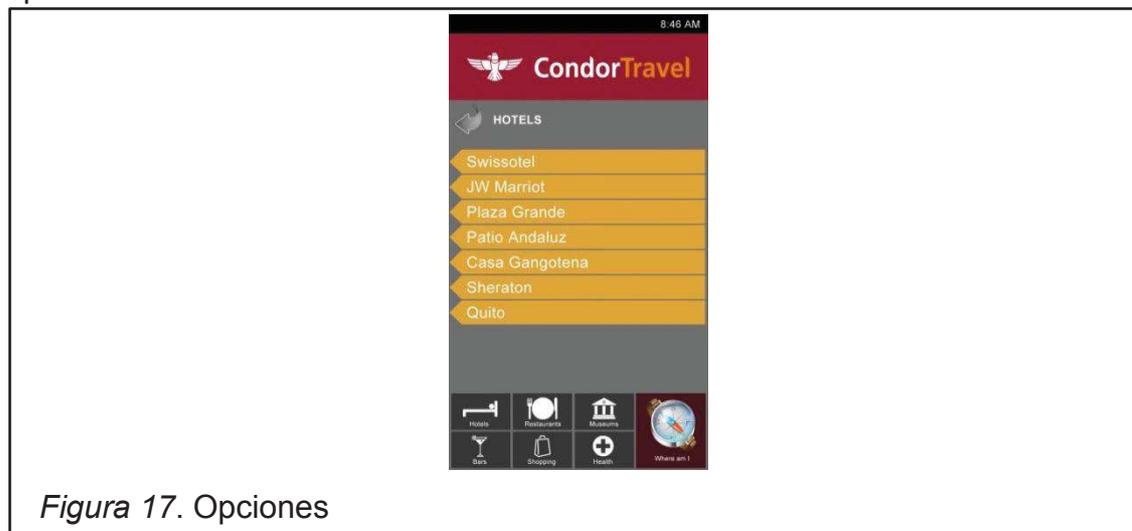


Figura 17. Opciones



Figura 18. Detalle de opciones

4.3. Descripción técnica y tecnológica de la aplicación

Se considera como dispositivo móvil a todo aparato con medidas pequeñas, que presentan ciertas maneras de procesar información y que en su mayor parte del tiempo puede tener una conexión a una red, similar a un computador pero con una capacidad de memoria limitada donde cumple una sola función específica, y a la vez realizando otras funciones más generales. (Baz, Ferreira, Álvarez y García, s.f., p. 10).

En este sentido, existen diferentes aparatos electrónicos considerados dispositivos móviles como: reproductores de audio portátiles, navegadores de GPS, teléfonos móviles, PDAs (Personal Digital Assistant) y se encuentran clasificados por categorías. (Baz y otros, s.f.)

4.3.1. Categorías de dispositivos móviles

Cada uno de los dispositivos se encuentra categorizado de acuerdo a su funcionalidad (Baz y otros, s.f., p. 10):

- Dispositivo Móvil de Datos Limitados: son los clásicos teléfonos móviles con una pequeña pantalla con la función solo para texto.

- Dispositivo Móvil de Datos Básicos: son aquellos dispositivos con una pantalla mediana cuya función consiste en otorgar el acceso a correos electrónicos, listado de direcciones, mensajes de texto y en ciertos dispositivos pueden acceder a una sencilla página web.
- Dispositivo Móvil de Datos Mejorados: los dispositivos pueden ser de pantallas medianas o grandes que permiten al usuario navegar y obtener ciertas características de aplicaciones como Microsoft Office y la navegación a portales web.

4.3.1.1. PDAs

Se lo considera como una pequeña computadora con diseño a utilizada con la mano (Baz, Ferreira, Álvarez y García, s.f., p. 10).

4.3.1.2. Teléfonos móviles inteligentes

Son todos aquellos dispositivos que cumplen la función de un teléfono fijo, con la diferencia que estos aparatos son electrónicos e inalámbricos con tecnología de ondas de radio (Baz, Ferreira, Álvarez y García, s.f., p. 40).

En esta categoría están los teléfonos inteligentes o *Smartphones* que representa las características de un teléfono móvil y las funciones de una computadora personal (Baz, Ferreira, Álvarez y García, s.f., p. 43).

4.3.2. Sistema operativo

Para el desarrollo de la aplicación se utilizó el sistema operativo *Android*, porque permite desarrollar aplicaciones que puedan acceder a las funciones del dispositivo móvil como el GPS, lista de contactos y llamadas, entre otros. (Robledo y Robledo, 2012, p. 33).

Android es un software totalmente gratuito y sencillo de programar reduciendo significativamente los costos para el desarrollo de cualquier aplicación. La distribución de este sistema operativo se lo realiza bajo una licencia libre y con permisos del propietario de la aplicación. (Blanco, Camarero, Fumero, Werterski y Rodriguez, 2009, p. 13).

Las aplicaciones diseñadas con este tipo de sistema operativo se pueden distribuir y comercializar por medio del *Android Market*, mismo que facilita al usuario, descargar y encontrar entre todas las aplicaciones desarrolladas bajo este sistema, la de Cónдор Travel. Para ingresar las aplicaciones a este servicio de *Android* es necesario poseer una cuenta en Google, todo este proceso es de fácil uso y gratuito. (Blanco y otros, 2009, p. 23).

4.3.3. Estructura técnica de la aplicación.

El desarrollo de la aplicación contó con el apoyo de un especialista en sistemas informáticos, quien determinó las herramientas y programas para el desarrollo de la aplicación para *Smartphones*, los programas utilizados fueron:

- **Java:** es una tecnología con lenguaje de programación que se utiliza en gran parte para el desarrollo de aplicaciones que transforman a la Web en un componente más interactivo y útil para el usuario (Oracle Corporation, 2014).
- **NetBeans IDE7.4:** permite el desarrollo Web en móviles con el sistema operativo *Android*. Genera la actualización de las versiones preliminares y continuas del lenguaje de programación Java (Oracle Corporation, 2014).
- **Eclipse:** es un programa informático multi-lenguaje donde la principal función es ofrecer un servicio confiable para el desarrollo de cualquier tecnología. Este software está dirigido para el lenguaje de programación Java y permite su utilización en el desarrollo de aplicaciones (Robledo y Robledo, 2012, p. 36).
- **AIDE:** es un entorno digital integrado que tiene la función ver y desarrollar cualquier proyecto o aplicación en *Android*. permite visualizar el ciclo de vida de un proyecto como la edición, recopilación y ejecución completa. Este programa permite comprobar todo tipo de errores en tiempo real y la ejecución de la aplicación (Google Play, 2014).

4.4. Selección de contenidos

La aplicación contiene dos tipos de información, la proveniente de lo encontrado en la investigación de mercado, mencionado en el capítulo III y la vigente en los itinerarios de la agencia; dando lugar a la siguiente clasificación de la información:

Nombre del Establecimiento	Tipo	Dirección	Descripción general	Fotografía	Contacto
Es el nombre de la empresa o establecimiento con el que Cónдор Travel trabaja	Hotel, Restaurante, Iglesia, Museo, Transporte, Guía.	Corresponde a la dirección del establecimiento o proveedor de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que ofrece el proveedor. • Los servicios tiene contratado el pasajero. • Información sobre el lugar 	Fotos de cada uno de los proveedores de servicios.	Teléfonos de Contacto y correo electrónico.

4.5. Diseño estructural

Los contenidos con los que la aplicación trabajará son:

- Hora, fecha y altitud
- Información de hoteles
- Información de guías
- Detalle del servicio por día
- Detalle del itinerario en general
- Información de restaurantes, iglesias, museos, embajadas y hospitales
- Lugares de interés en la ciudad de Quito
- Mapa de la ciudad de Quito
- Números de teléfonos de emergencia y 24 horas

El contenido de la información de la aplicación es la de todos los proveedores con los que trabaja Cónдор Travel (Ver Anexo 4).

4.6. Accesibilidad

La aplicación tiene la opción de ser distribuida y comercializada a través del sitio Web Google Play de manera gratuita; los pasajeros podrán acceder a este sitio web desde su dispositivo móvil y descargarla. El pasajero recibirá el link de descarga en el momento de la confirmación de compra de los servicios, también descargar la aplicación cuando se inicia los servicios contratados, es decir, cuando el guía asignado recibe al pasajero.

La aplicación Cóndor Travel, es una herramienta diseñada para la ciudad de Quito, funcionará en dispositivos móviles que cuenta con el sistema operativo *Android*, de acuerdo a los resultados encontrados en la investigación cuantitativa generada por la agencia y; cualitativa a través de las encuestas.

5. CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING

El desarrollo del presente capítulo es definir la estrategia de marketing más adecuada para que la aplicación llegue a ser un plus del paquete turístico que las agencias internacionales ofrecen a sus clientes finales.

Hasta hace pocos años todo tipo de información que se entregaba a los pasajeros era mediante documentos físicos, los métodos de marketing ahora resultan ser tradicionales, como la llamada telefónica, publicidad en televisión, diarios escritos, vallas publicitarias; sin embargo, actualmente con el avance de la tecnología se puede llegar de manera inmediata y directa a las personas utilizando métodos digitales, es decir, por medio de canales de red. (*“Marketing Digital”*, 2010, p. 10).

Las TICs cumplen un papel importante en el desarrollo de nuevas formas de comercializar y promocionar un producto o servicio, porque generan una interactividad entre las empresas y sus clientes. Actualmente, cada vez más hogares acceden a medios de comunicación lo que conlleva al inicio de una nueva manera de comercialización que permite las empresas tener un contacto a distancia con cada cliente. (*“Marketing Digital”*, 2010, p. 11).

Desde la aparición del internet, el hábito de cada persona está cambiando. Los medios en que la publicidad tradicional llega a los clientes es saturado, lo que no sucede con la publicidad online, la misma que evita esta saturación y llega directamente al target seleccionado. La publicidad digital permite que las personas decidan a donde ir y que información recibir. Las empresas que anuncian sus productos tienen más confianza en medios electrónicos para lanzar una campaña de publicidad, porque les resulta ser de fácil acceso y les permite editar la información al instante, representa bajos costos y pueden lograr un alcance geográfico extenso (Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino, 2013, p. 28).

Cóndor Travel tiene convenios con empresas de Australia, Estados Unidos de Norte América y Perú principalmente; la aplicación se promocionará mediante

su difusión a través de los medios digitales que dispone como la página web, redes sociales y envío masivo de correos electrónicos conocido como *mailing*.

5.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Desarrollar los componentes de marketing para la aplicación Cóndor Travel para informar los servicios contratados a los pasajeros.
- Incrementar las visitas a la página web de la empresa
- Fidelizar a los clientes

5.2. Análisis de las 8P'S de marketing

La marca Cóndor Travel se encuentra posicionada a nivel sudamericano. La imagen de la agencia es conocida a nivel de Europa y Estados Unidos a través de las alianzas con agencias de viajes intermediadoras. Lo que se quiere realizar con el plan de marketing es dar a conocer el servicio de la aplicación que Cóndor Travel Ecuador implementará para sus clientes que llegan a la ciudad de Quito (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 230).

5.2.1. Producto

Es la aplicación Cóndor Travel Ecuador que ofrece a cada pasajero que empieza o tiene contratado un tour en la ciudad Quito. La aplicación facilitará al cliente una información digital de su itinerario adquirido de una manera interactiva e informativa. La información presentada al pasajero no solo será la del itinerario, sino que podrá tener acceso a información que en general solicita o la busca en revistas de viaje.

5.2.2. Precio

La aplicación no tendrá valor para el pasajero, el costo de la aplicación formará parte de los costos de cada paquete turístico que la agencia maneja. La aplicación genera un valor agregado que la agencia ofrece a sus pasajeros generando seguridad y confianza en cada uno.

El costo de inversión que la aplicación genera se encuentra detallado en el capítulo VI.

5.2.3. Plaza

El cliente realiza todo el proceso de la compra de un paquete que la agencia le oferta. Actualmente el itinerario físico llega al cliente cuando existe una confirmación de pago, la ejecutiva de ventas envía los vouchers de servicios con la información solicitada y aprobada por el cliente. Con la aplicación, se mantendrá el mismo proceso, con diferencia de que al cliente le llegará a su correo el detalle de los servicios contratados y un link para que pueda descargar la aplicación desde la tienda de Google Play a su dispositivo móvil y pueda revisar el itinerario antes de iniciar los servicios.

5.2.4. Promoción

Para dar a conocer que Cónдор Travel tiene un servicio adicional en cada paquete turístico y que está ingresando en el mundo tecnológico se utilizará una publicidad digital. Se aprovechará los medios digitales como la página web y las redes sociales que la empresa posee y también el envío de correos electrónicos a cada una de las agencias de viajes en el exterior con los que la agencia trabaja.

Los medios digitales por los que la agencia se da a conocer son: página web, Facebook, Twitter y envío de correos electrónicos masivos.

5.2.4.1. Página web

Cónдор Travel posee una dirección en internet global de todas las oficinas en América del Sur bajo la dirección: www.condortravel.com, la agencia Cónдор Travel Ecuador tiene como dirección www.condortravel.com/es/travel/to/ecuador/ en esta página se detalla cada uno de los paquetes turísticos que se opera en el país. En este sentido, se aprovechará este medio digital para promocionar la aplicación disponible en la ciudad de Quito.

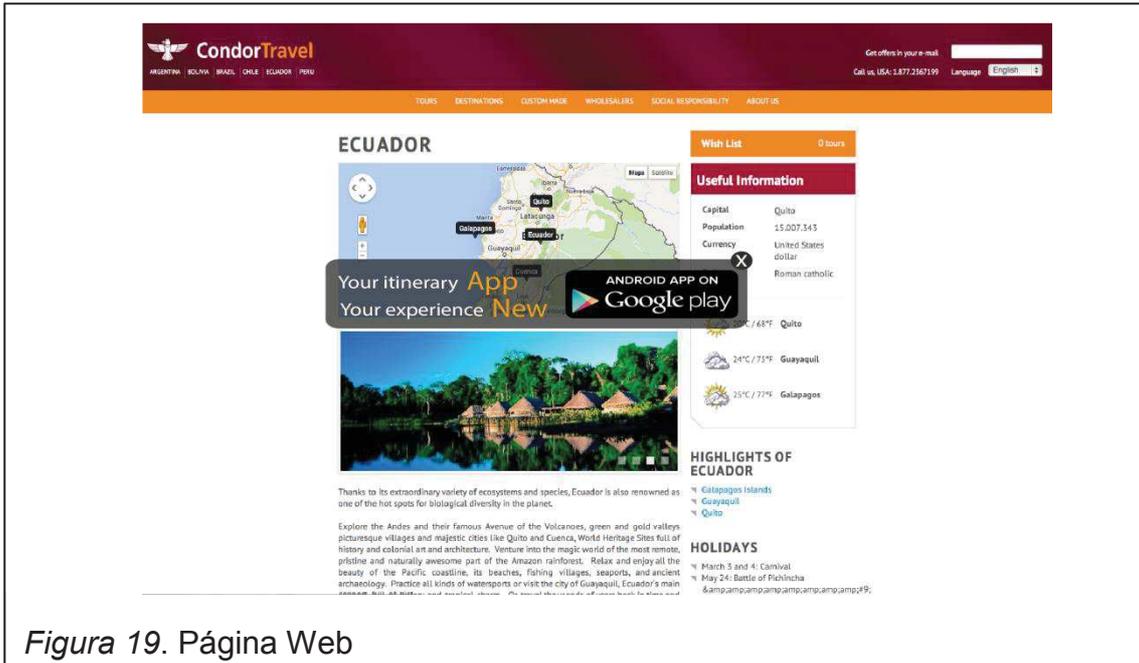


Figura 19. Página Web

5.2.4.2. Facebook

La cuenta en la red social Facebook es **Cóndor Travel**, la misma que cuenta con 5.146 “Me Gusta”, por lo que la publicidad aquí presente llegará a ese número de personas. Se creará el diseño de publicidad que ayudará a que los clientes conozcan a cerca de la aplicación y puedan descargarse e instalar en sus dispositivos móviles.

Se realizarán dos diseños para publicar en la cuenta:

- Diseño de una imagen, que se publicará en la biografía de la Cuenta Condor Travel.



Figura 20. Diseño de la imagen



Figura 21. Facebook

Las opciones de crear anuncios directamente en Facebook facilita la promoción de la aplicación, estos anuncios se muestran a personas dentro de un grupo específicos que participan o revisan a cada instante la computadora y el celular.

5.2.4.3. Twitter

Para el caso de esta red social, la cuenta que la agencia posee es **@condor_travel**, donde se puede llegar a 1.128 seguidores, la publicidad con la que se trabajará en esta red social será por medio del diseño de una imagen publicitaria de la aplicación.

