Universidad Casa Grande

Facultad de Comunicación

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Evaluación del proyecto Tour Virtual Cerro Paraíso como parte del Centro de Interpretación Virtual Bosque Seco Protector Cerro Paraíso desde la perspectiva de expertos en marketing

Para optar al grado de:

Licenciado en Comunicación con mención en RRPP

Presentado por:

Martha González Triviño

Equipo de Asesores:

Carolina Portaluppi y Justin Scoggin

Guayaquil, Ecuador

Octubre 1, 2016

Resumen/Abstract

Al hablar del Centro de interpretación virtual Bosque Seco Cerro Paraíso, podemos notar claramente que, a la vista de los que lo visitan, falta más información, es decir que no se encuentra un contenido rico, ya sea en historia, anécdotas, guía, o datos científicos que satisfagan las necesidades de información de los interesados en este maravilloso lugar, desconocido por muchos, tal como lo es el cerro Paraíso. Definitivamente, una de las prioridades para los usuarios es determinar la ubicación del cerro Paraíso, así como el entorno del mismo para crearse al menos una idea de cómo sería recorrerlo. Es así que a través de nuestro centro de estudios, se estableció un plan de trabajo para encontrar la manera de ofrecer un producto atractivo, que satisfaga las necesidades informativas de los visitantes del Centro de interpretación virtual.

Por lo antes expuesto, se estableció un grupo de trabajo para diseñar un proyecto que haga realidad la idea de poder visitar, de forma virtual el propio cerro. El equipo de trabajo está conformado por Ivette Emen, Gustavo Zevallos, Germán Arteta, Carlos Barros y yo. En todos los casos son profesionales en sus ramas que han aportado de forma importante a este proyecto que hoy es ya una realidad, llevando por nombre Tour virtual Cerro Paraíso. El mismo es de fácil acceso para todos los visitantes del Centro de interpretación Virtual Bosque seco protector Cerro Paraíso.

En este trabajo veremos el resultado de una evaluación con una mirada desde el ámbito del marketing, es decir desde la perspectiva de satisfacer las necesidades de manera

rentable (editorial, 2010) o también “desde los procesos que hayan contribuido a crear, comunicar, entregar, intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, socios y para la sociedad en general” (Association, 2015). Para ello se investigará a reconocidos expertos en la materia de marketing y de un análisis estructural, que describe los elementos que hemos utilizado en el diseño e implementación de esta herramienta. Para lograr obtener toda esta información, se utilizaron varias técnicas de investigación, tales como: observación de la interacción de los expertos luego de vivir la experiencia del tour virtual Cerro Paraíso, entrevistas semiestructuradas exploratorias de los visitantes que fueron objeto de nuestra evaluación. Este proceso consistió en evaluar si los elementos gráficos y tecnológicos que se utilizan en el tour virtual 360° Bosque seco Protector Cerro Paraíso, son amigables y claros para el usuario. Adicionalmente se evaluó si el producto fue lo suficientemente atractivo como para promocionar su uso y se analizó también los elementos gráficos utilizados para asegurarnos de que los visitantes obtendrían una experiencia virtual completa y satisfactoria, estableciendo si el recorrido estimula a los visitantes a recomendar su utilización.

Finalmente recoger sus opiniones y analizar las recomendaciones que nos hicieron.

Palabras claves:

Centro de interpretación virtual, tour virtual. Cerro Paraíso, evaluación. Marketing.

Índice

1.- INTRODUCCIÓN PÁG. 5

2.- MOTIVACIÓN PERSONAL PÁG. 8

3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PÁG. 9

3.1. NATURALEZA DEL PROYECTO PÁG. 9

3.2. DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS PÁG. 10

3.3. UNIDADES DE ANÁLISIS Y MUESTRA PÁG. 11

3.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN Y TÉCNICAS PÁG. 12

4.- RESULTADOS PÁG. 16

5.- CONCLUSIONES GENERALES PÁG. 18

6.- RECOMENDACIONES PÁG. 20

7.- AUTOEVALUACIÓN PÁG. 20

8.- BIBLIOGRAFÍA PÁG. 23

9.- ANEXOS PÁG. 24

1. Introducción

La ciudad de Guayaquil viene arrastrando una problemática general en términos de conservación de espacios verdes que oxigenen a la urbe porteña. Es así que en la búsqueda de opciones, en el año 2014, con la iniciativa de varios directivos de la Universidad Casa Grande y organizaciones de la sociedad civil como Cerros vivos y Árboles sin fronteras, convocaron a un foro con varios otros actores- ocupantes del cerro para congregarlos y cruzar ideas sobre temas inherentes a estos espacios, dando inicio a un proyecto que procuraría crear consciencia, en una primera instancia, sobre la existencia de un área protegida ubicada justamente en el medio de la ciudad.

