**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA**

**CARRERA DE TURISMO**

**TEMA**

# ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA VALORIZAR Y SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS PARROQUIAS TUUTINENTZA Y PUMPUENTSA, TAISHA, MORONA SANTIAGO, ECUADOR

**AUTORES**

MASHU AWANANCH JUAN CARLOS

CHUJI UJUKAM NUSE KARINA

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

OLIVIER GERARD ANGEL MERIC

**PUYO – ECUADOR**

**2020**

**DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

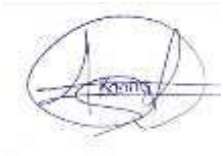
Quienes suscriben MASHU AWANANCH JUAN CARLOS con C.I. 1400916449, y CHUJI UJUKAM NUSE KARINA con C.I. 1600464976, hace constar que son autores del Proyecto de Investigación: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA VALORIZAR Y SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS PARROQUIAS TUUTINENTZA Y PUMPUENTSA DEL CANTÓN TAISHA DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO", el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. OLIVIER GÉRARD ANGEL MÉRIC. En tal sentido, manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 04 días del mes de septiembre del 2020.



MASHU AWANANCH JUAN CARLOS

CI: 1400916449



CHUJI UJUKAM NUSE KARINA

CI: 1600464976

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA VALORIZAR Y SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS PARROQUIAS TUUTINENTZA Y PUMPUENTSA DEL CANTÓN TAISHA DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO".



_____

Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD.
Presidente del Tribunal



_____

MSc. Jesús Antonio Bonilla de Gracia
Miembro del Tribunal



_____

MSc. Mario Javier Barrera Castro
Miembro del Tribunal

**CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO**

Quien suscribe el presente Dr. OLIVIER GÉRARD ANGEL MÉRIC con CI: 0604758516, certifica que el Proyecto de Investigación: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA VALORIZAR Y SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS PARROQUIAS TUUTINENTZA Y PUMPUENTSA DEL CANTÓN TAISHA DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO", ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 01%.

En el cantón Pastaza, a los 04 días del mes de septiembre del 2020.



Dr. OLIVIER GÉRARD ANGEL MÉRIC

Director del Proyecto de Investigación

**Agradecimientos**

Agradezco a Dios por darme la vida y oportunidad de cumplir mis objetivos, y por darme sabiduría en cada proceso de mi formación.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida e influir principios y valores durante mi crecimiento personal y profesional.

Un agradecimiento especial a todos mis docentes quienes cumplieron roles importantes en mi formación profesional.

Al Dr. Olivier Méric por sus tutorías, dedicación y tiempo para el correcto desarrollo de este trabajo de investigación.

Mashu Awananch Juan Carlos

Primeramente, agradezco a dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y seguidamente agradezco a mis padres por estar incondicionalmente para mí en todo momento guiándome y aconsejándome.

Por ultimo agradecer a mis docentes de la facultad de ciencias de la vida de la universidad estatal Amazónica, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y de manera especial a nuestro tutor Al Dr. Oliver Méric quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente.

Chuji Ujukam Nuse Karina

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis seres queridos, quienes forjaron mis principios y valores durante mi vida, quienes dieron todo el esfuerzo a pesar de las imposibilidades: mis padres, Carlos Mashu y Natividad Awananch, a mis hermanos. Esto es por ustedes y para ustedes.

Mashu Awananch Juan Carlos

El presento trabajo le dedico principalmente a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis más anhelos deseados.
A mis tíos Claudio, Gladys y Mónica que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito ya que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

Chuji Ujukam Nuse Karina

## Resumen

El presente trabajo de investigación propone un medio diferente de promoción turística, a través del uso de las nuevas técnicas de información y comunicación orientadas a informar sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha. Como estrategias de promoción turística para valorizar y salvaguardar el PCI, se analizó el uso de tecnologías digitales desarrolladas en Ecuador y se comparó con las tecnologías digitales más destacadas de otros países turísticos de América Latina. Según los resultados obtenidos la promoción turística de las parroquias se realiza principalmente a través de los medios tradicionales como: radio, televisión, medios impresos, entre otros. Además, los principales representantes de la promoción Turística de las parroquias tienen una considerable aceptabilidad de las aplicaciones móviles de promoción, pues consideran que son necesarios implementarlas. Dentro de los objetivos del trabajo de investigación se consideró la creación de una App como una estrategia eficiente tanto para salvaguardar el PCI como para promocionalro. La aplicación fue denominada **"ShuarApp",** estará disponible para sistema operativo Android y se promocionará a través de una página web, Facebook e Instagram, establecidas para facilitar el direccionamiento a la descarga de la aplicación como estrategia de difusión y consevación del PCI de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa.



*Palabras clave*: Promoción Turística, Patrimonio Cultural Inmaterial, Preservación Patrimonial, Aplicación Móvil, Ecuador

## Abstract

This research work proposes a different mean of tourism promotion, through the use of new information and communication tecniques aimed at providing information on the Intangible Cultural Heritage (ICH) of the Tuutinentza and Pumpuentsa parishes of the Taisha canton. As a tourism promotion strategy to value and safeguard the ICH, the digital technology usages developed in Ecuador were analyzed and compared to other tourist countries in Latin America. According to the results obtained, the tourist promotion of parishes is carried out mainly through traditional media such as: radio, television, print media, among others. In addition, the main representatives of the tourism promotion of the parishes have a considerable acceptability of mobile promotional applications, since they consider that it is necessary to implement them. Within the the research work objectives, it has been considered that the App implementation si an efficient strategy to to promote and safeguard the ICH. The application has been called "ShuarApp", it will be available for the Android operating system and will be promoted through a web page, Facebook and Instagram, established to facilitate the direction to download the application as a diffusion and conservation strategy of the Tuutinentza and Pumpuentsa parishes ICH.



**Keywords:** Tourism Promotion, Intangible Cultural Heritage, Heritage Preservation, Mobile Application, Ecuador

## Tabla de contenido

Agradecimientos ..... v
Dedicatoria ..... vi
Resumen ..... vii
Abstract ..... viii
**Capitulo 1: Introcucción ..... 12**
1.1. Planteamiento del Problema ..... 12
1.2. Objetivos General y Específicos ..... 15
1.3. Justificación ..... 15
**Capitulo 2: Fundamentación Teórica ..... 19**
2.1 Bases Teóricas ..... 19
2.2 Patrimonio cultural ..... 19
2.3 Promoción Turística Online. ..... 21
2.4 La Promoción Turística en el Ecuador ..... 22
**Capitulo 3: Metodología de la Investigación ..... 24**
3.1. Localización. ..... 24
3.2 Tipo de Investigación ..... 25
3.3 Métodos de Investigación ..... 25
**Capitulo 4: Analisis de resultados ..... 27**
4.1 Categorización del Patrimonio Inaterial Culatural ..... 27
4.2. Analisis de las estrategías digitales de promoción turística ..... 29
4.2.1. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales ..... 29
4.2.2. Turismo y nuevas tecnologías de promoción. ..... 30
4.2.3. Los Millennials y su importancia en el turismo ..... 31
4.2.4. Aplicaciones móviles como estrategia de promoción turística ..... 33
4.3. Analisis de las Estrategías Digitales de Promoción Turística en Latinoamérica ..... 38
4.3.1. República Dominicana ..... 38
4.3.2. Argentina ..... 39
4.3.3. Colombia ..... 39
4.4. Analisis de las Estrategías Digitales de Promoción Turística en Ecuador ..... 40
4.4.1 Aplicaciones Móviles de promoción turística en el Ecuador ..... 40
4.4.2. Aplicaciones de promoción turística a nivel de provincias ..... 44
4.4.3. Aplicaciones móviles de promoción turística en Morona Santiago ..... 49
4.4.4. Promocion Turistica en el Canton Taisha. ..... 51
4.4.5. Promoción Turística en las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa. ..... 53

4.5. Diseño de la Aplicación “ShuarApp”. ..... 55
4.5.1. Mobincube ..... 55
4.5.2 Tipos de Apps que se pueden realizar con Mobincube. ..... 56
4.5.3. Propuesta de desarrollo de la aplicación móvil en Mobincube ..... 57
4.6. Plan operativo para la Implementación de la App en las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del Cantón Taisha ..... 57
4.6.1. Visión del modelo estratégico ..... 57
4.6.2. Ejes Estratégicos. ..... 58
4.6.3. Seguimiento y evaluación del modelo estratégico. ..... 59
**Conclusiones ..... 60**
**Recomendaciones ..... 62**
**Referencias ..... 63**
**Anexos ..... 69**
Anexo 1: Mito “Colibrí roba fuego de Takea” ..... 69
Anexo 2: Mito “Etsa Y Iwia” ..... 71
Anexo 3: Mito “Tsunki se casa con hombre Shuar” ..... 74
Anexo 4: Mito “Nunkui entrega la arcilla” ..... 76
Anexo 5: Mito “Shuar y la cueva de los Tayos” ..... 79
Anexo 6: Mito “Nunkui Entrega Alimentos” ..... 81
Anexo 7: Mito “Sol, Luna y Jaguar” ..... 84
Anexo 8: Mito “Mono araña y Jaguar” ..... 86
Anexo 9: Mito “Oso y casador” ..... 89
Anexo 10: Mito “Sol y Luna” ..... 91
Anexo 11: Leyenda “Auju, La luna y El sol” ..... 94
Anexo 12: Leyenda “Nunkui” ..... 96
Anexo 13: Canto “Kawash” ..... 99
Anexo 14: Canto “Plegaria a Nunkui” ..... 102

# Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa ..... 14
Figura 2. Ubicación Geográfica de la provincia Morona Santiago en el contexto Nacional ..... 24
Figura 3. Ubicación Geográfica del cantón Taisha en el contexto Provincial ..... 25
Figura 4. App Ecuador Travel ..... 41
Figura 5. Aplicación Ecuador Travel Guide ..... 42
Figura 6. Aplicación GoUIO ..... 44
Figura 7. Aplicación Guayaquil es mi destino ..... 45
Figura 8. Aplicación móvil ZAAG ..... 46
Figura 9. Aplicación Manta es todo ..... 47
Figura 10. Aplicación Isla San Cristóbal Galápagos ..... 47
Figura 11. Aplicación Camino Turístico ..... 48
Figura 12. Tipos de aplicaciones ..... 56

# Índice de tablas

Tabla 1. *Lista de entrevistados* ..... 26
Tabla 2. *Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Taisha* ..... 27
Tabla 3. *Penetración Smartphone en el mercado global* ..... 34
Tabla 4. *Penetración Smartphone mercado Latinoamericano* ..... 34
Tabla 5. *Porcentaje de uso de teléfonos inteligentes en viajes* ..... 35
Tabla 6. *Aplicaciones móviles a nivel del Ecuador* ..... 42

# Capitulo 1: Introcucción

## 1.1.Planteamiento del Problema

Según Sinclair y García (2016) durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento radical; los cambios constantes en los mercados actuales y la aparición de nuevas tendencias, de las cuales se destacan la globalización, la imperante competencia y el desarrollo tecnológico, van formando un nuevo entorno empresarial, a esto le añadimos la constante evolución de las necesidades y demandas de los clientes. Las empresas y destinos turísticos no escapan a estas exigencias, y para mejorar la forma de alcanzar sus objetivos empresariales y satisfacer la totalidad de la demanda de sus clientes, recurren a estrategias de marketing y promoción, las cuales se han convertido en un medio muy efectivo y de mayor uso en la gestión de destinos turísticos, siendo de vital importancia para las empresas o destinos que quieren mantenerse y destacar en el mercado (Aldaz, 2019).