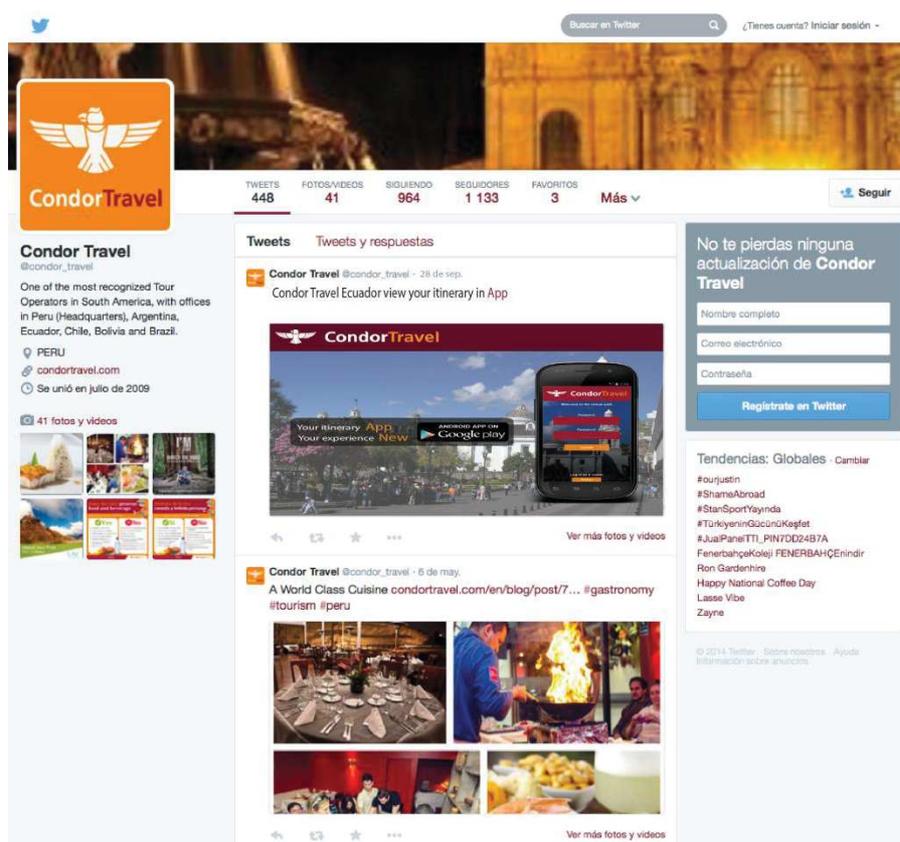


Figura 22. Imagen en la cuenta Twitter

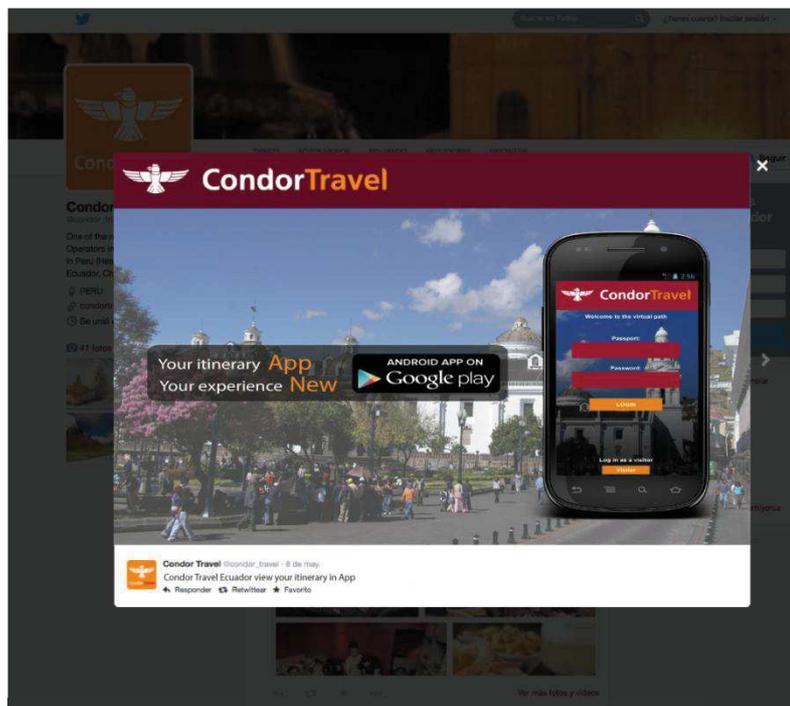


Figura 23. Imagen de Twitter

5.2.4.4. Envío masivo de correo electrónico o *Mailing*

Este medio publicitario consiste en enviar publicidad de forma masiva a través de correos electrónicos de una base de datos. La agencia posee una base muy extensa de mails tanto de clientes que ya tomaron los servicios de Cónдор Travel, así como de las agencias con las que trabaja.

A través de estos medios la agencia da a conocer todos sus tours, toda la publicidad se encuentra enfocada en cada uno de estos medios digitales.

Por tanto, los pasajeros llegarán a conocer que Cónдор Travel Ecuador cuenta con un servicio de información disponible para dispositivos móviles, mismo que garantiza la seguridad y veracidad de la información.

5.2.5. Personal

Para la implementación del plan de marketing se necesita contratar en una agencia de publicidad, un *community manager*, que será la persona encargada de manejar las redes sociales de la empresa como se menciona en el punto anterior, diseñar y publicar el contenido publicitario de la aplicación en Facebook y Twitter, con el respectivo seguimiento y control.

5.2.6. Elementos físicos

La agencia es una empresa de servicios intangible, por lo que el servicio de la aplicación se lo considera como servicio tangible porque los pasajeros lo podrán evidenciar de manera física permitiendo la evaluación de la aplicación durante y después del servicio adquirido (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 230).

5.2.7. Procesos

El proceso para que la aplicación llegue al teléfono inteligente de cada pasajero es:

- La aplicación deberá subirse al portal de Google Play.

- En la confirmación de los servicios y el envío de la información del tour contratado el pasajero deberá recibir el ícono para que la aplicación pueda ser descargada gratuitamente.
- El pasajero deberá ingresar la información que le solicita la aplicación.

5.2.8. Productividad

La aplicación facilitará al pasajero la información de manera rápida, actualizada, confiable, en especial sobre la facilidad que puede tener el pasajero para contactarse con la agencia para hacer consultas o cambios oportunos en servicios contratados.

6. CAPÍTULO VI PRESUPUESTO

Para el desarrollo del presente capítulo se toman en cuenta los conceptos de presupuestos planteados por Welsch, Hilton y Gordon (2005).

Para el presente proyecto el presupuesto de inversión se divide en dos procesos:

- a) El desarrollo y diseño de la plataforma en el sistema operativo *Android* como prototipo
- b) Ejecución del proyecto a largo plazo
- c) Presupuesto para plan de marketing

6.1. Presupuesto de inversión del desarrollo y diseño de la aplicación.

Para el detalle del presupuesto de inversión se realiza en mediante tres fases:

- **Fase 1: Inicio del proyecto**, se describen todos los ítems que conforman la parte inicial del proyecto, todos los requerimientos que se utilizaron para definir el proyecto.
- **Fase 2: Diseño de la plataforma y aplicación**, se debe tomar en cuenta el asesoramiento y trabajo de un ingeniero en sistemas. Esta persona es la encargada de toda la programación y diseño de la aplicación.
- **Fase 3: Desarrollo de la aplicación**, se indica el presupuesto que se utiliza para realizar las pruebas e implantación de la aplicación en un dispositivo móvil.