Este pulmón es hasta el día de hoy desconocido por muchos de los propios habitantes del cerro, no digamos de la población guayaquileña. Consta de 420 hectáreas en las cuales se asientan barrios, universidades, fábricas y demás pobladores. Su ecosistema es complejo pero maravilloso a la vez y debe ser preservado. (www.cerroparaiso.org) Por lo antes expuesto y como producto de aquella primera reunión, la Universidad Casa Grande, más concretamente, un pequeño grupo de entusiastas estudiantes de la Facultad de Comunicación, presentaron la idea de crear un Centro de interpretación Virtual del Cerro Paraíso lo desarrollaron y lo convirtieron en una realidad como aporte a la ciudad.

Con el firme propósito de continuar en la lucha por la preservación de este importante espacio, la misma institución educativa en el año 2016, la Universidad a través del Centro de Interpretación Virtual Cerro Paraíso, conminó a un nuevo grupo de estudiantes a que revisaran todo lo que en tiempo presente el CIVCP ofrecía a sus visitantes y que

propusieran alternativas con el objetivo de que se convirtiera en una nueva opción de turismo responsable y preservando el medio ambiente. En este ejercicio se establecieron algunos objetivos muy relevantes:

*Fortalecer la herramienta ya existente, el webpage del CIVCP

*Abonar con más información al sitio web, logrando mayor consciencia para la preservación de este pulmón vivo con el que cuenta la ciudad.

*Estructurar modelos de acción para promocionar la participación de la empresa privada en la conservación del área protegida.

*Afianzar el compromiso adquirido por las diferentes instituciones que forman parte del grupo para el cuidado de este Cerro en particular.

De cara a lograr estos objetivos, se dividieron en grupos a los estudiantes para así procurar la elaboración de varios proyectos. Precisamente, en el proceso de investigación que iniciamos con el grupo conformado por Germán Arteta, Gustavo Zevallos, Rafael Cuesta, Ivette Emen, Carlos barros y yo, se desarrollaron sendas entrevistas a los diferentes encargados de la creación y mantenimiento de la webpage, así como también a algunos usuarios y potenciales visitantes del CIVCP. Luego de revisar el resultado de esta investigación cualitativa, como resultado obtuvimos las necesidades básicas de este sitio web y se concentraban en incrementar el contenido con datos sobre fauna, flora, historia, y sobre todo más detalles de lo que se encuentra en el cerro Paraíso de una forma más atractiva y ágil.

Al revisar los resultados de nuestra investigación y contrastar nuestras propias experiencias como grupo de trabajo, definimos que la mejor alternativa para aportar en la consecución de los objetivos planteados en busca de soluciones prácticas y efectivas, era el desarrollar una herramienta con tecnología de punta, para crear una ventana que logre que el visitante experimente el estar en el propio Cerro. De ahí nace la idea de crear un Tour Virtual del cerro Paraíso.

> El Tour Virtual Cerro Paraíso consiste en dotar al Centro de Interpretación Virtual de una herramienta tecnológica basada en realidad virtual. La misma consiste en simular la experiencia del recorrido por los sitios más relevantes del ecosistema mediante el montaje de imágenes reales en panorama 360 grados. El tour estará provisto de recursos interactivos que permitirán al usuario recrear su ingreso y desplazamiento en el área. A través de este recurso tecnológico, los usuarios podrán acceder a un recorrido virtual 360 por el sendero del Cerro Paraíso desde cualquier lugar; solo se requiere un dispositivo móvil o un computador y acceso a internet para poder vivir la experiencia que generaría más tráfico al Centro de Interpretación Virtual. (Arteta, Barros, Cuesta, Emén, González, & Zevallos, 2016)

Todo aquel que visita un lugar a través de un tour virtual, ya sea este un museo, un campo, un edificio o cualquier lugar de su interés, vive una experiencia única, ya que se desarrolla con la idea de estar en el propio lugar. Incluye la extraordinaria función de desplazarse dentro de los espacios en el momento y con la dirección que cada uno desee, es entregarle el poder al visitante de recorrer literalmente el sitio que desea conocer.

Las facilidades que el mundo moderno ofrece son de grandes proporciones y esta herramienta del tour virtual no es diferente, más por el contrario, ofrece a todo el que tenga un dispositivo conectado a una red con servicio de internet, la posibilidad de viajar o transportarse virtualmente y recorrer los diferentes lugares o zonas de su elección. Un Recorrido Virtual Interactivo es una serie de Panoramas de 360º Interactivos, que

conectados entre sí, permiten recorrer una zona espacial tanto exterior como interior de una forma rápida e intuitiva gracias a la utilización de iconos que interconectan los panoramas (Qué es un tour virtual interactivo, 2016) (Ulldemolins, 2014).