Con la aparición de la tecnología digital, junto con las TIC`s (Tecnologías de la Información y la Comunicación) e internet se ha rediseñado la manera de cómo se distribuye la información turística, y de cómo las empresas y destinos diseñan sus estrategias de promoción y comercialización de sus productos o servicios, así como también han producido un cambio en el comportamiento de los turistas al momento de planificar, reservar y vivir un viaje (Sanchez, 2019).

Actualmente se está haciendo uso de las aplicaciones móviles como herramienta de promoción turística, y han tenido un gran impacto en el sector, ya que tienen la capacidad de ofrecer al turista información en tiempo real de manera sencilla y efectiva; contribuyen a generar una conexión entre el turista y el destino, antes, durante e incluso después del viaje, (Alles, 2014). Según Romero (2019) el uso de aplicaciones móviles diseñadas para el turismo representa herramientas que le facilitan la toma de decisiones a los viajeros frente a determinados destinos.

En el Ecuador, el uso de aplicaciones móviles de promoción turística es un espacio poco explorado, son pocas las investigaciones sobre este tema, sin embargo, el constante desarrollo de dicha herramienta tecnológica, la están convirtiendo en un gran mecanismo de publicidad y promoción de varios de los destinos turísticos del país (Acuario, 2017).

Taisha, se constituye como cantón mediante Ley de Creación del Cantón Taisha, publicado en el Registro Oficial 977 de viernes 28 de junio de 1996. Fecha que en la

actualidad se conmemora el aniversario de cantonización de Taisha. De acuerdo al último censo poblacional del año 2010, Taisha tiene una población de 18437 habitantes de las cuales el 50.8% son hombres (9.369) y el 49.2% son mujeres (9.069).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo y según los resultados del censo de 2010, 59,6% de los hogares del cantón Taisha presentaban características físicas inadecuadas, 10% de las viviendas contaban con abastecimientos de agua por red pública, 16,6% con disponibilidad de servicio eléctrico, 3,1% con alcantarillado, 5.9% disponían de eliminación de la basura por carro recolector, y 2,9% disponían de servicio de teléfono. La tasa de analfabetismo era superior al 60% con un fuerte incremento poblacional.

Actualmente la secretaría Técnica de Gestión Turística del GADMT tiene por objetivo:

- Cumplir y hacer cumplir lo que disponen las normas y leyes vigentes de turismo, así como ordenanzas y reglamentos que se dictaren en materia de turismo.
- Brindar atención al público o ciudadanía que lo necesite.
- Elaborar en forma participativa planes, programas y proyectos turísticos cantonales
- Generar y dar seguimiento a convenios y proyectos turísticos.
- Gestionar financiamiento para la ejecución de los proyectos turísticos del cantón Taisha.
- Generar mecanismos o estrategias para impulsar el desarrollo turístico cantonal, buscando dinamizar la economía cantonal y progreso de las comunidades.
- Planificar y dirigir eventos o actividades turísticas en el cantón Taisha dando a conocer las fortalezas culturales y naturales existentes.
- Dirigir y promocionar todo tipo de actividades de turismo, con el sector público y privado con la finalidad de rescatar costumbres y tradiciones de los pueblos pertenecientes a nuestro cantón.
- Impulsar procesos de participación ciudadana tendientes a generar más conciencia y práctica colectiva para el fomento, promoción y sostenibilidad de la actividad turística, generando conciencia sobre el recurso NATURALEZA.
- Participar y ser parte integral del Sistema de Información Turística.

La Falta de estrategias de materialización del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha con mira a la promoción turística ha permitido que su cultura y tradición no sea evidenciada en el ámbito turístico, como se muestra en el diagrama de Ishikawa.




*Figura 1*. Diagrama de Ishikawa
*Nota*: Elaborado por los autores.

Se observa la falta de estrategias de materialización del PCI de las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha con mira a la promoción turística, generado por; falta de recursos humanos capacitados para la identificación y clasificación de PCI de Tuutinentza y Pumpuentsa, que como efecto ocasiona la pérdida del Patrimonio Cultural Inmaterial, así como el desinterés e ignorancia de los habitantes de las parroquias por las riquezas de su PCI, que trae en consecuencia el poco interés por los recursos culturales y manifestaciones culturales que poseen las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa, y la falta de promoción de las actividades culturales en las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa genera ausencia de políticas de desarrollo para la transformación del Patrimonio Cultural Inmaterial como recursos para el turismo de las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa.

Son razones suficientes para la realización del diseño de las estrategias de materialización del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha con mira a la promoción turística, donde la elaboración de la estrategia ayudara a valorizar y salvaguardar el PCI, permitiendo al empoderamiento de los habitantes de las parroquias, siendo también fuente base de información para posteriores investigaciones, y beneficiando a la población para la respectiva promoción de Turismo Cultural[1].

[1] Concepto definido por los autores en el párrafo: 2.2 Patrimonio cultural

## 1.2. Objetivos General y Específicos

**El objetivo general:**

Plantear estrategias de promoción turística para valorizar y salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha de la provincia de Morona Santiago.

**Los objetivos específicos:**

- OE1: Categorizar el Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha.
- OE2: Analizar las estrategias digitales desarrolladas en Ecuador para la promoción turística del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- OE3: Proponer estrategias digitales para la promoción turística adaptada a la realidad social de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha.

## 1.3. Justificación

Taisha es un cantón de la provincia de Morona Santiago de Ecuador donde históricamente existe un índice de 80% de población que vive en extrema pobreza y sufre de una pérdida de identidad cultural acelerada, esto debido a los escases de fuentes de trabajo, al acceso limitado a la educación y al choque societal entre sistema de vida ancestral y sistema de vida llamado “occidental”. Frente a esta realidad se consideró oportuno proponer estrategias para el desarrollo local en las cuales se propone fortalecer la identidad cultural valorando el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) como recurso de turismo sostenible.

Al nivel nacional e internacional el PCI tiene sus reconocimientos y textos normativos que justifican considerarlo como una prioridad en la construcción, en la preservación, y en la trasmisión de la identidad cultural de cada nacionalidad ecuatoriana. Al nivel internacional, el 17 de octubre del 2003 se firmó la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial CSPCI) y el Ecuador la ratificó en 2008 a través del Decreto Ejecutivo N.° 871 del 18 de enero de 2008, entrando en vigor el 17 de junio de 2008 cuando es publicada en el Registro Oficial N.° 361. Actualmente se conceptualiza el PCI como las diversas manifestaciones que constituyen la identidad cultural de los pueblos y comunidades además de formar parte del patrimonio mundial de la humanidad. Profundamente arraigadas en las tradiciones, la historia y en el ecosistema de cada lugar, reflejadas en tantos idiomas que

expresan un gran número de visiones del mundo, estas manifestaciones garantizan la diversidad cultural indispensable a la diversidad sostenible tal como se acierta en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001: 10).

El PCI se alimenta de prácticas, representaciones y saberes vivos con los cuales los individuos, los grupos y las comunidades pueden compartir su concepción de la realidad mediante sus valores y representaciones éticas. El PCI fomenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad y participa a la construcción de la identidad cultural:

> "los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

En la actualidad, la principal medida de salvaguardia propuesta en la CSPCI es de realizar inventarios del patrimonio inmaterial adoptando resoluciones legales, técnicas, administrativas et económicas con el afán de:

- implementar o fortalecer las instituciones para la gestión del patrimonio cultural inmaterial y su trasmisión;
- asegurar el acceso al patrimonio cultural inmaterial respetando las prácticas legales y culturales de tal acceso;
- establecer bases de datos institucionales del patrimonio cultural inmaterial y facilitar su consulta.

A pesar de los esfuerzos importantes del estado para implementar una política eficiente de salvaguardia del PCI, su viabilidad en Ecuador presenta serias amenazas tal como lo demuestra la realidad actual de la cultura Zapará y la desaparición progresiva de su idioma. Todavía se necesitan varias iniciativas con el afán de fortalecer la capacidad de las políticas públicas existentes en las áreas del desarrollo sostenible, de la cohesión social y de la educación para contribuir eficientemente a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial. El país implementó un sistema nacional para el registro del PCI y elaboró unas líneas directrices

para su conservación sin embargo la participación de las comunidades no es sistemática en el diseño y en la implementación de proyectos de conservación del PCI.

En la actualidad no existe archivo del patrimonio oral de las comunidades de Taisha en la base de datos del ministerio de la cultura, ni en el centro de investigación de la memoria y del patrimonio cultural del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural. Es posible encontrar grabaciones del patrimonio oral del Cañar y del Azuay pero la mayoría en castellano. La inexistencia de archivos del PCI de Taisha justifica por sí mismo la presente propuesta, sin embargo, más allá de una importante iniciativa por el desarrollo del patrimonio de la humanidad, es por la posibilidad de mejorar el desarrollo sostenible local que los autores del proyecto presenta la propuesta. En el término mismo de sostenibilidad obliga los autores a proponer un plan de salvaguardia y trasmisión del PCI para poder presentar estrategias de valoración del mismo como recurso turístico justificando los objetivos generales y específicos puestos a consideración[2].

Después de observar la realidad de las parroquias y hallar la problemática efectuada por diversos factores. El diseño de la siguiente propuesta pretende plantear estrategias de promoción turística para valorizar y salvaguardar el PCI de las parroquias antes mencionadas. En la primera etapa del proceso de investigación para logar este objetivo, se compila y categoriza el PCI disponible. En la segunda etapa, se analiza las estrategias digitales desarrolladas en Ecuador para la valoración del PCI al nivel nacional con el afán de proponer soluciones digitales innovadoras adaptadas a la realidad social de Tuutinentza y Pumpuentsa. En la etapa final se presenta el plan operativo para la implementación de la estrategia digital seleccionada.

La presente propuesta tiene la pretensión de remediar a esta realidad dando la oportunidad a unos miembros reconocidos de las comunidades de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha, de implicar su comunidad respetando su propia cultura y cosmovisión.

Los principales beneficiarios y anfitriones del proyecto son los miembros de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha, ya que esta propuesta mejorara la percepción y la visibilidad de la identidad cultural de los agentes beneficiarios a través de la materialización del Patrimonio Cultural Inmaterial, permitiendo el empoderamiento identitario del territorio, la comunidad académica se beneficiara de una fuente de información

[2] Objetivos definidos en el párrafo: 1.2. Objetivos General y Espacíficos

fiable para una base de posteriores investigaciones, así como los turistas tendrán una nueva alternativa de turismo cultural al momento de planificar viajes a la amazonia.