Tabla 6.1 Presupuesto de inversión del desarrollo y diseño de la aplicación						
	Concepto	Descripción	Horas	Unidades	Valor Unitario (USD)	Costo Total
Fase 1: Inicio del proyecto	Internet	Conexión a internet CNT plan Fastboy 2 Mbps \$20,00 mensual	700		\$0.03	\$21,00
	Útiles de oficina	Impresiones		200	\$0,25	\$50,00
		Hojas		500	\$0,02	\$10,00
		Esferos		12	\$0,35	\$4,20
	Movilización	Transporte urbano, entrevistas		70	\$0,25	\$17,50
Celular	Plan mensual tiempo aire movistar plan básico \$25,00 mensual	100		\$ 6,00	\$600,00	
Sub-total Fase1:						\$702,70
Fase 2: Diseño	Internet	Conexión a internet CNT plan Fastboy 2 Mbps \$20,00 mensual	550		\$0,03	\$16,50
	Wireframes	Programa de lenguaje para <i>Smartphone</i>	40		\$5,00	\$200,00
	Java	Licencia libre de uso			\$ -	\$ -
	Eclipse	Software para el desarrollo del programa (libre de uso)			\$ -	\$ -
	Open Street Maps	Licencia libre de uso			\$ -	\$ -
	Wikitude	Licencia libre de uso			\$ -	\$ -
	Google Navigation	Licencia libre de uso			\$ -	\$ -
	Desarrollo de prototipo	Pago honorarios programador	40		\$15,00	\$600,00
Sub-total Fase2:						\$ 816,50
Fase 3: Desarrollo	Glasfish	Servidor para la conexión a internet (libre de uso)			\$ -	\$ -
	Netbeans	Programa para el desarrollo de la plataforma (libre de uso)			\$ -	\$ -
	Desarrollo de la plataforma	Pago honorarios programador	55		\$ 15,00	\$ 825,00
	Desarrollo de la aplicación	Pago honorarios programador	40		\$ 15,00	\$ 600,00
	Pruebas de la aplicación	Pago honorarios programador	20		\$ 10,00	\$ 200,00
Sub-total Fase3:						\$ 1.625,00
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (A) (fase1 + fase2 + fase3)						\$ 3.144,20

6.2. Presupuesto de inversión de la ejecución del proyecto a largo plazo.

La continuidad de la aplicación implica que toda la información tanto de los itinerarios como los códigos de programación se deben actualizar por lo menos cada 30 días. De modo que, se deberá contratar o capacitar a una persona encargada de la administración de la aplicación y el mantenimiento de la misma.

En el siguiente cuadro se muestra el presupuesto que la agencia necesitará para que la información de la aplicación se encuentre disponible para cuando el pasajero descargue su itinerario.

Tabla 6.2 Presupuesto de inversión de la ejecución a largo plazo				
Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (Mensual)
Administrador	Persona que se encargará de actualizar y subir la información a la aplicación	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Capacitación	Inducción sobre el uso de la plataforma y de la aplicación	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Internet	La agencia tiene su contrato con Grupo TV Cable		\$ -	\$ -
Servidor y Dominio Web	Tanto el servidor, como el dominio web se lo establece con el servidor que la agencia posee y que comparte información con todas las agencias a de Sudamérica		\$ -	\$ -
Google Play	Se realiza un registro pagando por la suscripción cada año	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Programas de licencia libre	Wikitude, JAVA, Open Street Maps, Google Navigation		\$ -	\$ -
Dispositivo móvil	Verificar el desempeño de la aplicación	1	\$ 430,00	\$ 430,00
Computadora	Para ejecutar y actualizar la información de la aplicación	1	\$ 650,00	\$ 650,00
	TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN A LARGO PLAZO (B)		\$	1.865,00

6.3. Presupuesto del plan de marketing

De acuerdo a lo propuesto en el capítulo V, la publicidad de la aplicación se lo realizará por medio de una publicidad digital que no solo se enfocará en la publicidad de la aplicación, sino que se aprovechará estas herramientas para la promoción de Cónдор Travel como país Ecuador. Por tal razón y de acuerdo a la proforma adjunta en el Anexo 26 se requiere la contratación de una persona para que se dedique al manejo y publicidad a través de las redes sociales. En la Tabla 6.3 se muestra todos los costos relacionados con el plan de marketing antes mencionado.

Tabla 6.3 Presupuesto del plan de marketing				
Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (mensual)
Comunity manager	Personal para el manejo de las redes sociales de la empresa (Facebook y Twitter)	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Diseño grafico	Diseños de afiches para las redes sociales y página web	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Facebook	Publicidad directa por medio de la red social	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Mailing	Programa de envío masivo de publicidad a través de una base de datos de direcciones electrónicas		\$ -	\$ -
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING (C)				\$ 860,00

TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (A) + (B) + (C)	\$ 5.839,20
Imprevistos 10%	\$ 583,92
Gastos administrativos 15%	\$ 875,88
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL DE LA APLICACIÓN	\$ 7.298,98

CONCLUSIONES

- Se dispone de una aplicación para dispositivos móviles inteligentes que contiene itinerarios virtuales de los productos que comercializa la agencia tour operadora Cóndor Travel en la ciudad de Quito, asegurando la calidad de la información de cada paquete turístico.
- La aplicación es de bajo costo, permite a la agencia mantener los valores actuales de los paquetes, generar mayor seguridad y confianza al pasajero; así también, brindar información oportuna, actualizada, real y de fácil acceso; por lo que la agencia puede desarrollar e implementar esta herramienta de manera inmediata de acuerdo a la información detallada en el capítulo IV, e incluir progresivamente todos los paquetes que la agencia opera en el Ecuador.
- El diseño de la aplicación contiene información del itinerario virtual en cuanto a: lugares a visitar, datos de los proveedores e información adicional como restaurantes, museos e iglesias de la ciudad de Quito, toda esta información manejada por la agencia con cada uno de sus proveedores de servicio; debiendo la empresa actualizar constantemente la información para complacer al turista, convirtiendo así a la aplicación en una herramienta que genera valor agregado a los servicios de la empresa.
- El plan para la implementación de la aplicación del itinerario virtual en teléfonos móviles inteligentes potencia los medios de difusión digitales con los que la empresa trabaja: página web, redes sociales y *mailing*, mediante información para los pasajeros acerca de los servicios contratados, lo que conlleva a incrementar las visitas a la página web de la empresa y fidelizar a los clientes.

RECOMENDACIONES

El presente estudio constituye la base para explorar y mejorar el conocimiento académico, potenciando las tecnologías de la información y comunicación mediante investigaciones que aporten herramientas innovadoras de itinerarios virtuales, de bajo costo y fácil implementación para las empresas de turismo y que al mismo tiempo sean competitivas.

Las empresas deben utilizar las tecnologías de la información y comunicación como herramienta importante para mejorar la calidad de servicio al pasajero en cuanto a la promoción de los paquetes turísticos; proporcionando información detallada, verídica, actualizada, por lo que la agencia Cónдор Travel podría ser un referente para que otras empresas implementen la aplicación.

Por otra parte, el promover el uso de la aplicación en todos los paquetes turísticos que opera la agencia, fomentaría la participación de nuevos proveedores de servicio interesados en dar a conocer sus empresas dentro y fuera del país; lo cual, en el largo plazo significa mayor posicionamiento para Quito en primera instancia y el resto de destinos turísticos del Ecuador.

Adicionalmente, la actualización constante de la información, permite el considerar la opinión y comentarios de los pasajeros y de los proveedores para mejorar la calidad en la ejecución de los servicios, lo cual aumenta el nivel de satisfacción de los involucrados.

Para finalizar, se recomienda la actualización permanente de la información y el mantenimiento del software de la aplicación por parte de la empresa, pues esto generará en el pasajero la idea de que la agencia se preocupa por mejorar cada elemento del servicio.

REFERENCIAS

- A.,A. y R., R. (2011). *La tecnología cambia al turismo*. La Razón. España.
 Recuperado el 26 de junio de 2013 de:
http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_417165/9841-la-tecnologia-cambia-el-turismo#.Ttt1wOMgRAfCTn3
- Alonso, M, Figueroa, C, Rodríguez, J. y Talón, P. (2008) *El impacto de la tecnologíasocial en las decisiones de consumo turístico*. Recuperado el 27 de junio de 2013 de:
http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2008/03_impacto_tecnologia.pdf
- Álvarez, C. (2012). *Arquitectura Java Sólida*. Cantabria, España.
- Baz, A., Ferreira, I., Álvarez, M. y Garcia, R. (s/f) *Dispositivos móviles*. Oviedo, España.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Colombia:Litográfica Ingramex
- Blanco, P., Camarero, J., Fumero, A., Werteski, A. y Rodríguez, P. (2009). *Metodología de desarrollo ágil para sistemas móviles*. Madrid, España.
- Casa Gangotena. (2014) Hotel Casa Gangotena. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de Agosto de 2014 de: <http://www.casagangotena.com/es/>
- Cisne, R. y Gastal, S. (2011).*Nueva visión sobre los itinerarios turísticos*. Universidad de Caxlas do Sul, Brasil.
- Dann Carlton. (2014) Hotel Dann Carlton. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto de 2014 de: <http://danncarltonquito.com/es/home/11-10-05-15-53-31>
- De Souza, M. (2012) *Aprendizaje colectivo en el uso de la tecnología como práctica en las agencias de viajes. Estudios y Perspectivas en Turismo.*, Recuperado el 09 de abril de 2013 de
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=17,sid=e49b32a8-1bb0-4559-8f40-add693b2f159%40sessionmgr111,hid=107>
- Díaz, M., Parra, R. y López, L. (2012). *Presupuestos Enfoque para la planeación financiera*. Colombia: Pearson Education.