Una vez desarrollado el proyecto, creemos básico y muy relevante medir su efectividad, de esta manera confirmar la confianza en que es una herramienta que contribuye de la mejor manera al tráfico de visitantes del Centro de Interpretación Virtual Bosque Seco protector Cerro Paraíso. En este documento nos concentraremos en la evaluación desde un enfoque de marketing y resolver de manera directa si es un Tour Virtual atractivo para el visitante y lo suficientemente promocional para así lograr que sea una vía para generar el incremento de usuarios del CIVCP.

Las opiniones de expertos en marketing, nos permiten garantizar que el desarrollo del tour virtual, junto con todas sus características, cumple con las expectativas de la audiencia y corroborar también, que las técnicas utilizadas en el mismo, lo convierten en un producto completo y bien sustentado, que acredita significativamente al éxito esperado por los creadores de este sitio web.

2 Motivación personal

Como Guayaquileña que soy y amante de mi ciudad, siempre he tenido la necesidad de encontrar algún medio para ayudar a crear consciencia sobre la importancia de preservar los pocos espacios verdes y de distracción que tenemos en la ciudad. Al llegar a la Universidad Casa Grande y encontrarme frente a este gran proyecto del Centro de

interpretación virtual Bosque seco Protector Cerro Paraíso, y sumando el hecho de que vivo en el cerro, encontré lo que andaba buscando. Me incliné a trabajar en esto y descubrí la mejor forma de aportar y fue llevar un poco de la experiencia de visitar el cerro y su naturaleza de una forma virtual.

Una vez establecido mi vínculo personal con el pedido por parte de la Universidad Casa Grande, era necesario evaluar el trabajo desarrollado para lograr establecer los alcances del proyecto Tour Virtual Cerro Paraíso y su efectividad, es así que inicia este documento.

3 Metodología de la investigación

3.1 Naturaleza del proyecto

Este documento se desarrolla como una evaluación del proyecto, del Tour virtual Cerro Paraíso con un enfoque de marketing. El objetivo concreto es el de definir por un lado si el producto es suficientemente atractivo para el usuario, si la propuesta es interesante y comercializable y por otra parte, establecer posibles recomendaciones para que la experiencia de la visita virtual al cerro pueda ser completa, repetible y produzca un sentimiento de pertenencia para que además se pueda compartir y provocar mayor número de visitas.

Al definir evaluación, decimos que este es un proceso que tiene como objetivo primordial, determinar en qué medida se han logrado los objetivos previamente establecidos, esto supone innegablemente un juicio de valor sobre lo programado, y este

criterio se emite al contrastar esa información con los objetivos que se trazaron desde un inicio (Sampieri, 2010) "Dar una nota es evaluar, hacer una prueba es evaluar, el registro de las notas se denomina evaluación. Al mismo tiempo varios significados son atribuidos al término: análisis de desempeño, valoración de resultados, medida de capacidad, apreciación del "todo" del alumno" (Hoffman, 1999). En con secuencia, obtuvimos la información de manera eficiente y obteniendo un producto acorde a las necesidades de nuestra audiencia y cubriendo también el problema que habíamos detectado en el Centro de interpretación Virtual Bosque seco protector Cerro Paraíso.

3.2 Descripción de los objetivos

3.2.1 Objetivo general

Evaluar el tour virtual 360° cerro Paraíso desde la perspectiva de expertos profesionales en el área de marketing.

3.2.2 Objetivos específicos

1) Establecer la eficacia del tour, confirmando si la calidad de los elementos gráficos y tecnológicos vuelven el producto amigable y claro para los visitantes del CIVCP, de acuerdo a la visión de expertos en marketing.

2) Medir el efecto que tiene en la experiencia del usuario y establecer si su uso, los estimula para recomendarlos a otros.

3) Evaluar la percepción de los usuarios, sobre la objetividad, actualidad y relevancia der la información que se muestra en el tour.

3.3 Unidades de análisis y muestra

3.3.1 Unidad de análisis

Expertos Marketeros nacionales serán la unidad de análisis para esta evaluación, ya que su enfoque es el que queremos abordar. El análisis de los resultados de su evaluación sobre la herramienta y su propia experiencia, está estrictamente ligada a sus criterios en base a su gran experiencia en el amplio espectro del marketing.

3.3.2 Universo y Muestra

Dentro del grupo de expertos constan profesionales nacionales con amplia experiencia en el campo del marketing. La muestra será del tipo estratificada intencional, contando con representantes del marketing con enfoque comercial, por otro lado marketing social y la comunicación, abarcando así a tres sub grupos de interés; es así que podremos recibir los distintas opiniones y criterios muy bien sustentados, sobre la experiencia que están viviendo los usuarios, a través del Tour virtual (Hei, 2007).