## Capitulo 2: Fundamentación Teórica

En el marco teórico de esta investigación es necesario definir algunos conceptos, tal como nosotros lo consideramos fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

### 2.1 Bases Teóricas

**Valoración:** Se denomina valoración al reconocimiento, a la estimación o a la apreciación del valor o mérito de una cosa o persona. El término puede utilizarse en infinidad de ámbitos, pero remite en la consideración que tiene un elemento con respecto a una mirada subjetiva.

**Patrimonio:** Según la definición del diccionario en línea de la Real Académia Española, "la hacienda que una persona ha heredado de sus ascendientes; aquello perteneciente a uno por razón de su patria, padre o antepasado"[3]

**Cultura:** "conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones" (UNESCO, 2013, pág. 7).

### 2.2 Patrimonio cultural

Según la UNESCO "El patrimonio es el legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras". Sin embargo, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos. Comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural. (UNESCO, s.f.).

**Patrimonio Cultural Inmaterial:** Según (UNESCO, 2003) lo define como: Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en

[3] Definición disponible en https://dle.rae.es/patrimonio consultado el 17 de sep. de 2020

algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana".

**Turismo:** según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

**Turismo cultural:** (Secretaría de Turismo, 2015) lo define como: "aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico".

**Promoción Turística:** Kotler (1999) define a la promoción como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

En el libro "Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general":

Se define a la **promoción turística** como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (Gurría, 1999).

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: (1) una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, (2) un público meta que sepa el mercado que se quiere captar, (3) un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, (4) un medio para hacer llegar el mensaje, y (4) mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso, los organismos oficiales (u oficinas) de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales. Por ejemplo: hoteles y aerolíneas (Gurría, 1999).

La promoción turística necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Según E-Marketer las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia

de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países. Siempre fue de fundamental importancia para la demanda turística obtener información en el complejo proceso de elección y compra de destinos. No obstante, la oferta turística (empresas y entidades) también necesita de constantes intercambios de información para realizar sus actividades. De esta forma, Internet se configura como un factor clave en este proceso provocando cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan y comunican, como también en la producción y prestación de productos y servicios en diversos sectores de la actividad turística. Esto apoya la idea de que el uso de Internet en la actividad turística es cada vez mayor y que abarca mucho más que la información general sobre los destinos y las empresas. De hecho, día a día son más las personas que eligen y realizan sus compras a través de Internet, debido a la agilidad y conveniencia proporcionadas por las nuevas tecnologías de comunicación (Mena, 2013).

### 2.3 Promoción Turística Online.

La promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar. Algunos autores la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas. Los objetivos de la promoción turística tratan de: dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca / posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto (mitigar los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico), transmitir calidad, desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos y la resolución/paliación de problemas eventuales (producto de una crisis o catástrofe). Es por ello que la industria se enfrenta a un reto, llegar al consumidor aprovechando los recursos que ofrece internet. Frente a otros medios, el medio digital permite mantener conversaciones de “humano a humano” y las empresas, instituciones, han de buscar espacios de interacción con sus consumidores para mostrarle su producto y tratar de generar una vinculación con él. En este sentido, el papel de las redes sociales es fundamental, (Mena, 2013).

## 2.4 La Promoción Turística en el Ecuador

Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos internacionales, debido a que los sectores, público como privado, han desarrollado estrategias de mejoramiento de la calidad de sus servicios y productos turísticos y de promoción y posicionamiento en el mercado, lo que le han permitido obtener varios premios y reconocimientos internacionales, como los otorgados en la World Travel Awards (WTA). En la edición 2018 del concurso, Ecuador fue ganador de 25 galardones, de las 38 categorías en las que estuvo nominado, convirtiéndose en el destino más premiado de Latinoamérica, además, obtuvo el galardón "World`s Leanding Green Destination 2018" y El Finch Bay Galápagos Hotel obtuvo el galardón "World`s Leanding Green Hotel 2018" (Ministerio de Turismo, 2018).

En el 2010, se consolido la marca país "Ecuador ama la vida", no solamente como un logo, ni una propuesta de publicidad, más bien como una vía para expresar la identidad y 15 diversidad del territorio (Meléndez, 2015). En abril del 2014, se inició la campaña de promoción turística "All you need is Ecuador", simultáneamente en 19 ciudades del mundo y en 7 ciudades del Ecuador, enfocada a un turismo receptor; en el mismo año se lanzó la Campaña "Viaja Primero Ecuador", enfocada a un turismo interno y cuyo fin es disminuir las divisas que salen por motivos de turismo emisor (Narváez y Aveiga, 2018).

La campaña "Ecuador is Love" fue lanzada al mercado en el 2018, y busca desarrollar la y potenciar segmentos específicos como romance y bodas, congresos y convenciones, wellness y Spa, religioso, de aventura y de naturaleza (Ministerio del Turismo, MINTUR 2018).

Según diario El Universo (2018), tomando como referencia la evaluación técnica realizada por la Coordinación de Estadísticas del Ministerio de Turismo, por cada dólar invertido en promoción turística se generaron adicionalmente 1,17 dólares en la economía ecuatoriana, gracias a la campaña All you need is Ecuador. En lo que se refiere a exposición digital, hubo un incremento del 22% en los mercados donde se promociono a Ecuador como destino. De la misma manera, hubo un incremento del 3% de llegas de turistas mensuales. La inversión total en la campaña llegó a los 44,17 millones de dólares.

La campaña se apalanco en medios tradicionales de publicidad como radio, televisión y medios impresos, sin embargo, hubo una notable estrategia digital que incluyo una página web oficial de la campaña y canales digitales como: redes sociales, YouTube, Google, Google Plus, Pinterest, Despegar, TripAdvisor y Expedia. En el primer mes del lanzamiento

de la campaña, se obtuvo 228.000 seguidores en Twitter y decenas de interacciones en redes sociales como Instagram, Facebook, Vimeo y YouTube (Vega, 2017).

Otro ejemplo de promoción turística, es la "Gran Feria Turística del Ecuador", que lanzo el Ministerio de Turismo en el 2017 bajo el slogan "Ecuador, tu lugar en el mundo", el objetivo principal de este proyecto es el de fomentar el turismo nacional, buscando que los ecuatorianos se re-enamoren de las bellezas turísticas del país, y contó con el respaldo de instituciones públicas y privadas del sector turístico del Ecuador (sector hotelero, transporte turístico, líneas aéreas, entre otros.). El proyecto propone tres productos: "Ecuador a tu manera", "Ecuador a tu aire" y "Ecuador sobre ruedas", para comercializarse en todas las agencias del país y mediante la página web oficial de la campaña, a precios bastante bajos (Entorno Turístico, 2018).

El Gobierno Nacional fortalece la imagen del país y su promoción como destino cada año en la Feria Internacional del Turismo (FITUR) realizada en España, promocionando iconos del país como las Islas Galápagos, y destinos de aventura, naturaleza y etnias en la amazonia ecuatoriana, pasando a la Mitad del Mundo y los patrimonios y centros históricos de Quito y Cuenca, todo esto junto a la variada oferta de playas, deportes extremos, climas y microclimas, manglares, bosques nublados, montañas, entre otros. La página web "ecuador.travel" es otra de las innovaciones del Ministerio de Turismo para promocionar los atractivos turísticos de las 4 regiones del Ecuador (El Comercio, 2018).

Podríamos decir que el Ecuador ha explotado en demasía ciertos lugares con un entorno turístico ya definidos en algunas ciudades del país, y ha descuidado otras. Además, la poca promoción y revalorización de varios lugares turísticos del país, inciden en que el potencial visitante limite su acción de visita únicamente a lugares posicionados en el mercado como Galápagos y Quito, por sobre otras provincias del país (Pérez, 2019).

## Capitulo 3: Metodología de la Investigación

### 3.1. Localización.

**País:** Ecuador

**Zona de Planificación:** 3

**Provincia:** Morona Santiago

**Cantón**: Taisha

**Parroquias**: Tuutinentza, Pumpuentsa

El cantón Taisha, está conformado por 4 parroquias rurales (Macuma, Huasaga, Pumpuentsa y Tuutinentza) y una urbana (Taisha, cabecera cantonal). Sus límites son: al norte con la provincia de Pastaza, al sur con el cantón Tiwintza y la República del Perú, al este con la provincia de Pastaza y la República del Perú, y al oeste con los cantones Huamboya, Morona y Tiwintza.

La Parroquia Tuutinentza está conformada por 40 comunidades indígenas Shuar, distribuidas en 8 asociaciones. La Parroquia Pumpuentsa es una de las cinco parroquias del cantón Taisha de la provincia de Morona Santiago, la parroquia tiene una extensión de 1330 $km^2$, y está conformada con las 30 comunidades y organizadas en 6 asociaciones.

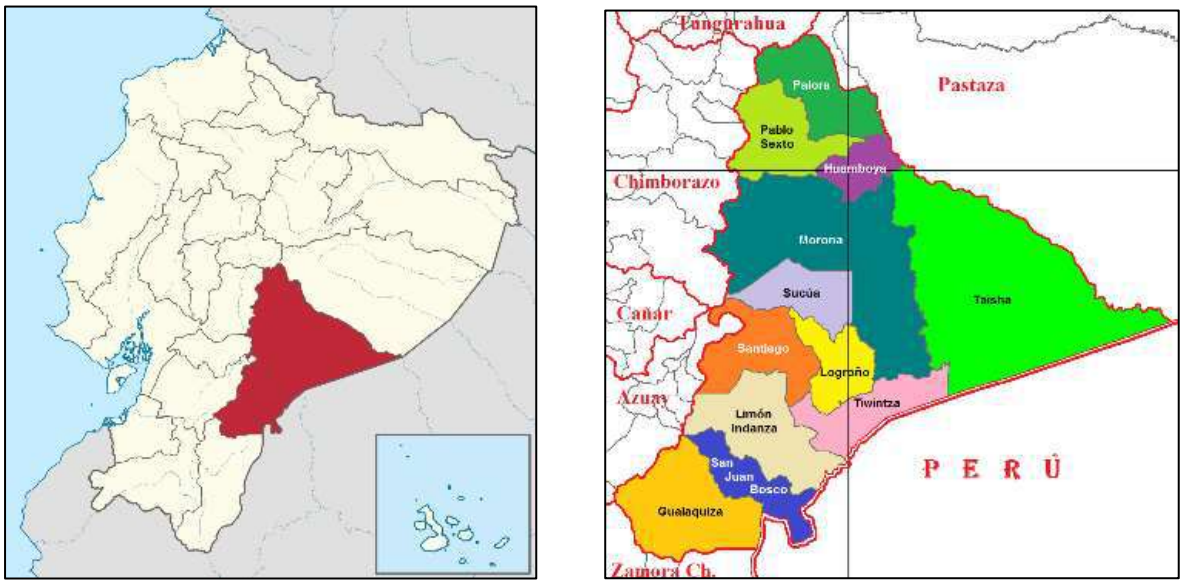



*Figura 2. Ubicación Geográfica de la provincia Morona Santiago en el contexto Nacional*