- Dvojak, I. (2013) *Tecnología y Turismo*. Dunken Buenos Aires. Recuperado el 25 de junio de 2013 de: <http://tecnologiayturismo.com/tecnoturismo.html>
- Echeverría, A. y Labanda, M. (2006) *Diseño de una agencia de viajes IATA y de turismo nacional en el centro histórico de Quito*. Quito, Ecuador. Recuperado el 25 de junio de 2013 de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/116/1/CD-0131.pdf>
- Epler, B. (2007) *Tourism, the Economy and Population Growth and Conservation in Galápagos*. Puerto Ayora.
- Galindo, E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito, Ecuador: ProCiencia Editores
- Google Play. (2014). *Distribute Apps*. Recuperado el 31 de agosto del 2014 de: <https://developer.enadroid.com/int/es/distribute/index.html>
- Hilton Colon. (2014). *Hotel Hilton Colon*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de Agosto de 2014 de: http://www.hiltonhotels.com/es_XM/ecuador/hilton-colon-quito-hotel/
- Hotel Quito. (2014). *Hotel Quito*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de Agosto de 2014 de: <http://www.hotelquito.com.ec/esp/>
- Iglesia La Compañía. (2014). *Fundación Iglesia de la Compañía*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://fundacioniglesiadelacompania.org.ec/portal/>
- Iglesia San Francisco. (2014). *Museo Pedro Gocial*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://www.museopedrogocial.org/>
- Java. (2014). *¿Qué es Java?*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014 de: https://www.java.com/es/download/whatis_java.jsp
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- La Choza. (2014). *Restaurante La Choza*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://www.lachozaec.com/>

- Le Parc. (2014). *Hotel Le Parc*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://www.leparc.com.ec/>
- Ley N° 1186. Registro Oficial de la República del Ecuador, Quito, Ecuador, 09 de enero de 2008.
- Lickorish, L. y Jenkins, C. (1994). *Una introducción al Turismo*. Glasgow, Reino Unido: Síntesis.
- Lovelock, C. y Writz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta Edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Manera, C. (2008). *Un grupo de economistas e historiadores de la Economía de la UIB analiza la evolución del turismo de masas en el Mediterráneo desde los años cuarenta hasta hoy*. Barcelona, España. Recuperado el 12 de junio de 2013 de:
http://www.uib.es/digitalAssets/127/127573_turismedemassescast.pdf
- Marriot. (2014). *Hotel Marriot*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://www.marriott.com/hotels/travel/uiodt-jw-marriott-hotel-quito/>
- Monge, R., Alfaro, C. y Alfaro, J. (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas*. Costa Rica.
- Morales, A. (S/F) *Tipos de dispositivos móviles*. Recuperado del 14 de agosto de 2014 de: <http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/1/Memoria.pdf>
- Museo de Sitio Intiñan. (2014). *Museo Intiñan*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://es.museointinan.com.ec/>
- Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., Pino, G. (2013) *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Octava de Corpus. (2014) *Restaurante Octava de Corpus*. Quito, Ecuador.
Recuperado el 30 de agosto del 2014 de:
<http://www.octavadecorpus.com/>
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid, España.
- OMT. (2013). *Entender el turismo: Glosario Basico*. Recuperado el 23 de junio del 2013 de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Oracle Technology Network. (2014). *Java*. Recuperado el 29 de agosto del 2014 de: <http://www.oracle.com/technetwork/java/index.html>
- Oracle Technology Network. (2014). *NetBeans*. Recuperado el 29 de agosto del 2014 de: <https://netbeans.org/community/releases/74/index.html>.
- Pérez, A. (1995). *El libro del mundo de los Agentes de Viajes*. Barcelona, España: Laertes, S.A.
- Picazo, C. (1996). *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Vallehermoso, Madrid: Síntesis, S. A.
- Pims. (2014). Restaurante Pims Panecillo. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://www.grupopims.com/>
- Plaza Grande. (2014) Hotel Plaza Grande. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://www.plazagrandequito.com/#menu-item-271>
- Prieto, C. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito, Ecuador: Flacso.
- Puccio, H. y Grana, N. (2007). *La innovación como requisito para la competitividad turística*. Moron, Argentina.
- Quito Adventure. (2014). *Convento de Santo Domingo*. Quito, Ecuador.
Recuperado el 30 de agosto del 2014 de:
<http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/iglesias-conventos/santo-domingo-quito.html>
- Rincón La Ronda. (2014). *Restaurante Rincón La Ronda*. Quito, Ecuador.
Recuperado el 30 de agosto del 2014 de:
<http://rinconlaronda.com/view/11-restaurante>
- Robledo, C. y Robledo, D. (2013). *Programación en Android*. España.

- Rodríguez, G. y Martínez, F. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.
- Rodríguez, M. (2003). *Presupuestos, Microsoft Excel*. Buenos Aires, Argentina: Omicron System
- Santín, A. (2012). *Cómo desarrollar una aplicación para tu negocio*. Entrepreneur México. Recuperado el 09 de abril del 2013 de: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=17,sid=e49b32a8-1bb0-4559-8f40-add693b2f159%40sessionmgr111,hid=107>.
- Sheraton. (2014). *Hotel Sheraton*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/index.html?t=2,propertyID=766,s_tnt=51450:0:0
- Swissotel. (2014). *Hotel Swissotel*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://www.swissotel.com/hotels/quito/>
- The Eclipse Foundation. (2014). *The Eclipse Foundation open source community website*. Recuperado el 29 de agosto del 2014 de: <http://www.eclipse.org/org>.
- Vértice. (Ed.). (2010). *Marketing Digital*. Primera edición. Málaga, España
- Vieja Cuba. (2014) *Hotel Vieja Cuba*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2014 de: <http://www.hotelviejacuba.com/index.php?lang=es>

ANEXOS

Anexo 1

Listado de la personas entrevistadas del área de ventas de Cóndor Travel.

Tabla 6.4 Listado de personas entrevistadas		
Nombres	Cargo	Mercado
Evelyn Calapaqui	Vendedor	Europa Norte, Sur y Asia
Mónica Chávez	Vendedor	Europa Este y Medio Oriente
Ruth Carrillo	Vendedor	América del Norte
Laura Armijos	Vendedor	América Central
Wendy Narváez	Vendedor	América del Sur

Anexo 2

Formato de entrevistas de opinión al personal del departamento de ventas de la agencia Cóndor Travel.

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO**

**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN DE UN ITINERARIO VIRTUAL EN
TELÉFONOS MÓVILES INTELIGENTES PARA
LA AGENCIA CÓNDOR TRAVEL EN LA CIUDAD DE QUITO**

1.- ¿Cuáles son los mercados que tiene asignados dentro de la agencia de viajes Cóndor Travel? ¿Qué tipo de pasajeros maneja Cóndor Travel en estos mercado, FIT's o Tour&Travel?

2.- ¿Cuál cree usted que es el perfil de cliente más complicado? ¿Por qué?

3.- ¿Cuál es el canal de comunicación para vender un paquete turístico? ¿El cliente final adquiere información a través de otras empresas?

4.- Con el tiempo, el tipo de información que un paquete turístico va cambiando ¿Cuáles son los temas que los clientes solicitaban hace unos cinco años y cuál es la información que solicitan hoy en un paquete turístico?

5.- ¿Qué tipos de servicios son de mucha importancia para los clientes? ¿Representa un valor agregado lo que solicitan?

6.- ¿Cómo describiría el proceso desde que el cliente solicita una cotización hasta que se confirman los servicios de un paquete turístico?

7.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la influencia de las nuevas tecnologías en los turistas?

8.- ¿Cree usted que la implementación de nuevas herramientas tecnológicas pueda mejorar la calidad de una oferta o paquete turístico?. ¿Por qué?

9.- ¿Cuánto cree que representa en los clientes la información que reciben al momento de contratar un paquete con la información que es entregada cuando inician los servicios?

10.- ¿Considera que el cliente final reciba la información de todo su viaje contratado a través de su dispositivo móvil?