Unidad de análisis	Muestra

Profesionales expertos en el área de marketing. Ecuatorianos con más de 15 años de experiencia en comunicación	1 con experiencia en productos audiovisuales. 1 con experiencia en medios no tradicionales (medios digitales) 1 en contacto con la naturaleza, con experiencia académica en materia de marketing

3.4 Instrumentos de medición y técnicas

De entre las opciones para realizar de mejor manera la evaluación, la escogida fue una técnica cualitativa en base a los conceptos que sostienen que esta metodología es flexible y elástica y se va adaptando a lo que se va descubriendo, lo cual se vuelve muy valioso para tener un espectro más amplio de lo que se está evaluando. Es decir que se funden algunas metodologías y así se concentran en comprender profundamente lo que se está testeando (Sampieri, 2010) .

Desde la perspectiva del marketing es correcta la idea de realizar una evaluación cualitativa para lograr obtener resultados relevantes estimando la eficacia de la herramienta-producto Tour Virtual. Es muy claro que nuestro objetivo es el de recibir distintos criterios así como observaciones y hasta recomendaciones, más no cuantificar datos sobre el Tour Virtual Bosque seco Protector Cerro Paraíso.

1) Mediante la utilización de la técnica de investigación cualitativa, alcanzaremos la confirmación de la opinión de especialistas que son los propios sujetos de estudio y así entender y corroborar la efectividad del Tour Virtual.

Obteniendo información muy relevante derivada de las entrevistas grupales con los expertos que son parte de la muestra, esto se produce luego de ser expuestos a la experiencia del tour virtual. (Iñiguez, 2008). "Conversación que tiene unos objetivos y se desarrolla en una situación social de interrogación, de forma que implica un profesional y, al menos, una persona" (Elejabarrieta, 1995:31).

El instrumento que utilizaremos para alcanzar los objetivos trazados en esta evaluación, es la entrevista semiestructurada (Daniele, 2010)

Objetivo general	**Objetivos específicos**	**Aspectos o elementos**	**Unidades de análisis**	**Universo y muestra**	**Técnica**
Evaluar el Tour Virtual desde la perspectiva del marketing	Evaluar la percepción	Objetividad Actualidad Relevancia	Profesionales del marketing comunicacional y medios digitales	3	Entrevistas grupales
	Medir su efecto	Navegabilidad Funcionalidad o diseño Experiencia/satisfacción			

	Establecer su eficacia	Integración tecnológica			

Matriz para la elaboración del instrumento

Objetivo específico	**Elemento/Aspecto**	**Definición del elemento**	**Preguntas para el instrumento**
Evaluar Percepción	Objetividad	Comprobar si el contenido del producto es concreto y lleva al visitante donde quiere estar.	¿La información que aparece es concreta? ¿Siente que se traslada al lugar? ¿Percibe que la información es completa?
	Actualidad	Conocer si el contenido proporcionado en el producto tiene información actualizada y de interés general.	¿Cree que la información lo sitúa en el cerro Paraíso tal como se lo ve desde las calles? ¿Le parece que la información le muestra el estado actual del cerro?
	Relevancia	Conocer si la información del tour es importante y provee los suficientes datos	¿Usted conocía sobre los detalles del cerro Paraíso? ¿Luego de navegar considera haber cambiado su percepción de este espacio?

Medir su efecto	Navegabilidad	Establecer si el acceso y desplazamientos son de fácil entendimiento y fluidos	¿Fue sencillo entender los comandos para la navegación dentro del tour? ¿Considera que los desplazamientos dentro del tour fueron claros y sencillos?
	Funcionalidad o diseño	Establecer si es atractivo visualmente	¿Cuándo ingresó al Tour virtual, le llamó la atención la gráfica? ¿Considera que es agradable la vista el material?
	Experiencia/satisfacción	Conocer si al navegar sienten una experiencia diferente y llena sus expectativas	¿El tour le resultó una experiencia distinta? ¿Considera que todos lo que deseaba ver estaba incluido? ¿Lo recomendaría?
Establecer su eficacia	Integración tecnológica	Entender si es necesario desarrollar en paralelo otros accesos de navegación	¿Considera que este tour virtual es suficiente para dar a conocer el cerro? ¿Hay algún otro dispositivo fuera dela computadora que sería útil para conocer el cerro Paraíso?
	Accesibilidad	Conocer si fue sencillo	¿Al ingresar al CIVCP le fue fácil ubicar el ícono

		ingresar al tour virtual.	del tour? ¿Considera que hay algún elemento que no deja claro cómo funciona el tour virtual?

4.- Resultados

Los tres expertos que fueron contactados expresan opiniones muy similares en lo que respecta a la magnífica gráfica y que como herramienta es muy útil. La información que contiene es muy relevante y los lleva a descubrir un lugar que no conocían. Coinciden en que les despierta el deseo de visitar el cerro, sin embargo puntualizan algunas observaciones, sobre la integración tecnológica y algunos elementos gráficos que tenderían a confundir a algunos visitantes, de acuerdo a su visión.