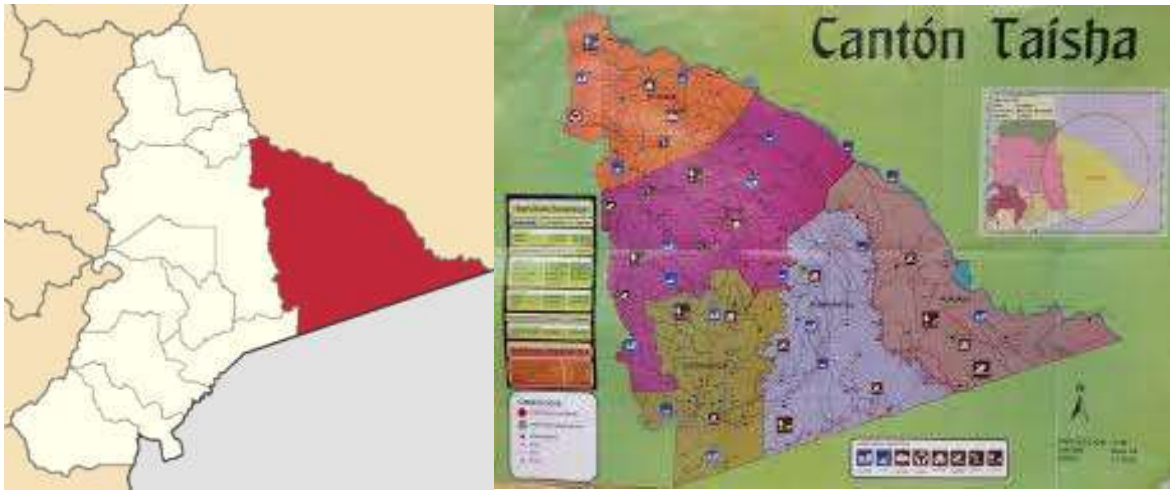


*Figura 3.* Ubicación Geográfica del cantón Taisha en el contexto Provincial

### 3.2 Tipo de Investigación

En este proyecto se considera el siguiente tipo de investigación.

Documental, Según Baena (1985), "La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información".

### 3.3 Métodos de Investigación

Para el cumplimiento del primer objetivo se utilizó el PCI inventariado del cantón Taisha, clasificando mediante las fichas del INPC únicamente el PCI de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa, el inventario se realizó en el lugar de residencia de los portadores del PCI, esto previo a una socialización del consentimiento libre, previo e informado del proyecto con el objetivo de proteger al portador del PCI de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa.

**Cualitativa:** Se desarrollaron entrevistas en profundidad a los principales actores y representantes de la actividad turística como son Presidentes de los Gadp Tuutinetza y Pumpuentsa, Director de Turismo del Municipio de Taisha y al Ex Alcalde del periodo 2009-2014. La información permitió conceptualizar un panorama más claro de la situación actual del turismo y su promoción en el canton y las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa. De la misma manera, se realizó una revisión de información secundaria de libros, revistas,

artículos, tanto físicos como virtuales, que tengan relación directa con el tema o que aporten con la información necesaria para desarrollar la investigación.

Tabla 1. *Lista de entrevistados*

| N° | Nombre | Cargo | Institución |
|---|---|---|---|
| 1 | Lic. Celestino Wisum | Ex – Alcalde, periodo 2009-2014 | GADM Taisha |
| 2 | Tec. Flavio Juwa | Presidente de la Junta Parroquial | GAD Parroquial Tuutinentza |
| 3 | Tlgo. Paul Ayui | Directora Departamento de Turismo | GAD Municipal Taisha |
| 4 | Pr. Eduardo Ujukam | Presidente de la junta Parroquial Pumpuentsa | GAD Parroquial Pumpuentsa |

*Nota***.** Elaboración propia

## Capitulo 4: Analisis de resultados

### 4.1 Categorización del Patrimonio Inaterial Culatural

Se compila y detalla la información recopilada del Patrimonio Cultural inmaterial de los portadores mediante las fichas INPC (Annexo 1) de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa:

Tabla 2. *Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Taisha*

| **N°** | **Tipo** | **Portador del PCI Nombre español Nombre Shuar** | **Localización** | **Observación** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Mito | María Awananch<br>- Colibrí roba fuego de Takea<br>- Jempe takean jinia kasarma | Cantón Taisha Parroquia Tuutinentza comunidad Tuutinentza | Esta leyenda relata sobre un pueblo shuar que no tenía fuego y como el colibrí ayudo a la gente shuar robando el fuego de la única familia portador llamada Takea. |
| 2 | Mito | María Awananch<br>- Etsa mata a Iwia<br>- Etsa Iwian mawai | | Iwia es un demonio que suele cazar a los Shuar, este mito relata de como Iwia mató a los padres de Etsa y este crío a Etsa como a su hijo para que haga sus mandados, hasta que al final Etsa se entera de lo acontecido con sus padres y toma venganza |
| 3 | Mito | María Awananch<br>- Tsunki se casa con un hombre shuar<br>- Tsunki aismanjai nuatnaiyia | | Este mito cuenta la historia de un hombre que se casó con Tsunki, y que posterior tuvo problemas al ser casado, hasta el punto de que Tsunki huye y causa diluvio y extermina a los shuar. |
| 4 | Mito | María Awananch<br>- Nunkuy entrega la arcilla<br>- Nunkui nuwejai | | Nunkui es la diosa de la fertilidad, representa alas mujeres, este mito relata sobre como una mujer novata fue enseñada a elaborar cerámicas por la misma diosa Nunkui |
| 5 | Mito | María Awananch<br>- Shuar y cueva de los tayos.<br>- Shuar tayuwanam | | La historia de dos hermanos que fueron abandonados en la famosa cueva de los tayos, las hazañas de como un hermano se escapa luego de haber perdido a su hermano, para posterior tomar venganza. |
| 6 | Mito | María Awananch<br>- Nunkui entrega alimentos<br>- Nunkui yurumkan ajamasma | | Este mito relata la historia de los shuar que no tenían alimentos, de cómo la diosa Nunkui les provee de los alimentos y posterior es agradecido de mal manera. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7 | Mito | María Awananch<br>- Sol, luna y jaguar<br>- Etsa, nantu unyawajai | Cantón Taisha Parroquia Tuutinentza comunidad Tuutinentza | En este mito se relata de como Etsa (sol) y Nantu (Luna) fueron salvados por una madre jaguar al momento de ser devorados por los jaguares, y detalla como Etsa y Nantu tomaron venganza. |
| 8 | Mito | María Awananch<br>- Mono araña y hormigas<br>- Yakum weekjai | | Un hombre de nombre Yacum (Mono araña) desobedece del mandado del líder, esto al final es maldecido por el mismísimo y reconocido personaje Arutam |
| 9 | Mito | María Awananch<br>- Oso y cazador<br>- Chai tankumamu | | Los Shuar eran hombres cazadores y domesticaban animales como Jaguar, Osos, Guacamayos, el mito de Oso y Cazador relata como un hombre mató a un oso y llevo a la cría para tenerlo de mascota, posterior este oso bebe luego de crecer defiende al cazador que estaba a punto de ser devorado por un Jaguar. |
| 10 | Mito | María Awananch<br>- Sol y luna<br>- Etsa nantujai | | Sol (Etsa) y Luna (Nantu) son seres míticos aclamados por los Shuar, en este mito se narra respecto a la procedencia de estos Dioses que en los mitos y leyendas son los principales personajes. |
| 11 | Leyendas | Isabel Kawarim<br>- Nunkui creadora de las plantas<br>- Nunkui aujmattsamu | Cantón Taisha Parroquia Pumpuentsa comunidad Pumpuentsa | Esta leyenda relata que la diosa nunkui es la madre de la producción y de los alimentos. |
| 12 | Leyendas | Isabel Kawarim<br>- “Auju” Luna y sol.<br>- Auju, Nantu y etsa | | Esta leyenda da una enseñanza de que la mujer nuenca debe olvidarse de la familia. |
| 13 | Plegarias | Isabel Kawarim<br>- La Lora<br>- Kawash | | Esta plegaria le dedica al marido que le trate como a la lora prácticamente muy bien. |
| 14 | Plegarias | Isabel Kawarim<br>- Nunkui<br>- Nunkui | | Esta plegaria es el canto dedicado a la germinación de los productos. |

*Nota***.** Elaboración propia

Los diez mitos, las dos leyendas, y las dos plegarias son conocidas de la mayoría de los miembros de las comunidades a pesar de que se puede observar un desconocimiento preocupante en las nuevas generaciones. Sin embargo, por el hecho que son conocidos por la mayorí de los miembros de cada comunidad, se pueden considerar como Patrimonio

Inmaterial Cultural de las mismas, razón por la cual se puede presentar al INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) las fichas (Annexo 1) para que sean reconocidos como tal.

## 4.2. Analisis de las estrategías digitales de promoción turística

### 4.2.1. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales

**Redes Sociales**

A raíz de la lectura del estudio se aprecia como las redes sociales ocupan un lugar privilegiado para las empresas turísticas, ya que, al momento de elegir un destino para vacacionar, los usuarios buscan a través de éstas hoteles, aerolíneas, tiendas, cines, museos, centros comerciales, líneas de autobuses, spas y restaurantes. Hoy las reservas 'online' suponen casi la mitad de la planificación de las vacaciones, ya que los viajeros cuentan con más información sobre destinos, pasajes aéreos y alojamientos a su disposición. El uso de las redes sociales en el turismo ha propiciado el llamado fenómeno de los viajeros 2.0 que es aquel turista que recomienda, comparte en tiempo real fotografías, sentimientos e información y experiencias relevantes – tanto positivas como negativas- de los servicios turísticos y sus destinos. Esta práctica turística comienza a ser una fuente relevante de influencia en la toma de decisiones sobre la elección de los destinos y las reservas online. Basta mencionar algunos de los resultados del estudio de PhoCusWright's Social Media in Travel 2012 que afirma que "El 52 por ciento de los usuarios de Facebook dijo que sus planes de viaje se vieron afectados al ver fotos de sus amigos durante sus viajes". El uso de las redes sociales está siendo determinante en una nueva relación entre proveedores y clientes, además de que está propiciando la innovación del sector y los servicios turísticos, así como una nueva forma de comunicación y promoción directa de servicios. En palabras de Fausto Fernández, viceministro de Cooperación Internacional del Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana: "El uso de las Redes Sociales hoy en día juega un papel determinante en el discurrir de la vida de una gran parte de la población. Las mismas se han convertido para muchos en un medio de expresión de sus ideas y conceptos de temas quizás inherentes a ellos mismos y/o a la sociedad donde se desarrollan", (Mena, 2013)

La posibilidad de tomar en forma independiente decisiones en cuanto a alojamiento, actividades a realizar o establecimientos gastronómicos que brindan los medios digitales es cada vez más apreciada por los usuarios, en detrimento de los clásicos paquetes turísticos programados por parte de los operadores. Esto obligará a las agencias de turismo

tradicionales a efectuar cambios en sus estrategias, para poder adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores. Según estudios más de un 50% de los viajes de ocio se investiga y reserva de forma online. Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la integración de las redes sociales, la geo localización y los dispositivos móviles. Gracias a esta combinación, cualquier persona puede hallar precisamente aquello que está buscando, tanto durante la planificación de su viaje como al momento de trasladarse y movilizarse en el destino elegido, (Mena, 2013)

Una reciente encuesta de Google indica que el número de usuarios móviles que hallan información para sus viajes con sus teléfonos inteligentes se incrementará en un 51% durante este año. Gran parte de esas aplicaciones se relaciona con los medios sociales. En el estudio realizado sobre la Innovacion de las redes sociales en el turismo se identificaron varias redes y medios sociales que causan impacto en la promoción de la Innovacion Turística, estas redes y medios sociales fueron dadas a relucir como las mas utilizadas por los destino con mayor actividad en Emarketing siéndolos principales y mas influentes: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y Tripadvisor, (Mena, 2013).