Anexo 3

Formato de encuestas a proveedores de servicios que Cónдор Travel trabaja.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO				
PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN DE UN ITINERARIO VIRTUAL EN TELÉFONOS MÓVILES INTELIGENTES PARA LA AGENCIA CÓNĐOR TRAVEL EN LA CIUDAD DE QUITO				
Profesión:	Edad:			
1.- ¿Cree usted que sea fundamental para los pasajeros el uso de internet en sus viajes?				
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			
2.- Seleccione el nivel de importancia con respecto al uso del celular durante la estadía de los pasajeros en el Ecuador.				
<input type="checkbox"/>	Muy Importante			
<input type="checkbox"/>	Importante			
<input type="checkbox"/>	Poco importante			
3.- Dentro de la información turística que el pasajero recibirá, señale en un rango del 1-5 el nivel de importancia de cada variable, siendo 1 más bajo:				
<input type="checkbox"/>	Clara, entendible, detallada			
<input type="checkbox"/>	Números de contacto			
<input type="checkbox"/>	Horas de los servicios			
<input type="checkbox"/>	Actualización al instante			
<input type="checkbox"/>	Nombre de guía, chofer, restaurantes, hotel			
4.- ¿Qué porcentaje de pasajeros estima usted que tienen un aparato electrónico como Smartphone, Tablets o computadoras portátiles.				
Ninguno	Pocos	Algunos	Mayoría	Todos
5.- De los pasajeros que hasta el momento ha llegado a prestar sus servicios, ¿cuál de las siguientes marcas de aparatos tecnológicos usan?				
Apple	Samsung	Nokia	Otros: _____	
6.- ¿Está de acuerdo en que el pasajero deba tener información digital sobre los proveedores de servicio que estarán en contacto directo (Guías, Transporte, Restaurantes, museos, iglesias, hoteles)?				
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			
¿Por qué? _____				
7.- Seleccione la información que cree usted que el pasajero puede necesitar durante su viaje:				
<input type="checkbox"/>	Bares, restaurantes, centros comerciales y eventos	<input type="checkbox"/>	Transporte público	
<input type="checkbox"/>	Hospitales, embajadas y servicios de emergencia	<input type="checkbox"/>	Condiciones climáticas	
<input type="checkbox"/>	Iglesias, museos y noticias locales	<input type="checkbox"/>	Artesanías y souvenirs	
8.- ¿Cree usted que sea de utilidad para los pasajeros la implementación del servicio de wifi en los transportes turísticos (automóviles y buses)?				
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			
¿Por qué? _____				

Anexo 4

Información de proveedores

Tabla 4.2 Información de los proveedores de servicio en la ciudad de Quito					
Nombre del Establecimiento	Tipo	Dirección	Descripción general	Fotografía	Contacto
Swissotel	Hotel	Av.12 de Octubre 1820 y Luis Cordero	Swissôtel Quito es parte de una cadena de hoteles de lujo alrededor del mundo que combinan la reconocida hospitalidad suiza con un diseño fresco y contemporáneo. Swissôtel Quito está ubicado en la zona residencial y comercial de la ciudad. El piso ejecutivo ofrece tratamiento VIP con acceso exclusivo a sala, desayuno buffet, bar, servicio de hostess y área para reuniones (2014).	Anexo 5	Tel: +593 2 256 7600 Fax: +593 2 256 8080 ventas@swissuio.com
Le Parc	Hotel	República de El Salvador N34-349 e Irlanda	Hotel Le Parc se encuentra ubicado en un privilegiado sector de negocios muy importante y cerca de los principales Centros Comerciales de la ciudad; su moderna fachada contrasta con el entorno natural de Quito enmarcado por colinas y volcanes que se pueden apreciar desde los amplios ventanales de nuestras habitaciones (2014).	Anexo 6	Tel: +593 2 2276 800 reservas@leparc.com.ec
Plaza Grande	Hotel	Grande García Moreno N5-16 y Chile	El Hotel Plaza Grande está ubicado directamente en la Plaza de la Independencia, frente a la Iglesia de la Catedral y al Palacio Presidencial. La ubicación del Hotel Plaza Grande es única por gozar de la cercanía a los emblemáticos edificios de la época colonial hispanoamericana, y todo el pasado de la ciudad que usted puede encontrar en las diferentes obras de arte tales como: la Iglesia de la Compañía, la Catedral, el Convento de San Francisco, el Museo de la Ciudad, el Convento de Santo Domingo y más (2014).	Anexo 7	Tel: +593 2 2528 700 Ext. 1707

Hilton Colón	Hotel	Amazonas N1914 Y Av Patria	Se encuentra ubicado en el distrito La Mariscal, en la concurrida Avenida Amazonas, este céntrico hotel se encuentra a corta distancia de la antigua ciudad colonial española de Quito, declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO (2014).	Anexo 8	Tel: +593 2 2560 666
Casa Gangotena	Hotel	Bolívar Oe6-41 y Cuenca	Ubicado en una recientemente restaurada mansión histórica, en la Plaza San Francisco, el hotel boutique Casa Gangotena tiene tres plantas y 31 habitaciones, con un estilo elegante y sofisticado, diseño contemporáneo, antigüedades, finos acabados, la más moderna tecnología y el máximo confort (2014).	Anexo 9	Tel: +593 2 4008 000
Patio Andaluz	Hotel	García Moreno N6 52, Entre Olmedo y Mejía	En este particular entorno se encuentra ubicado El Hotel Patio Andaluz Quito, un Monumento Nacional, que guarda en sus paredes siglos de historia. Fue parte de los solares originales que conformaron la ciudad de San Francisco de Quito, al momento de su fundación (2014).	Anexo 10	Tel: +593 2 2280 830 info@hotelpatioandaluz.com
Hotel Quito	Hotel	Av. González Suárez N27 142	Siéntase cómodo a 10 minutos del Centro Histórico, a 5 minutos de la Zona Nocturna y a aproximadamente 1h 30 minutos del Aeropuerto (2014).	Anexo 11	Tel: +593 2 3964 900
Dann Carlton	Hotel	Av. República de El Salvador N34-377 e Irlanda	Se encuentra ubicado en el centro financiero y de negocios de la Capital. Diseñado con elegante y sobria decoración, cuenta en sus amplias y lujosas habitaciones con aire acondicionado, televisión con cable internacional, caja de seguridad, mini bar y refrigeradora (2014)	Anexo 12	Tel: +593 2 2249 008 info@danncarltonquito.com
Sheraton	Hotel	Avenida Naciones Unidas y Avenida República de El Salvador	El hotel goza de una ubicación estratégica en la zona financiera y comercial de la ciudad y el mejor centro de compras de la ciudad (2014).	Anexo 13	Tel: +593 2 2970 002

JW Marriot	Hotel	Avenida Orellana 1172 y Avenida Amazonas	Disfrute de una elegancia incomparable en el hotel JW Marriott Quito, en Ecuador, la puerta de entrada a las Islas Galápagos y a la cordillera de los Andes. Ubicado en el corazón de la ciudad, este hotel en Quito, Ecuador (2014).	Anexo 14	Tel: +593 2 2972 000
Vieja Cuba	Hotel	La Niña N26-202 y Avenida Diego de Almagro	El cómodo VIEJA CUBA HOTEL está situado en la capital de Ecuador. Se estableció en la mejor zona comercial de Quito en una majestuosa casa colonial de 26 habitaciones con todos los servicios que requiere la vida moderna (2014).	Anexo 15	Tel: +593 2 2906 729 info@hotelviejacuba.com
Pims Panecillo	Restaurante	General Melchor Aymerich - Cima del Panecillo	Pim's es una marca Internacional cuyo nombre proviene del exclusivo licor Inglés PIMM'S, y ha sido Registrada en Ecuador desde 1981 por Alejandro Baraya bajo convenio internacional con la Pimm's Limited de Londres (Grupo Pim's, 2014).	Anexo 16	Tel: +593 2 3170 878
Octava de Corpus	Restaurante	Junín E2-167, San Marcos	La casa octava de corpus, es un establecimiento gastronómico, cava de vinos con 350 etiquetas con más de dos mil botellas y una galería de artes, en el escenario de una casa republicana de 1850 (2014).	Anexo 17	Tel: +593 2 2952 989
Rincón La Ronda	Restaurante	Bello Horizonte E8-45 y Diego de Almagro	Abre sus puertas a sus clientes y turistas a deleitarte de una gastronomía ecuatoriana e internacional en un ambiente quiteño con música propia (2014).	Anexo 18	Tel: +593 2 2540 459
La Choza	Restaurante	12 de Octubre N24-551 y Cordero	Uno de los mejores restaurantes de comida nacional del país, el mismo que ha sido influenciado por un país pequeño pero muy diverso. La Choza ha logrado mezclar recetas de nuestros antepasados con el sabor de la comida actual. Abrió sus puertas 4 décadas atrás con el propósito de introducir una nueva mentalidad de la comida y desde entonces se ha convertido en un referente de la comida nacional (2014).	Anexo 19	Tel: +593 2 2230 839 lachoza@lachozaec.com
Café Plaza Grande	Restaurante	García Moreno N5-16 y Chile	Este restaurante revela un medio lleno de placeres típicos de Quito de antaño, donde puede encontrar platos de la cocina ecuatoriana, dentro del mágico entorno del Plaza Grande (2014).	Anexo 20	Tel: +593 2 2510 777