4.1.- Percepción

Sobre la percepción como uno de los objetivos específicos, estos expertos nos dejan saber que la información que encuentran en el tour virtual es definitivamente muy objetiva al llevar directamente al visitante a donde quiere trasladarse, dado que es las fotografías mantienen datos de actualización, es evidente que cada hito ha sido captado en este años y lo vuelve actual, característica que se considera muy importante al realizar este recorrido virtual y por otro lado, destacan su relevancia por cuanto ninguno de los tres conocía el cerro, ni lo que significaba en términos de conservación y peor aún todo lo que se desarrolla en dicho espacio.

Uno de los evaluadores, mencionó la importancia de incluir más historias personales entre la información que consideran relevante para enriquecer el contenido. Otra evaluadora sugirió incluir la fecha de las tomas de las imágenes para garantizarle al visitante, esa noción del tiempo real.

4.2 Efecto

Con lo que respecta al efecto del tour, visto como otro de los objetivos específicos, consideraron la herramienta como muy amigable, sencillo de recorrer. La barra de herramientas proporcionaba todas las posibilidades de movimiento que necesitaron para recorrer los hitos definidos, la navegabilidad del tour la describieron como fluida, por otra parte lo consideran muy funcional ya que es muy claro y conciso, esto hizo que pudiesen definir claramente y en pocos instantes a dónde querían trasladarse. El diseño lo consideran muy acorde con el producto destacando que no es recargado, como suelen encontrar en otros productos de la misma naturaleza. Como resultado consideraron que fue una experiencia satisfactoria y que recomendarían su visita para que más personas vivan virtualmente el cerro. Es importante destacar que en los tres casos, a los evaluadores les hubiese gustado que cada especie, ya sea de fauna o flora, fuese acompañada de sonidos.

4.3 Eficacia (Accesibilidad)

Al referirnos a la eficacia del tour virtual como otro de los objetivos específicos planteados, los tres entrevistados para evaluar la herramienta nos dejan ver que no conocían sobre este espacio natural como premisa, que al ingresar al CIVCP fueron descubriendo algo que ignoraban, pero que el tour lo hizo posible de la mejor manera, ya que cuenta con elementos que lo hacen de muy fácil acceso. Está muy ben identificado y destacado en la página principal del CIVCP y que luego los llevó a cada punto y así pudieron conocer aún más. Sin embargo uno de los evaluadores mencionó que el ícono del perezoso lo confundió al principio, pidió que se eliminara y se dejase una flecha que lo hace más universal ya que es clásico a la hora de utilizar un tour virtual. Ninguno de los entrevistados identificó al oso perezoso y al explicarles qué era y el porqué de su inclusión, no les pareció que aportaba de manera significativa al tour. Otra evaluadora mencionó que le considera importante que cada vez que se acerque el cursor al siguiente hito, se despliegue más información de cada uno, sobretodo que dentro de ese cuadro de texto aparezca un link que lleve al visitante a un audio, que narre la historia detrás de los nombres que tiene cada uno de ellos.

5.- Conclusiones generales

Luego de realizadas las evaluaciones, es importante establecer que la conclusiones nos dejan ver que los objetivos planteados, han sido alcanzados en su mayoría y de manera satisfactoria. No podemos dejar de mencionar aquellos comentarios y sugerencias hechos por los evaluadores que podrían ser revisados, siempre con la intensión de mejorar nuestro

tour virtual.

El CIVCP tiene hoy una herramienta que lo hace más rico en contenido e induce al visitante a conocer e interesarse aún más en esta zona protegida. Todo mediante la utilización de esta herramienta moderna que facilita la navegación, disfrutando así del sitio web, lo cual demuestra la consecución del objetivo general.

Más allá del objetivo general, también se ha alcanzado a cubrir los objetivos específicos de esta evaluación. Desde la específica perspectiva del marketing, quisimos evaluar la percepción del visitante, el efecto que logra el tour y la eficacia que tiene la herramienta. Sumamos así todos los aspectos que hacen que el tour virtual 360° sea un producto completo. Hablamos de la objetividad del contenido, la actualidad de la información e imágenes, así como la relevancia de la información quedan demostradas. Por otro lado, midiendo el efecto, podemos ratificar que la navegabilidad, así como la funcionalidad y el diseño del tour lo hacen un producto atractivo y de fácil manejo, esto hace que la experiencia del visitante sea más que satisfactoria y garantiza que lo recomienden.

Dentro de las sugerencias registradas, debemos incluir en la medición de la eficacia del producto, si bien se destaca la gran accesibilidad, viéndolo muy claro y amigable, también se sugiere mayor integración tecnológica, es decir, que paralelamente se desarrolle un acceso mediante otros dispositivos sean estos celulares inteligentes.