### 4.2.2. Turismo y nuevas tecnologías de promoción.

El sector turismo, esta evidentemente vinculado con las tecnologías de la información y comunicación, ya que esta industria es amplia en información que posee características propias como: internacionalidad, estacionalidad, caducidad, intangibilidad; esto repercute a que el turismo dependa en gran parte de las TIC`s, debido a que presenta herramientas que permiten el fácil manejo y uso de dicha información. Esta dependencia le permite a las empresas o destinos turísticos mejorar su eficiencia y generar estrategias de promoción para obtener ventajas competitivas y la subsistencia dentro del mercado (Medina y Plaza, 2015).

Según el blog de la Escuela de Organización Industrial (2015) las Tecnologías de la Información y Comunicación siempre han mantenido una relación con el turismo, desde la creación de los CRS (Computerised Reservation System) y los GDS (Global Distribution System), se ha demostrado que el sector tiene un alto grado de innovación en la aplicación de las nuevas tecnologías en sus actividades. El internet ha permitido que los consumidores puedan obtener los servicio o productos turísticos directamente, cambiando la noción global de canal de distribución de servicios turísticos (Leiva, 2014).

Los agentes turísticos, proveedores y clientes están envueltos por las nuevas tecnologías y las facilidades que brinda la web 2.0. Gracias a sistemas de información y

herramientas digitales se rompe la barrera del tiempo y la distancia, facilitan la difusión y acceso a información e impulsan el desarrollo de nuevos productos, de la misma manera, ayuda a mejorar la eficiencia de las empresas y destinos, la calidad de sus servicios y tener un contacto más cercano con el cliente (Yupanqui, Fernández, Elar y Rivas, 2018).

El panorama mundial del turismo está siendo cambiado radicalmente por la web 2.0, pues, páginas web tradicionales se están transformando en aplicaciones web, que posteriormente se convierten en aplicaciones móviles. Además, la difusión de información es más rápida y efectiva y se comienza a generar contenido de una manera más descentralizada. El usuario ya no solo lee, más bien esta activo a cada momento y ha desarrollado capacidades, habilidades y costumbres de interacción con las nuevas herramientas de la web 2.0 (blogs, foros, redes sociales, buscadores, sistemas de recomendación, reputación online, etc.), las cuales generan nuevas demandas de información (Caro, Luque y Zayas, 2015).

Las nuevas tecnologías digitales e internet se vuelven absolutamente necesarias en el sector turístico si se quiere mantener o alcanzar una posición que refleje cifras favorables a la economía de los destinos o empresas turísticas, y más que todo, que aporte al mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados en la actividad turística. Actualmente, se evidencia el uso de aplicaciones móviles en el sector turístico como herramienta de promoción y difusión de los atractivos que posee un determinado lugar. Estas tecnologías se vuelven muy interesantes ya que permiten un contacto más fácil y directo entre los destinos y los turistas, a diferencia de métodos tradicionales que limitan el tipo de experiencia turística del visitante (Marsala, 2016).

### 4.2.3. Los Millennials y su importancia en el turismo

Según Lama (2018) las modelos de consumo y el singular estilo de vida de los Millennials o Generación Y (aquellos nacidos entre 1980 y 1994) está provocando una notable transformación en la industria turística. Este segmento demográfico ha interiorizado la tecnología y la ha hecho parte de su estilo de vida, siendo la interacción virtual su principal medio de socialización. El perfil de este turista se caracteriza principalmente por: la búsqueda de un precio competitivo, reservas mediante Smartphone previa consulta de varias fuentes, la relevancia que le dan a las opiniones de otros viajeros, un gasto más focalizado en lo local, el valor que le dan a la experiencia vivida, y finalmente por su conexión a internet durante casi toda la cadena del viaje (antes, durante, después).

Los millennials representan una de las más importantes oportunidades de crecimiento

en cuanto a participación en el mercado para cualquier destino turístico, ya que son económicamente activos y están estrechamente relacionados con el uso constante de la tecnología, por tal motivo las empresas invierten recursos en investigar e identificar los gustos y preferencias de este segmento, con la finalidad de diseñar las mejores estrategias de promoción y marketing para incentivar la compra, fidelización y satisfacción de dicho consumidor (Pérez y Zurita, 2018).

Esta generación se ha convertido en el grupo de consumidores más grande de la historia. Buscan viajes en los que puedan vivir nuevas experiencias, explorar y aventurarse con los locales. Rompen la barrera del viaje tradicional y buscan más bien un turismo de experiencias. Los hábitos de consumo en el turismo coinciden con los rasgos en el perfil consumidor de los millennials, ya que a nivel mundial el 78% de los jóvenes prefieren gastar su dinero en experiencias entes que en cosas materiales (Allende, 2017). Una de las tendencias que más creció en el 2017 fue el turismo activo y de aventura y son los millennials quienes lideran la industria de este tipo de turismo, que va desde escalar un nevado, hasta bucear en las profundidades del océano o nadar con tiburones (TrekkSoft Blog, 2017).

Un estudio realizado por IPSOS Afluent Intelligence en 2018, determino que el 61% de los millennials viven para viajar, mientras que el 90% considera que sus vacaciones son para aprender y experimentar cosas nuevas y lugares exóticos. Así mismo, el 84% de las mujeres millennials prefiere destinos nuevos mientras que en los millennials hombres esa cifra llego al 62%. De acuerdo con el estudio, para llamar la atención de los millennials los destinos deben darle más relevancia a la comida, pues estos jóvenes buscan también buenas experiencias gastronómicas, además de que los jóvenes hombres buscan actividades físicas desafiantes y de aventura, en cambio los que tienen hijos optan por lo familiar y relajante.

Para los millennials, el Smartphone es un instrumento de comunicación interpersonal de suma importancia dentro de su estilo de vida. El 78% de los millennials del mundo tiene un Smartphone y el 80% de ellos aseguran que no salen de su casa sin su teléfono (Infobae, 2017). Un Smartphone es un gran aliado para los jóvenes, más aún cuando se viaja. Permite comunicarse, sacar fotos, informarse, reservar y planificar sus viajes. La Generación millennials también valora el grado de seguridad que reflejan sus dispositivos móviles, el 58% de ellos confía sus teléfonos inteligentes en casos de emergencia (Allende, 2017).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2014) en el Ecuador existen 3,9 millones de millennials (23,2% de la población total) de los cuales el 50,4% son mujeres y el 49,2% son hombres. Además, 65 de cada 100 millennials tiene un Smartphone en contraste con la Generación X, de los cuales 44 de cada 100 posee un teléfono inteligente. Así mismo,

un 48,1% de los millennials en el Ecuador practica algún deporte.

El turismo ha sido una de los sectores en los cuales el desarrollo digital ha tenido más impacto. En el caso de los millennials, la tecnología forma parte de su vida y su experiencia de viaje depende mucho de su conexión a internet y el uso de su teléfono inteligente (Allende, 2017). Aunque los millennials aún son la generación a la cual más estudios de marketing destinan, se estima que para el 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral, sin embargo, se prevé que dentro de poco el segmento millennials será superado por la Generación Z, que se convertirán en el objetivo de muchas marcas internacionales, entre ellas las de la industria turística (Aprende Turismo, 2018).

### 4.2.4. Aplicaciones móviles como estrategia de promoción turística

Como se ha mencionado, el desarrollo de las TIC`s e internet, han generado que la industria turística cambie su perspectiva enfocada al servicio a una perspectiva basada en el producto, que en la actualidad se ha vuelto tan perceptible desde la planificación, compra y experiencia que obtienen del destino elegido. Partiendo de este argumento, podemos resaltar la aparición e integración, en el sector turístico, de las aplicaciones móviles o también conocida como m-Turism Apps o e-Turism Apps (Saura, Palos y Reyes, 2017).

Según Plúa, González, Caicedo y Vásquez (2016), la tecnología móvil representa una herramienta que permite hacer uso de las TIC`s al servicio de la industria turística, impulsando el desarrollo e innovación del sector, además que permite el acceso a todas estas funciones o herramientas tecnológicas mediante dispositivos inteligentes o Smartphone.

Las aplicaciones móviles están incrementando la industria turística en gran medida, al ayudar a los viajeros y turistas a hacer sus arreglos de viaje, que, en la actualidad, son básicamente hechos con la punta de los dedos. Las aplicaciones móviles de viajes y turismo ayudan a todos sus usuarios, ya sea un viajero de negocios o un viajero con planificación de viajes, encontrando guías o agentes de viajes, reservando boletos, reservando hoteles, mapeando rutas, actualizando viajes, información de seguridad (durante emergencias), entre otras. Las aplicaciones móviles de viaje ofrecen soluciones de extremo a extremo para todos los requisitos de viaje y turismo (i-PhoneDeveloper, 2014).

De esta manera, podemos resaltar el incremento del uso de aplicaciones móviles diseñadas para la industria turística, al igual que el uso de los Smartphone o teléfonos inteligentes a nivel global, que justifica por qué estas herramientas digitales son de suma importancia para el mercado turístico; cabe hacer mención que un Smartphone es un

dispositivo inteligente que soporta la instalación de aplicaciones móviles que realizan determinadas funciones (Saura, Palos y Reyes, 2017). Según el Global Mobile Market Report (2018), se puede observar la penetración de los Smartphone en el mercado mundial, población y número de usuarios.

Tabla 3. *Penetración Smartphone en el mercado global*

| **Rankin Mundial** | **País/Mercado** | **Usuarios Smartphone (Millones)** | **Penetración Smartphone** |
|---|---|---|---|
| 1 | China | 783 M | 55,3% |
| 2 | India | 375 M | 27,7% |
| 3 | Estados Unidos | 252 M | 77,0% |
| 4 | Rusia | 92 M | 63,8% |
| 5 | Brasil | 87 M | 41,3% |
| 6 | Indonesia | 73 M | 27,4% |
| 7 | Japón | 70 M | 55,3% |
| 8 | Alemania | 65 M | 78,8% |
| 9 | México | 60 M | 45,6% |
| 10 | Reino Unido | 55 M | 82,2% |

*Nota*. Tomado de "Global Mobile Market Report 2018"

De la misma manera, se presenta la penetración de los Smartphone a nivel de Latinoamérica.