La Belle Epoque	Restaurante	García Moreno N5-16 y Chile	Una atmósfera íntima con servicio impecable al momento de su desayuno, almuerzo o cena con el acompañamiento de un piano junto a ventanas y balcones llenos de historia de una ciudad antigua (2014).	Anexo 21	Tel: +593 2 2510 777
Convento de Santo Domingo	Iglesia	Simón Bolívar y Guayaquil.	La valiosa obra de Santo Domingo fue construida por los dominicanos a partir de 1580, bajo la dirección del Arquitecto Francisco Becerra y culminó a principios del siglo XVII (Quito Adventure, 2014).	Anexo 22	Tel: +593 2 2282 695
Iglesia La Compañía de Jesús	Iglesia	García Moreno y Sucre	La iglesia jesuita quiteña es el templo barroco más representativo e importante de la América Colonial, habiéndose constituido en uno de los monumentos religiosos de mayor trascendencia del Centro Histórico de la ciudad, declarado éste como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 1978 (2014).	Anexo 23	Tel: +593 2 2584 175
San Francisco	Iglesia	Cuencas y Sucre 477	El Convento Máximo de San Francisco fue fundado por los Hermanos de la Orden Seráfica a mediados del siglo XVI, luego de que ellos hayan llegado a tierras quiteñas el 6 de diciembre de 1535 encabezados por Fray Jodoco Ricke, insigne baluarte de la construcción de la historia de nuestra Nación (Museo Pedro Gocial, 2014).	Anexo 24	Tel: +593 2 2952 911
Intiñan	Museo	E28, San Antonio	San Antonio de Pichincha, es un lugar que está escrito con letras de oro en la historia, tanto de Ecuador como del mundo, porque por estos caminos pasaban los Yumbos siguiendo el Inti Ñan, así como también Los Quitu Caras; muchos años después, por aquí pasó la misión geodésica francesa, que entre otras cosas dio origen al “metro” como parte del sistema métrico universal (2014).	Anexo 25	Tel: +593 2 2395 122

Anexo 5
Hotel Swissotel



Figura 24. Fachada del hotel
Tomado de: Swissotel, 2014.



Figura 25. Vista de la habitación suite
Tomado de: Swissotel, 2014.



Figura 26. Desayunador piso ejecutivo
Tomado de: Swissotel, 2014.

Anexo 6

Hotel Le Parc.



Figura 27. Entrada Principal
Tomado de: Le Parc, 2014.



Figura 28. Habitación matrimonial
Tomado de: Le Parc, 2014.



Figura 29. Sala de una suite
Tomado de: Le Parc, 2014.

Anexo 7

Hotel Plaza Grande



Figura 30. Fachada vista desde la Plaza de la Independencia
Tomado de: Plaza Grande, 2014.



Figura 31. Suite Presidencial
Tomado de: Plaza Grande, 2014.



Figura 32. Vista desde la suite presidencial al Parque de la Independencia
Tomado de: Plaza Grande, 2014.

Anexo 8

Hotel Hilton Colón



Figura 33. Vista al hotel desde el parque El Ejido
Tomado de: Hilton Colón, 2014.



Figura 34. Habitación doble estándar
Tomado de: Hilton Colón, 2014.



Figura 35. Habitación matrimonial
Tomado de: Hilton Colón, 2014.

Anexo 9

Hotel Casa Gangotena



Figura 36. Vista del hotel desde la Plaza de San Francisco
Tomado de: Casa Gangotena, 2014.



Figura 37. Vista del patio y jardín del hotel
Tomado de: Casa Gangotena, 2014.



Figura 38. Habitación Triple
Tomado de: Casa Gangotena, 2014.

Anexo 10

Hotel Patio Andaluz



Figura 39. Fachada principal del hotel
Tomado de: Patio Andaluz, 2014.



Figura 40. Habitación doble
Tomado de: Patio Andaluz, 2014.



Figura 41. Restaurante
Tomado de: Patio Andaluz, 2014.

Anexo 11

Hotel Quito



Figura 42. Entrada principal
Tomado de: Hotel Quito, 2014.



Figura 43. Habitación matrimonial
Tomado de: Hotel Quito, 2014.



Figura 44. Piscina del hotel
Tomado de: Hotel Quito, 2014.

Anexo 12

Hotel Dann Carlton



Figura 45. Entrada principal
Tomado de: Dann Carlton, 2014.



Figura 46. Habitación doble en piso ejecutivo
Tomado de: Dann Carlton, 2014.



Figura 47. Suite piso ejecutivo
Tomado de: Dann Carlton, 2014.

Anexo 13

Hotel Sheraton



Figura 48. Entrada principal
Tomado de: Sheraton, 2014.



Figura 49. Habitación doble estándar
Tomado de: Sheraton, 2014.



Figura 50. Suite
Tomado de: Sheraton, 2014.

Anexo 14

Hotel Marriot



Figura 51. Vista de la entrada principal
Tomado de: Marriot, 2014.



Figura 52. Habitación matrimonial
Tomado de: Marriot, 2014.



Figura 53. Suite
Tomado de: Marriot, 2014.

Anexo 15

Hotel Vieja Cuba



Figura 54. Fachada del hotel
Tomado de: Vieja Cuba, 2014.



Figura 55. Habitación matrimonial
Tomado de: Vieja Cuba, 2014.



Figura 56. Restaurante
Tomado de: *Vieja Cuba*, 2014.

Anexo 16

Restaurante Pim's Panecillo



Figura 57. Entrada principal
Tomado de: Grupo Pim's, 2014.



Figura 58. Vista interna del restaurante
Tomado de: Grupo Pim's, 2014.



Figura 59. Platos servidos en la mesa
Tomado de: Grupo Pim's, 2014.

Anexo 17

Restaurante Octava de Corpus



Figura 60. Fachada del restaurante
Tomado de: Octava de Corpus, 2014.



Figura 61. Interior del restaurante
Tomado de: Octava de Corpus, 2014.



Figura 62. Sala de espera
Tomado de: Octava de Corpus, 2014.

Anexo 18

Restaurante Rincón La Ronda



Figura 63. Interior del restaurante
Tomado de: La Ronda, 2014.



Figura 64. Especialidad del restaurante, papas con cuy
Tomado de: La Ronda, 2014.



Figura 65. Ubicación de mesas para eventos
Tomado de: La Ronda, 2014.

Anexo 19

Restaurante La Choza

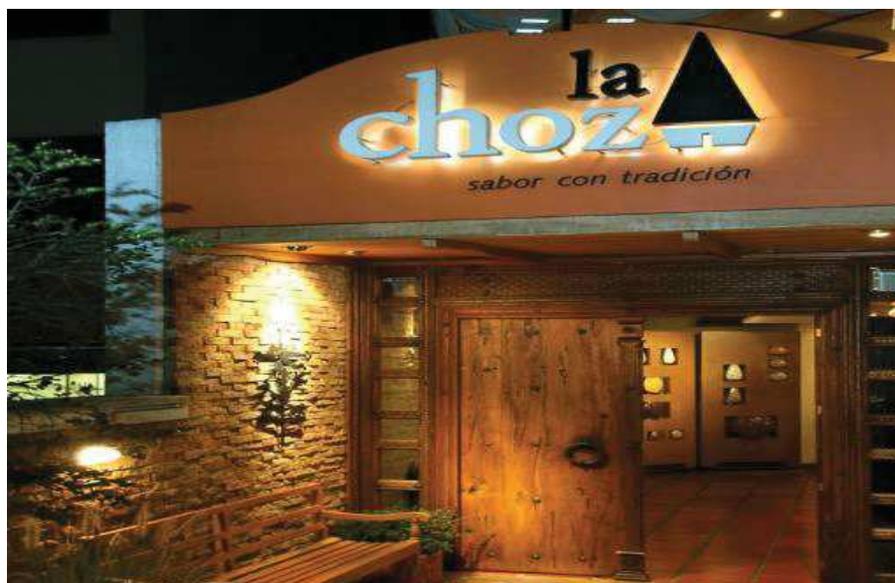


Figura 66. Entrada principal
Tomado de: La Choza, 2014.