Por otro lado se recomendó simplificar uno de los elementos, el ícono de movimiento para evitar confusiones a la hora de navegar en el tour virtual, enriquecer aún más la parte anecdótica de los nombres de los hitos y analizar la posibilidad de incluir sonidos para contribuir a la experiencia del visitante.

6.- Recomendaciones

Terminado el proceso de evaluación, es oportuno revisar la posibilidad de incluir algunas de las sugerencias propuestas por los evaluadores:

1. Eliminar el ícono que determina el movimiento del cursor y dejarlo como una flecha y así sería más claro.
2. Incluir información anecdótica relacionada con los nombres de cada hito.
3. Incorporar la posibilidad de hacer el recorrido virtual en otros dispositivos (celulares).
4. Colocar la fecha de la toma de las imágenes 360°

7.- Autoevaluación

Al referirme a l tipo de trabajo que realizamos en esta importante etapa de tesis, debo decir que desde el primer instante en que obtuvimos una fecha para definir los grupos, ya estábamos seguros de con quién trabajar. Desde el inicio establecimos las fortalezas de cada

miembro del grupo y cómo distribuiríamos la carga de trabajo para conseguir nuestro objetivo principal, el de no sólo cumplir con lo necesario, sino ir más allá desarrollando un trabajo a consciencia y dedicación. Fue un gran acierto el habernos untando ya que se convirtió en un gripo muy homogéneo a pesar de la diferencia de enfoques debido a nuestra formación profesional hasta este momento. Cada uno aportó desde su propia perspectiva, logrando que cada punto de vista sea evaluado, tomando decisiones en consenso, siempre respetando la opinión de cada uno de los miembros del grupo.

Como profesional he debido aceptar las decisiones tomadas en conjunto y aún cuando no siempre estaba de acuerdo, aprendí a entender y aceptar criterios distintos, siempre en función de avanzar y lograr nuestro objetivo. Ha sido una etapa de aprendizaje continuo que sin duda me ha hecho crecer tanto como profesional, en lo académico y como persona también.

Para lograr que nuestro producto sea de gran calidad, incluimos muchos criterios, los propios y los de profesionales que con sus puntos de vista y observaciones a las ideas que proponíamos, nos fueron llevando a pulir detalles y considerar aspectos que en un principio no aparecían en la mesa de planificación.

Como parte de los contenidos siempre pensamos que era importante incluir entrevistas con personajes que nos aportaran algo más que lo técnico, necesitábamos enriquecer la experiencia y fue así que se sumaron historiadores e inclusive extranjeros amantes de la fauna del cerro; junto a ellos fuimos descubriendo cómo desde otras culturas vivían nuestro cerro Paraíso.

Hoy que estamos terminando este proceso de tesis, me queda la satisfacción de haber tomado la decisión correcta sobre qué tema desarrollar, siendo que en el tour virtual hemos puesto mucha de nuestra creatividad para lograr que sea un gran producto y siendo unos de los primero espacios verdes de la ciudad que cuanta con esta herramienta, le estamos apuntando también a un logro con una visión y contenido originales.

Con esta evaluación damos por cerrado un proceso por demás satisfactorio y enriquecedor, que me ha permitido aprender nuevas tecnologías, así como vivir muy de cerca la realidad de mi propia ciudad en torno a los esfuerzos que se hacen para la conservación de su fauna y flora.

8.- Bibliografía

Arteta, G., Barros, C., Cuesta, R., Emén, I., González, M., & Zevallos, G. (2016). *Documento grupal toru virtual 360 grados del Bosque Seco Protector* .

Association, A. M. (2015). Marketing. *Marketing INsights* .

Daniele, C. E. (2010). *LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS COMO INSTRUMENTOS DE.* Argentina.

editorial, m. (2010). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. *MERCA 2.0* .

(2007). investigando la violencia contra las mujeres. En M. E. Hei, *una guía practica para lainvestigación y la acción* (pág. 114). Managua, Nicaragua.

Hoffman, J. (1999). Evaluación y construcción del conocimiento. En Hoffman, *La evaluación: mito y desafío: una perspectiva.* porto Alegre.

(2008). MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. En L. Iñiguez. Guadalajara, Méjico .

Qué es un tour virtual interactivo. (2016). *Es lo que veo* .

Sampieri, R. H. (2010). metodología de la investigación. Mejico DF: McGraw Hill.

Ulldemolins, Á. (2014). *Recorridos virtuales.* Cataluña.