Tabla 4. *Penetración Smartphone mercado Latinoamericano*

| **Rankin** | **País/Mercado** | **Usuarios Smartphone (Millones)** | **Penetración Smartphone** |
|---|---|---|---|
| 1 | Brasil | 87 M | 41,3% |
| 2 | México | 60 M | 45,6% |
| 3 | Argentina | 21 M | 46,9% |
| 4 | Colombia | 20 M | 39,8% |
| 5 | Venezuela | 13 M | 40,8% |
| 6 | Perú | 13 M | 40,8% |
| 7 | Chile | 8 M | 44,2% |

*Nota*. Tomado de "Global Mobile Market Report 2018"

Además, las empresas y destinos turísticos inteligentes, ya ha comprendido y optado por el desarrollo de aplicaciones móviles de promoción turística y están obteniendo un alto retorno de la inversión (i-PhoneDeveloper, 2014). Solo en América Latina, se espera que el segmento móvil represente más del 60% del total invertido en publicidad en el 2019. Durante el año 2018, la publicidad móvil genero 4.400 millones de dólares en América Latina y se estima que, para finales del 2019, crezca un 30% más, llegando a los 5.800 millones de

dólares (Statista, 2019).

Según TrekkSoft (2019), tomando datos de la Skift´s Research, el 35% de los turistas han utilizado teléfonos móviles para reservar un tour o actividad mientras se encontraban en el destino de vacaciones, y también para buscar información de los lugares de visita, considerando que el 62,9% de la población posee un teléfono inteligente y lo usa un promedio de 3,5 a 5 horas diarias.

Así mismo, según iMobdev (2017), el 85% de los viajeros del mundo usa teléfonos inteligentes para planificar sus viajes, el 30% usa aplicaciones móviles para encontrar mejores ofertas de hoteles y vuelos, el 15% usa aplicaciones de viajes previa visita del destino, además las aplicaciones relacionadas con viajes y turismo se consideran como la séptima categoría de aplicaciones más descargadas en el mundo. A continuación, se muestra el porcentaje de viajeros que siempre usan sus teléfonos móviles en cada parte del viaje.

Tabla 5. *Porcentaje de uso de teléfonos inteligentes en viajes*

| **Parte del Viaje** | **Porcentaje** |
|---|---|
| Vuelos | 82% |
| Compartir Viajes | 55% |
| Renta de Autos | 45% |
| Renta de departamentos/casas de renta | 36% |
| Hotel | 76% |
| OTA´s | 51% |
| Mapas/Navegación | 90% |
| Planificación de itinerario | 70% |
| Guías de viaje | 31% |
| Reserva de tours y actividades | 35% |
| Encontrar lugares para comer | 87% |
| Reserva de Restaurantes | 39% |
| Traducción | 27% |
| Pagos | 30% |
| Redes sociales | 61% |

*Nota*. Tomado de “TrekkSoftSkift´s Research”

Según una encuesta realizada por Travelport Digital (2019) a 1,100 viajeros en 8 países del mundo, determino las razones por las cuales los viajeros modernos prefieren descargar aplicaciones de viajes en sus Smartphone, antes que hacer uso de un sitio web. El 40% indico que principalmente es por características que no se encuentran en una página web, mientras que el 32% porque pueden recibir notificaciones de ofertas, además, el 31% indico que es por la capacidad de uso sin conexión a internet, el 28% de los viajeros indico que prefiere las apps porque almacena sus preferencias para hacer reservas fácilmente, mientras que el 27% lo

hace por la rapidez, así mismo, el 23% lo hace porque se ve y se siente mejor, y finalmente el 11% los hacen porque ofrecen descuento al hacerlo.

Es así que, se ha consolidado que las aplicaciones móviles son un sector de mucha importancia en el ámbito turístico, refiriéndose en concreto al uso de estas aplicaciones en el marketing turístico (Agrebi & Jallais, 2015). El gran desafío que presentan las empresas o destinos turísticos de incorporar las TIC`s como herramienta de desarrollo de nuevos modelos de gestión y/o promoción turística, está cada vez disminuyendo, esto por el hecho de que son cada vez más las empresas y destinos turísticos que recuren a estas tecnologías para promocionar sus productos o servicios, o en general, un destino turístico (Diazgranados y Balam, 2016).

Actualmente, la promoción de los destinos turísticos se realiza a través de múltiples medios, e incluso mediante los medios tradicionales. Sin embargo, en estos momentos el más importante es el internet, y en especial las aplicaciones móviles que se han convertido en el medio idóneo de empresas y destinos turísticos para canalizar su oferta y mejorar la experiencia del turista (Florido, Martínez y Robles, 2015).

Según Marroquín y Araujo (2018), la versatilidad que representan las aplicaciones móviles en cuanto a la promoción e información de los destinos turísticos, hacen que las aplicaciones móviles presenten varias ventajas en comparación con otros medios de promoción, las cuales se detallan a continuación:

- **Fácil uso:** Básicamente, las aplicaciones móviles están creadas para que casi cualquier persona pueda hacer uso de ellas, siempre y cuando la interfaz sea simple y no muy compleja.
- **Satisfacen Necesidades:** Las aplicaciones cumplen diversas funciones, dependiendo de la necesidad por la cual fueron creadas: guías, entretenimiento, comunicación, compras, información, etc.
- **Conectadas a redes sociales:** La mayoría de Apps se conectan a cuentas de redes sociales.
- **Son completamente de uso digital:** Disponibles y descargables desde tiendas virtuales para dispositivos móviles inteligentes.
- **Online y Offline:** Para el correcto funcionamiento las aplicaciones online necesitan una conexión a internet, mientras que las offline funcionan sin necesidad de una conexión a la internet.
- **Actualizaciones:** La mayoría de aplicaciones se pueden actualizar de manera

remota o automática.

- **Carácter publicitario:** Gran parte de las aplicaciones en el mercado son gratuitas y los creadores se benefician por la muestra de publicidad en la interfaz de la App.
- **Velocidad:** Las aplicaciones se ejecutan más rápido que una página web.
- **Integración con el dispositivo:** Las aplicaciones permiten integrar funciones de los Smartphone, tales como cámara, geolocalización, galería, etc, (Florido, Martínez y Robles, 2015).

Según Florido, Martínez y Robles (2015), un destino turístico tiene la necesidad de ofrecer información turística y de promocionar sus atractivos de una manera rápida, fácil y segura, favoreciendo a que el turista se mueva con mayor fluidez en lugares abarrotados de gente, así mismo, permite que este pueda saber dónde alimentarse o alojarse en el lugar de visita.

A manera de ejemplo: para ayudar a los turistas a la visita de la ciudad de Natal en Brasil durante la Copa Mundial de la FIFA 2014, la Universidad Federal Do Rio Grande Do Norte (Brasil) creo la aplicación "Find Natal", que sirvió como una guía turística de la ciudad de fácil uso y acceso, ayudando a los visitantes a desplazarse por los atractivos turísticos, encontrar lugares donde comer y hospedarse (Vieira, Mendes y do Nascimento, 2017).

Desde el 2014, cada año se realiza en España el concurso "The App Tourism Award", que premia, en varias categorías, a las mejores aplicaciones móviles tanto de España como del mundo, que de una u otra manera ayudan a mejorar la experiencia del turista en la organización y ejecución del viaje.

Según Marketing Móvil (2014), en la primera edición del concurso, "To Norway" fue premiada como la mejor aplicación móvil en la categoría de aplicación internacional Guía de Destino, ya que ayuda a conocer la información principal de Noruega antes de organizar un viaje a ese país, mostrando imágenes, videos y otro contenido multimedia. En la edición del año 2017, la aplicación ganadora en la misma categoría fue "New York Walk and Explore" por la calidad de sus contenidos y su originalidad, al permitirle al usuario personalizar rutas en la ciudad de Nueva York, en función a varios criterios como: gastronomía, historia, literatura, estilos arquitectónicos, moda, cine, recreación, entre otros. Para la edición 2018 la aplicación ganadora fue "AirHelp" por responder a necesidades de viajeros cuyos vuelos fueron cancelados o perdieron los mismos; todo esto según la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR, 2017; 2018).

A nivel global existen un sin número de aplicaciones turísticas, de las cuales una parte

tienen un alcance global, ya que su información incluye varios destinos de todas partes del mundo a la vez; mientras que la otra parte tienen incidencia local, ya que su alcance se limita únicamente a los países, ciudades o destinos para las cuales fueron creadas (Pinto, 2019). Sin embargo, cabe mencionar que existen empresas que crean aplicaciones turísticas con incidencia en varias ciudades del mundo de forma individual, es decir una aplicación por cada ciudad intervenida, tal es el caso de Triposo y MiNube, que son dos de las más importantes plataformas virtuales de viajes, con incidencia en varias ciudades del mundo, y que han creado cientos de aplicaciones móviles como guías de viajes de varios destinos a nivel global (Sarmiento y Barceló, 2019).

El marketing turístico mediante las aplicaciones móviles presenta características específicas, con relevancia en el acceso a la información, las opciones de interactividad y la posibilidad de ofrecer servicios segmentados dependiendo de la ubicación del usuario, así mismo la aplicación turística varía según la función para la que está destinada, sea esta para: compras y reservas, información turística, geolocalización, guías turísticas, seguimiento, entre otras. Los turistas modernos son amantes de la tecnología avanzada y exigente. Una empresa y destino turístico necesita una aplicación móvil si desea permanecer en este mercado tan competitivo. (Guru Technolabs, 2018).

Las aplicaciones turísticas están presentes casi en todas partes del mundo. Estas herramientas tecnológicas ayudan al desarrollo de la promoción turística de los destinos y fomentan a que alcancen el posicionamiento del mismo. Si la información, el servicio o el producto turístico es proporcionada al turista de una manera estructurada, ordenada, segura y satisfaciendo las necesidades del cliente, es más que seguro que la satisfacción será global por parte del viajero (Florido, Martínez y Robles, 2015), es decir, lo que las empresas y destinos turísticos hacen, al usar aplicaciones móviles, es ayudar a los viajeros a gestionar su propia experiencia de la mejor manera posible (Travelport Digital, 2018).

## 4.3. Analisis de las Estrategías Digitales de Promoción Turística en Latinoamérica

### 4.3.1. República Dominicana

Según el portal digital (Telam 2020) en videoconferencia la directora de la Oficina de Promoción Turística de la República Dominicana en México, Carolina Pérez menciono que "Somos una pequeña isla de un poco más de 10 millones de habitantes, y parte fundamental

de nuestro producto bruto viene del turismo, en especial el internacional". En la isla caribeña, que en el último año recibió 7,5 millones de turistas por vía aérea y cruceros, son conscientes de que "la movilización de turistas internos no llegará a compensar la llegada de extranjeros, en especial de Canadá y Estados Unidos, a pesar de las mejores tarifas para nuestros compatriotas", "Esperamos abrir el 1 de julio con solo el 30% de la capacidad de las 80.000 habitaciones de los hoteles en todo el país, y para eso nos preparamos capacitando al personal de las 25 oficinas y representaciones de promoción turística en el exterior", precisó. También describió que se está trabajando en certificaciones de seguridad para el sector hotelero avalados por organismos internacionales (OMT, OMS y WTTC), "y hemos creado una aplicación, Covid RD, para que descarguen los turistas que vengan y puedan reportar cualquier cosa que sientan y tengan información del destino.", describió.