Figura 67. Interior del restaurante
Tomado de: La Choza, 2014.



Figura 68. Interior del restaurante, parte trasera
Tomado de: La Choza, 2014.

Anexo 20

Café Plaza Grande



Figura 69. Interior del restaurante
Tomado de: Plaza Grande, 2014.



Figura 70. Locro de papas
Tomado de: Plaza Grande, 2014.



Figura 71. Arroz con camarones
Tomado de: Plaza Grande, 2014.

Anexo 21

Restaurante Belle Epoque



Figura 72. Interior del restaurante Belle Epoque
Tomado de: Plaza Grande, 2014.



Figura 73. Trilogía de postres, restaurante Belle Epoque
Tomado de: Plaza Grande, 2014.



Figura 74. Vista des Panecillo desde el restaurante
Tomado de: Plaza Grande, 2014.

Anexo 22

Convento Santo Domingo



Figura 75. Vista del convento y la plaza
Tomado de: Quito Adventure, 2014.



Figura 76. Vista interna de la Capilla del Rosario
Tomado de: Quito Adventure, 2014.



Figura 77. Pasillos del Convento
Tomado de: Quito Adventure, 2014.

Anexo 23

La Compañía de Jesús



Figura 78. Fachada de la Iglesia
Tomado de: La Compañía de Jesús, 2014.

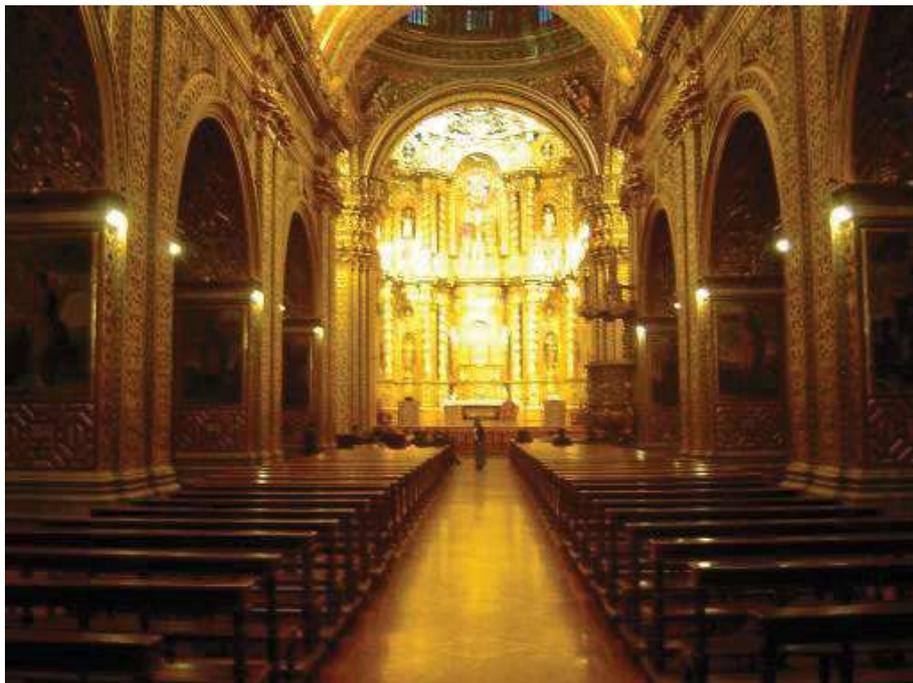


Figura 79. Vista interna de la Iglesia
Tomado de: La Compañía de Jesús, 2014.

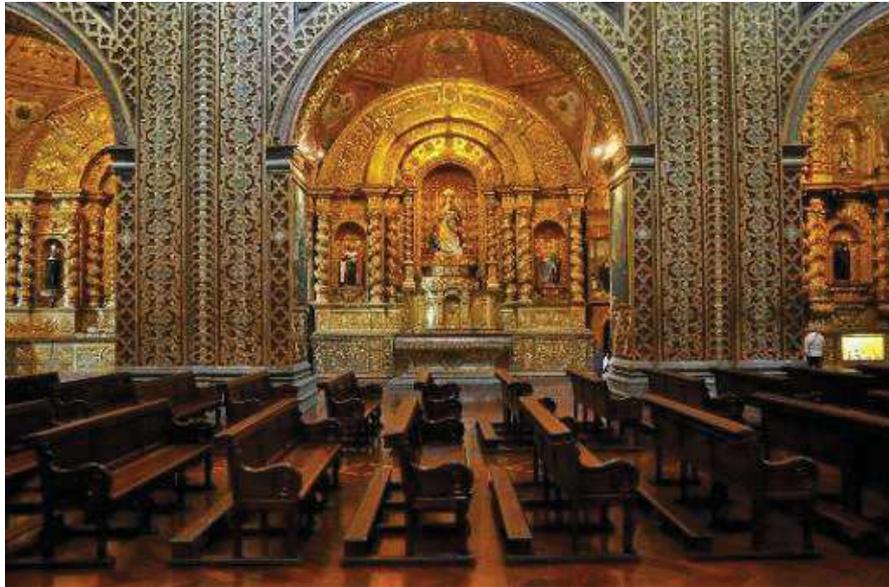


Figura 80. Vista lateral de la Iglesia
Tomado de: La Compañía de Jesús, 2014.

Anexo 24

San Francisco



Figura 81. Fachada principal
Tomado de: Museo Pedro Gocial, 2014.



Figura 82. Vista interna de la iglesia
Tomado de: Museo Pedro Gocial, 2014.

Anexo 25

Intiñan (2014):



Figura 83. Entrada principal
Tomado de: Intiñan, 2014.



Figura 84. Representación de la línea equinoccial
Tomado de: Intiñan, 2014.

Anexo 26

Cotización diseño y desarrollo de la aplicación

Sr. Santiago Ureña		
Ciudad.-		
PRODUCTO	DETALLE	PRECIO
DESARROLLO MÓVIL	DESARROLLO APLICACIÓN MÓVIL PARA ANDROID	\$ 1.625,00
	Desarrollo de aplicación móvil para dispositivos ANDROID tipo Itinerario Interactivo y Guia de Turismo	
	Especificaciones técnicas:	
	Diseño de interfaces con íconos de buen tamaño, gráficas y colores del cliente	
	Programación en el SDK de ANDROID con lenguaje JAVA	
	Generación de proyecto .APK	
	Conexión a base de datos MySql	
	Hosting Apache Lynux por un año	
	Espacio en Google Play por un año	
	Upload y testing de aplicación en cuenta Google Play	
	Especificaciones Generales:	
	Pantalla de Inicio	
	Pantalla de login con User y Password	
	Pantalla general con Itinerario Interactivo, separado por días	
	3 Pantallas con detalle de cada día: Actividades, Horarios, Fotos, Recomendaciones	
	Pantalla general con Guía de Turismo de la ciudad con 6 categorías: Embajadas, Hoteles, Restaurantes, Bares y Discotecas, Hospitales, Monumentos y Parques	
6 Pantallas de categoría de la Guía (2 embajadas, 2 restaurantes, 2 hoteles)		
*Propuesta no incluye contenidos (información, textos, fotos, imágenes)		
SUBTOTAL		\$ 1.625,00
I.V.A.		\$ 195,00
TOTAL + I.V.A.		\$ 1.820,00
Pablo Campos Director Comercial Comuna Digital		

Anexo 27

Cotización de publicidad de la aplicación.

Sr. Santiago Ureña		
Ciudad.-		
PRODUCTO	DETALLE	PRECIO
PLAN DE MARKETING	PLAN DE MARKETING PARA APLICACIÓN	
	Community manager para manejo de redes sociales	\$ 700,00
	Diseño de afiches para publicaciones en redes sociales, Facebook , Twitter y Página web	\$ 120,00
	Facebook:	
	Administración de la cuenta	\$ 40,00
	Mailing	
	Envío de correos masivos para toda la base de datos de los contactos que la agencia posee	
	*Propuesta no incluye contenidos (información, textos, fotos, imágenes)	
	SUBTOTAL	\$ 860,00
I.V.A.	\$ 103,20	
TOTAL + I.V.A.	\$ 963,20	
	Pablo Campos Director Comercial Comuna Digital	