9.- ANEXOS:

Dentro de la evaluación se ha considerado analizar puntualmente algunos aspectos, tales como:

Capacidad respuesta (rapidez reacciones, política devoluciones, disponibilidad personal servicio, canal comunicación alternativo), fiabilidad (oportunidad reparto pedido, disponibilidad producto, seguridad reparto, surtido, confidencialidad, seguridad información personal), proceso (disponibilidad sitio web, tiempo espera, estabilidad transmisión datos, eficiencia procesamiento pedido online), funcionalidad o diseño (eficiencia navegación, claridad sitio web, accesibilidad al contenido relevante, relevancia información, oportunidad información, atractivo visual, diseño profesional sitio web), disfrute o placer (personalización servicio, diversión uso sitio web, excitante cuando se realiza compra online, entretenimiento proporcionado por el sitio web)

Preguntas para Expertos

Objetividad · ¿Qué propósitos/objetivos tienen las páginas?

· ¿Cuán detallada es la información?
· ¿La información que aparece es concreta?

. ¿Siente que se traslada al lugar?

. ¿Percibe que la información es completa?

Actualidad
· ¿Cuándo se realizó?
· ¿Cuándo se actualizó?
. ¿Cree que la información lo sitúa en el cerro Paraíso tal como se lo ve desde las calles?
. ¿Le parece que la información le muestra el estado actual del cerro?
· ¿Cuán actualizados están los enlaces (si es que los tiene)?
· ¿Cuántos enlaces no funcionales tiene la página?
· ¿Se actualizan los enlaces con regularidad?
· ¿Está desactualizada la información de la página?

Relevancia

. ¿Usted conocía sobre los detalles del cerro Paraíso?
.¿Luego de navegar considera haber cambiado su percepción de este espacio?
· ¿Están evaluados los enlaces? (si existen). ¿Ellos complementan los documentos?
· ¿Toda la información que se ofrece se hace mediante imágenes o existe un balance entre texto e imágenes?
· ¿Se cita correctamente la información?

· Navegabilidad
. ¿Fue sencillo entender los comandos para la navegación dentro del tour?
. ¿Considera que los desplazamientos dentro del tour fueron claros y sencillos?

BAUER
Capacidad respuesta (rapidez reacciones, política devoluciones, disponibilidad personal servicio, canal comunicación alternativo), fiabilidad (oportunidad, reparto, pedido, disponibilidad de producto, seguridad, reparto, surtido, confidencialidad, seguridad información personal), proceso (disponibilidad sitio web, tiempo espera, estabilidad transmisión datos, eficiencia procesamiento pedido online), funcionalidad o diseño (eficiencia navegación, claridad sitio web, accesibilidad al contenido relevante, relevancia información, oportunidad, atractivo visual, diseño profesional sitio web), disfrute o placer (personalización servicio, diversión uso sitio web, excitante cuando se realiza compra online, entretenimiento proporcionado por el sitio web)

Evaluación de la calidad del diseño
Ho y Lee
(2007)
SERVICIO: E-viajes
Funcionalidad website (facilidad de uso y disponibilidad), capacidad de respuesta y completar distribución servicio, relaciones con cliente (adaptación al cliente, comunidad o red social online para compartir opiniones), calidad información, seguridad

Park y Gretzel (2007)
SERVICIO: Sitios web destinos turísticos
- Dimensiones usuales (facilitan información): facilidad de uso (navegar), capacidad respuesta (servicio cliente), distribución pedido/fiabilidad, calidad información, seguridad/ privacidad, apariencia visual, personalización, confianza (reputación, marca), interactividad
- Otras dimensiones (facilitan aprendizaje, entretenimiento y persuasión): adaptación cultural, diversión y entretenimiento, gestionar recomendaciones positivas, implicación social, atractivo emocional, inspirar visita al destino, integración tecnología (descargar en móvil, MP3, GPS)

Holloway y Beatty (2008)
SERVICIO: Experiencia satisfactoria e insatisfactoria compra online de bienes y servicios
- Calidad de proceso (diseño e interacción website): calidad información; organización, diseño y navegación; proceso de compra; conveniencia o facilidad de uso; solicitar y

controlar el transporte; selección de productos; disponibilidad de inventario; precio de las ofertas
- Calidad de resultado (ejecución, fiabilidad): oportunidad de reparto, seguridad del pedido, condiciones de reparto, seguridad en la facturación, calidad de la mercancía
- Otras dimensiones que influyen en la calidad de proceso y de resultado: servicio al cliente (personalización, políticas de devolución, injusticia, comunicación con la empresa), seguridad y privacidad (información personal y financiera)

Kim y Fesenmaier (2008)
SERVICIO: Diseño de un sitio web para un destino turístico
- Factores higiénicos: capacidad de información (seguridad, variedad, actualidad, relevancia, utilidad, validez, completa), capacidad de uso (facilidad de uso integrada por facilidad de comprensión y facilidad de navegación)
- Factores motivadores: credibilidad (confianza o comentarios de fuentes neutrales, seguridad y privacidad), inspiración (utilizar atributos visuales y sonidos que potencien imaginación y animen al turista a visitar el destino), implicación (potenciar interactividad para que individuo se implique en viaje y disfrute planificando el mismo), reciprocidad
(envío de folletos, ofertas especiales, animar a contactar con la empresa, servicios de