### 4.3.2. Argentina

Según el portal digital (Telam 2020) el secretario ejecvo del Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur), Ricardo Sosa, destacutió el Hub de Contenidos Turísticos que puso en funcionamiento ese organismo dependiente del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, que conecta y envía información a todos los sectores involucrados en la actividad. "Nosotros hemos comenzado a trabajar intensamente a partir de marzo cuando se detectaron casos de coronavirus en argentina, y lo que hicimos primariamente fue generar una acción de posicionamiento digital en todo el mundo", precisó. Además, describió los diferentes protocolos que se vienen implementando a nivel nacional, como el de aeropuertos, Aerolíneas Argentinas, establecimientos hoteleros y gastronómicos, "estos últimos ya presentados al Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) para que puede ser inserta la Argentina en los destinos Safe Travel, que es un sello de seguridad turística.". "Además agregó que se están presentando los protocolos para las agencias de viajes y la semana que viene va a estar proyectado el protocolo para los prestadores de servicios". Por otra parte, adelantó que desde el organismo se está redactando una guía sanitaria para el turista, "de manera que con mucha facilidad el viajero sepa desde que sale de su lugar de origen y hasta que llega al destino y hasta que llega al producto turístico, todo lo que tiene que hacer".

### 4.3.3. Colombia

La directora de la oficina promoción turística de Colombia en México (Procolombia), Adriana Gutiérrez, señaló que al igual que la Argentina, la apertura de los vuelos y fronteras están previstas para el 1 de septiembre, siempre dependiendo de las características dinámicas de la situación, "hoy en día tenemos cerradas las fronteras, pero se prevé que para el 1 de julio se empiece a reactivar el turismo interno, que es lo principal, porque lo primero que surgirán son los viajes cortos dentro del país" (Gutierrez, Telam 2020).

En Colombia también se han puesto en práctica varios protocolos, pero a diferencia de lo que sucede por ejemplo en República Dominicana, el segmento del turismo interno representa el 85% del total de viajeros en el país (Gutierrez, Telam 2020).

Gutierrez precisó que la apuesta del ese país de América del Sur está enfocada "en el colombiano que reside en el exterior, que suele visitar a sus familiares, pero ante esta situación imaginamos que van a aprovechar a viajar por el país", y en ese sentido dan prioridad a la conectividad aérea, con todos los protocolos necesarios. La especialista apuntó a que el turismo que viene "se va a volcar a la búsqueda de naturaleza, donde tenemos una ventaja competitiva, espacios abiertos y probablemente, en un principio, esté integrado por viajeros de alto poder adquisitivo" (Gutierrez 2020).

## 4.4. Analisis de las Estrategías Digitales de Promoción Turística en Ecuador

### 4.4.1 Aplicaciones Móviles de promoción turística en el Ecuador

Según (Lopez, 2018), el 82% de las Pymes del Ecuador tiene un acceso constante a internet, pero su uso se limita únicamente al envío de correos y tareas administrativas y son pocas las empresas que verdaderamente aprovechan las ventajas que ofrecen estas herramientas tecnológicas. Así mismo, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información el 59,56% de la población del Ecuador tiene un teléfono celular activo, y de este porcentaje, solo el 33,70% su celular es un Smartphone.

El uso de aplicaciones móviles en Ecuador está vinculado al acceso a internet con teléfonos inteligentes. La industria de las *apps* en el país está en desarrollo, y actualmente, ya se encuentran aplicadas a sectores como comercio electrónico, transporte, banca y finanzas, mensajería, entre otras (Lideres, 2018) El Ecuador poco a poco se ha ido introduciendo en el mundo digital aplicado al turismo, haciendo uso primordial de aplicaciones móviles para la promoción turística. Tal es el caso, que el Ministerio de Turismo, en el año 2016, creo la

aplicación “Ecuador Travel” Guía Oficial del Ministerio del Turismo, cuyo acceso es gratuito, la totalidad de su contenido esta en inglés y actualmente está disponible únicamente para el sistema operativo iOS. Esta aplicación permite al usuario encontrar información de gran interés sobre los destinos y atractivos turísticos de las 4 regiones del país, así mismo permite buscar actividades que se pueden realizar en los diferentes destinos (SEGITUR, 2018).




*Figura 4.* App Ecuador Travel
*Nota*. Tomado de: https://apkpure.com/es/ecuador-travel/ec.gob.turismo.travel

Otra de las aplicaciones más representativas del país es “Ecuador Travel Guide”, desarrollada por la empresa internacional Triposo. Esta aplicación es una guía de viajes de Ecuador, que contiene información turística completa de ciudades como Quito, Cuenca, Puerto Ayora, Guayaquil y muchos otros destinos del país. Funciona con o sin conexión a internet, permite la utilización de mapas para ver que hay alrededor y se complementa con información de sitios de diversión, tours, reserva de hoteles y otros lugares de interés (Triposo, 2019)

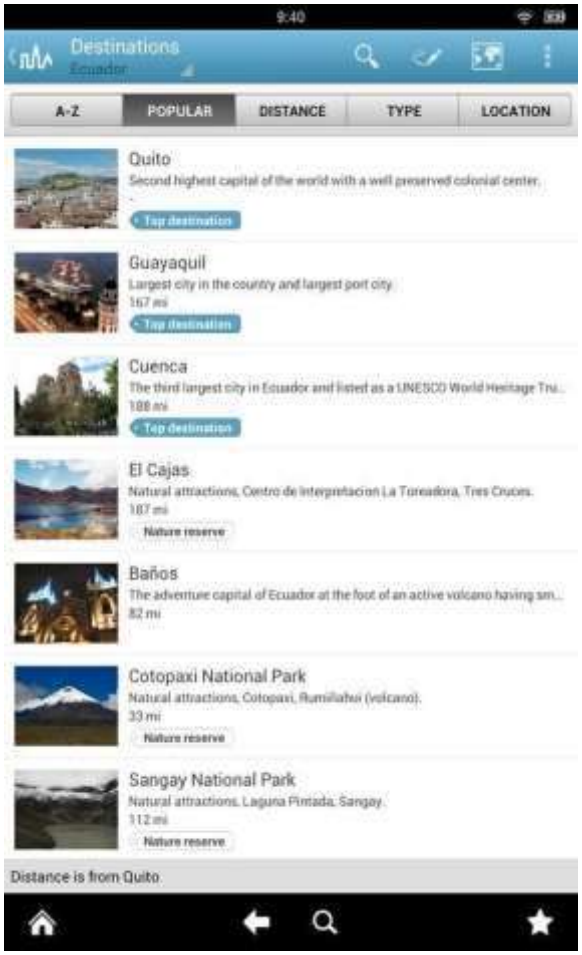



*Figura 5.* Aplicación Ecuador Travel Guide

*Nota*: Tomado de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.triposo.droidguide.ecuador&hl=es_EC

Existen también otras aplicaciones de promoción turística del Ecuador, las cuales han sido desarrolladas por personas individuales o por empresas privadas con el afán de aportar al desarrollo turístico del sector. Es así que se presenta en la siguiente tabla las aplicaciones disponibles para sistemas operativos Android con sus respectivas características.

Tabla 6. *Aplicaciones móviles a nivel del Ecuador*

| **Nombre de la App** | **Logo** | **Características** |
|---|---|---|
| ECUADOR Offline Travel Guide |  | Ofrece información de atractivos turísticos, historia, mapas y servicios de los principales destinos del Ecuador. |
| Viaje Ecuador |  | Es una guía para excursionistas de puntos geográficos de interés dentro del Ecuador. Podrás buscar, localizar e incluso visitar más de 1.200 lugares de interés del país. |

| | | |
|---|---|---|
| ETG – Ecuador Travel Guide |  | Aplicación creada por guías de turismo del Ecuador en el 2019, donde comparten experiencias y recomendaciones de lugares de interés en todo el país. Las recomendaciones van desde restaurantes, bares, cafeterías, hoteles y lugares para compras. |
| Ecuador Travel & Explore |  | Proporciona información de interés de varios de los destinos turísticos del país. Permite conocer la ubicación de estos mediante un mapa detallado. La aplicación también tiene una función para escribir sobre tarifas y revisión / Experiencia con respecto entidad (s) a través de Facebook Login. Su experiencia de viaje y calificación ayudarán a la comunidad de usuarios |
| Mi Ecuador |  | Permite conocer lo que cada ciudad y lugar turísticos del Ecuador ofrecen a los visitantes. Posee una interfaz bastante sencilla y fácil de usar. |
| Ecuador Popular Tourist Places andTourism Guide |  | Ofrece información detallada sobre todos los lugares de interés turísticos del Ecuador. Ayuda a buscar lugares sorprendentes, además que cuenta con una sección de gastronomía y de los parques nacionales más representativos del país. |
| Ecuador Turístico |  | Ofrece información de varios destinos de las 4 regiones del país. |
| GoEc |  | Guía completa de servicios y atractivos turísticos del ecuador. Cuenta con geo localización y una agenda donde se encuentran las actividades más destacadas. Adicionalmente cuenta con información sobre agencias de viajes, hospedaje, transporte, comercio, fiestas populares, deportes, noticias y contactos. |
| EcuaTur 360° |  | Presenta Ecuador en un tour virtual que te llevará de visita por sus sitios más representativos en una experiencia visual. |
| Colourful Ecuador Travels |  | Esta aplicación en inglés, proporciona información básica sobre los lugares a visitar y consejos de alguna información privilegiada desde el punto de vista local. |

*Nota*. Tomado de la tesis "*Diseño de una Aplicación Movil para la Promoción Turistica del Cantón Pastaza*", Aldaz y Barrozo, 2019.

### 4.4.2. Aplicaciones de promoción turística a nivel de provincias

Son varias las aplicaciones creadas para la promoción turística en diversas ciudades y provincias del país. Una de las más representativas y que ha sido reconocida internacionalmente es la aplicación "GoUIO" desarrollada como parte de la Estrategia de la nueva Plataforma Digital Turística de Quito. Desde su lanzamiento, el 23 de febrero del 2018, la aplicación ha sido descargada por más de 30.000 usuarios de las diversas plataformas (App Store y Play Store). La aplicación permite interacciones en línea, acceso a videos promocionales, geo referenciación, guía turística de lugares icónicos de la capital y manejo de redes sociales para compartir las experiencias en la ciudad, además permite acceder a eventos destacados del día, circuitos de aventura y observación de vida silvestre, distribución geográfica de la ciudad, atractivos del Centro Histórico, donde comer, donde alojarse, e incluso crear un itinerario propio de todo el viaje, entre otras funciones más (Comercio, 2018).




*Figura* 6. Aplicación GoUIO
Nota. Tomado de: https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/08/07/disfruta-la-fiesta-la-luz-la-aplicacion-gouio.html

Según Quito Informa a finales del 2018 la Plataforma Digital Turística de Quito obtuvo un reconocimiento en los "World Smart City Awards", siendo reconocido como unos de los seis mejores proyectos en la categoría "Digital Transformation", siendo así la única

herramienta digital de turismo en recibir esta mención. Además, en la edición 2019 del concurso "The App Tourism Awards", la aplicación "GoUIO" gano el premio a mejor app turística Internacional en la categoría de "Guía de Destino", por ser de gran utilidad para la organización del viaje, vivir una experiencia única, a lo que se suma la accesibilidad, usabilidad y buena calidad de contenido, (Travel, 2019).