Accesibilidad
La primera definición que se puede atribuir a la accesibilidad proviene del sector de la geografía y se refiere a la facilidad de acceder a un lugar, una persona o una cosa.
Con el advenimiento de la sociedad de la información, el concepto de accesibilidad ha evolucionado a fin de tener en consideración nuevas realidades. En efecto, se observa que la movilidad, la proximidad y la distancia ya no son elementos esenciales de la definición de accesibilidad, o más bien, que la accesibilidad en el espacio físico se halla ahora complementada por la accesibilidad en el espacio virtual, desafiando los principios de la distancia, de la proximidad o de la interacción espacial.

La accesibilidad al medio físico se refiere a la cualidad que tienen los espacios para que cualquier persona, incluso las afectadas de discapacidades de movilidad o comunicación, puedan:
Llegar a todos los lugares y edificios sin sobreesfuerzos y con autonomía.
Acceder a los establecimientos de uso público y los servicios que presten en condiciones de seguridad y autonomía.
De forma paralela a la accesibilidad al medio físico, la accesibilidad a la web y a Internet en general (medio electrónico), se refiere al conjunto de elementos que facilitan el acceso a la información web de todas las personas en igualdad de condiciones, y ello independientemente de la tecnología que utilicen (ordenador, PDA, teléfono y otros) y de la discapacidad del usuario (física, psíquica, sensorial y otras).

En ISO/TC 16027, se define accesibilidad como la facilidad de uso de forma eficiente, eficaz y satisfactoria de un producto, servicio, entorno o instrumento por personas que poseen diferentes capacidades. Por tanto, accesibilidad electrónica hace referencia a que los productos y servicios electrónicos puedan ser utilizados por los usuarios con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado. Por ejemplo: accesibilidad de los equipos informáticos (hardware y software), accesibilidad web, accesibilidad de la

televisión digital, accesibilidad de la telefonía móvil, accesibilidad de los productos y servicios de domótica, así como otros servicios característicos de la sociedad de la información.

Página web vista desde un dispositivo móvil
Figura 2. Una página web vista desde un dispositivo móvil

La accesibilidad es una condición necesaria para la participación social de las personas con distintas limitaciones funcionales. En una sociedad en la que cada vez se utilizan más las tecnologías de la información y de las comunicaciones para informarse, estudiar, relacionarse, entretenerse, y trabajar, y en la que cada vez son más los servicios que se prestan por vía telemática, asegurar la accesibilidad de los nuevos medios tecnológicos, en particular de Internet, resulta prioritario.

La accesibilidad web trata de aspectos relacionados con la codificación y la presentación de información en el diseño de un sitio web, que va a permitir que las personas con algún tipo de limitación puedan percibir, entender, navegar e interactuar de forma efectiva con la Web, así como crear y aportar contenido.

Actualmente, la mayoría de los sitios web presentan barreras de accesibilidad, lo que hace difícil e incluso imposible su utilización. Sin embargo, si los sitios web y el software web, fueran accesibles, las personas con discapacidad podrían utilizar estos servicios de forma eficaz.

Además de los usuarios con discapacidad anteriormente reseñados, también hay usuarios que disponen de conexiones lentas a Internet o que acceden mediante equipos portátiles del tipo PDA (Personal Digital Assistant) o teléfonos móviles con reducidas pantallas gráficas, que se benefician del diseño accesible. En general, todos los usuarios se benefician de la accesibilidad web.

Diferentes dispositivos de acceso a los contenidos web
Figura 3. Dispositivos de acceso a internet

Las dificultades de acceso a los contenidos de la web podrían reducirse considerablemente si, los responsables de las organizaciones que gestionan sitios web, los desarrolladores de los sitios web y los gestores de contenidos tuvieran en consideración las necesidades de las personas con discapacidad y la diversidad de formas de acceso (condicionada por los distintos tipos de terminales existentes, el software, la velocidad de la conexión y muchos otros factores) y respetaran unas sencillas normas de estructura y diseño de las páginas web. Pero estas normas no son suficientemente conocidas y la mayoría de los diseñadores de sitios, los responsables políticos, los cargos administrativos, y los proveedores de contenido no las tienen en consideración.

El resultado es que muchos ciudadanos, y particularmente quienes tienen algún tipo de discapacidad y los de edad avanzada, experimentan dificultades para acceder a la información y a los servicios que ofrecen los nuevos medios de comunicación y, en concreto, Internet.

Dado el desarrollo que están experimentando los servicios telemáticos, existe el peligro de que un gran porcentaje de la población quede, por estas razones, socialmente excluida.

Registros fotográficos:

En documento anexo de fotos.