De la misma manera, la ciudad de Guayaquil posee su aplicación llamada "Guayaquil es mi Destino". La aplicación fue lanzada al mercado en octubre del 2014 como parte de la marca turística "Guayaquil es mi Destino". La app está disponible para los sistemas operativos Android y iOS. Esta aplicación permite conocer todos los atractivos turísticos que ofrece el Puerto Principal de Ecuador, y se vuelve una herramienta esencial para el turista, ya que, desde la aplicación podrá planear todo su viaje, con alternativas de transporte aéreo y terrestre dentro de la ciudad, información sobre aerolíneas y agencias de viajes. Además, la aplicación muestra información turística de mucho interés, gastronomía, información para actividades de shopping, varias rutas, presenta un mapa interactivo, y una función muy novedosa, es que permite al usuario realizar un recorrido por la ciudad en 360°, entre otras funciones (Ecuavisa, 2015)




*Figura 7.* Aplicación Guayaquil es mi destino
*Nota*. Tomado de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.turismoguayaquil.com&hl=es_EC

Otra de las ciudades del Ecuador que cuenta con una aplicación móvil de promoción turística es Azogues, cuya aplicación "ZAAG", permite acceder a información referente a la ciudad, fiestas y leyendas, actividades deportivas, agenda de eventos y contactos con los sitios y prestadores de servicios. Además, la aplicación permite a los turistas conocer sobre lugares de interés como plazas, museos, sitios arqueológicos, artesanías, iglesias, etc. La aplicación se encuentra disponible para los sistemas operativos Android y iOS (Universo, 2017)




*Figura 8.* Aplicación móvil ZAAG
*Nota*. Tomado de: https://play.google.com/store/apps/details?id=ec.com.idealista.zaag&hl=es_EC

Desde el 2018, la ciudad de Manta, promociona sus espacios turísticos a través de la aplicación móvil "Manta es todo". Esta herramienta les permite a los turistas encontrar los principales atractivos naturales del cantón, así también como una agenda de eventos y una guía informativa de todos los lugares turísticos de Manta. Una de las características de la aplicación es que le permite al turista encontrar actividades del día a día en la ciudad, al igual que una guía de las huecas gastronómicas del cantón (Telegrafo, 2018).




*Figura 9.* Aplicación Manta es todo
*Nota*. Tomado de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ecuabeacons.mantaapp&hl=es_EC

De la misma manera, la municipalidad de la Isla San Cristóbal, en las Islas Galápagos, desarrollo la aplicación "San Cristóbal Galápagos: hoteles y restaurantes", dicha aplicación es la primera en el archipiélago creada por una entidad pública. Esta aplicación pone al alcance del usuario información turística completa, recomendaciones y consejos sobre bares, hoteles, restaurantes, agencias de viajes y sitios turísticos de la Isla, además, permite un recorrido de lugares de interés mediante la realidad virtual y las imágenes 360°. (PlayStore, 2019)




*Figura 10.* Aplicación Isla San Cristóbal Galápagos
*Nota*. Tomado de
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sancristobal.mobile&hl=en_US

De igual manera, el 28 de marzo del 2018, fue lanzada al mercado la nueva plataforma virtual revista “Camino Turístico” ruta del Spondylus, que cuenta con una aplicación móvil que muestra a Ecuador y sus destinos como potencia turística desde cualquier parte del mundo, tiene características informativas y permite tener realidad aumentada de los destinos que recorre. Proporciona información de la ruta del Spondylus, ciudades que están dentro de la misma, puntos de información turística, hospedaje, entretenimiento, alimentación y servicios complementarios (El telégrafo, 2018). (Telgrafo, 2018)

La plataforma digital española MiNube, es una amplia guía de turismo del mundo, cuenta con información turística de más de 180 países y de más 1.500 ciudades de todo el mundo. Adicionalmente, han creado cientos de aplicaciones móviles que sirven como guías de viaje de varias ciudades en varios países del mundo (Bastidas, Casado, Rodríguez y Hernández, 2019). En el Ecuador, han creado aplicaciones móviles como guías de viajes para las ciudades más representativas del país, como son: Quito (Quito Guía turística y mapa), Guayaquil (Guayaquil Guía turística y mapa), Cuenca (Cuenca Guía turística y mapa) y Galápagos (Galápagos Guía turística en español y mapa).




*Figura 11.* Aplicación Camino Turístico
*Nota*. Tomado de: https://apps.apple.com/ec/app/camino-turistico/id1364494357

El turista requiere toda la información necesaria para la planificación y ejecución de su viaje, y que esta sea de fácil uso y acceso. Por tal motivo las aplicaciones móviles son la herramienta clave para cumplir con todas estas expectativas, y también para que los destinos estén a la vanguardia de las nuevas tendencias y el desarrollo imparable de la tecnología digital aplicada al turismo. Es así, que ya son varias las ciudades del Ecuador que se han dado

cuenta las grandes ventajas que presenta esta tecnología al servicio del turismo, y han optado por hacer uso de las aplicaciones móviles como herramientas de promoción e información turística (Hernández y Ramírez, 2017).

### 4.4.3. Aplicaciones móviles de promoción turística en Morona Santiago

En la provincia de Morona Santiago existe una aplicación llamada "Visita Morona" desarrollada por el Municipio de Morona, es una aplicación de brinda información turística limitada de todos los cantones de la provincia de Morona Santiago, de igual forma existe una aplicación llamada "Jaguar App" desarrollada por Ramos, esta aplicación es de uso exclusivo para el transporte enfocado a los usuarios de servicios de Taxi, aún no existe una aplicación que brinde información sobre el PCI de Morona Santiago. Sin embargo, los atractivos turísticos de Morona Santiago se promocionan a través del portal web www.moronasantiagoessangay.com. La propuesta nació en el gobierno provincial, y se busca que la industria turística y los viajeros del mundo conozcan de este atractivo de Ecuador, el sitio web posee pestañas con información de rutas, dónde ir, qué hacer, directorio turístico y eventos de Morona Santiago. Además, quienes visiten este sitio web encontrarán infinidad de actividades vinculadas a: naturaleza, aventura, deporte, gastronomía, cultura, y temas diversos de los cantones: Morona, Gualaquiza, Limón Indanza, Paló ra, Santiago de Méndez, Sucúa, San Juan Bosco, Logroño, Huamboya, Taisha, Pablo Sexto y Tiwinza (Chumpi, 2018).

El sitio web cuenta con un apartado *´información práctica´* importante para el turista nacional e internacional, porque le permitirá conocer:

- Información general de Morona Santiago
- Cómo llegar al destino
- Rutas de ingreso a Morona Santiago
- Clima, consejos de seguridad y productos audiovisuales
- Ubicación de las oficinas de información turística

A través de este sitio, también se impulsó la campaña "*Morona Santiago es Sangay, vive la aventura".* Entre las acciones que se desarrollarán para la campaña se contempla la distribución de material impreso, y la colocación de soportes comunicacionales en los accesos de ingreso y salida de la provincia (Chumpi, 2018).

En el año 2017 la prefectura de Morona Santiago creo la campaña “Morona Santiago es Sangay”, con el objetivo de impulsar la promoción de sus paisajes, actividades de aventura, deportes extremos, cultura, etnias, gastronomía y bienestar en los 12 cantones. Ubicada en el sur del país, Morona Santiago tiene una población de 147 940 habitantes. El turismo aporta con el 2,1% a la economía de esta provincia, según datos de la zonal 6 del Ministerio de Turismo. Esta actividad genera ingresos complementarios a las familias que, además, se dedican a agricultura y la ganadería. El objetivo de esta iniciativa es posicionar a la provincia a escala nacional e internacional por su mayor riqueza natural: el Parque Nacional Sangay. La idea es invitar a los visitantes a que conozcan ese atractivo y que desde allí visiten luego otros destinos del resto de cantones (Chumpi, 2018).

El Parque Nacional Sangay de 517 765 hectáreas se extiende también hacia las provincias de Tungurahua y Chimborazo, pero el 80% de su territorio está en Morona Santiago. Allí, se han identificado 327 lagunas, aguas termales, 586 especies endémicas y 3 000 especies vegetales que crecen entre 1 000 y 5 000 metros de altura. Por esta maravilla geográfica y la extraordinaria riqueza biodiversa, esta área protegida ostenta el título de Patrimonio Natural de la Humanidad por parte de la Unesco, desde 1983. Tania Arcos, directora de Turismo de la Prefectura, dice que este parque equivale a “las Galápagos de la Amazonía y por eso es el sello turístico de la provincia”. De allí nace el río Upano que bordea la ciudad de Macas y desemboca en el Amazonas. No hay registros del número de visitas a esta reserva natural. Los datos generales del Ministerio de Turismo señalan que en el 2017 llegaron a esta provincia 100 042 turistas nacionales y 6 219 extranjeros. Estas cifras de turismo interno representan el 0,8% del total de viajes nacionales y el 1,3% de incremento con relación al 2016, dice la coordinadora zonal, María Angélica León. “Este año también tenemos un incremento. En Carnaval, fin de año y el período de vacaciones de la Sierra hubo mayor presencia de visitantes”. En los últimos cuatro años, la Prefectura ha traído artistas internacionales como Nacho, Prince Royce, Alberto Barros, Elvis Crespo, Carlos Vives, Marco Antonio Solís, Américo, entre otros, para posicionar los carnavales en playas y riberas del Macas, Sucúa y Gualaquiza. “Ellos se convirtieron en embajadores turísticos de Morona Santiago”, indica Chumpi (Comercio, 2018).

El Upano – por sus rápidas aguas – es considerado uno de los mejores ríos del Ecuador para la práctica de deportes de aventura como el rafting, kayaking, canyoning y tubbing. Algunas operadoras de turismo como Wekain Ecotours y Planeta Tours ofrecen estos servicios. Otras propuestas importantes que se difunden con la estrategia Morona Santiago es Sangay son las míticas Cuevas de los Tayos y los petroglifos de Catazho, ubicados en el

cantón Limón Indanza, a una hora de distancia de Macas. La primera está compuesta por un conjunto de cavernas rocosas de gran tamaño que guardan mitos y leyendas de la antigüedad. Cuando uno descubre estos tesoros naturales se queda sin aliento, opina Wilbor Cueva, guía de turistas naturalistas de Morona Santiago (Comercio, 2018).

En sus relatos a los visitantes les cuenta que en las cuevas de Los Tayos vivieron tribus y se ubicaron asentamientos humanos que datan desde hace unos 1 000 años a. C. A 27 kilómetros de Macas está Sucúa, el cantón donde más se ha desarrollado el turismo étnico, según operadores turísticos. Esta es otra fortaleza de la provincia. Su nombre vino del término shuar 'suku' y es conocido como el Paraíso de la Amazonía. En esta localidad está la sede de la Federación de Nacionalidades Shuar y Ashuar del Ecuador (Chumpi, El Comercio, 2020).

### 4.4.4. Promocion Turistica en el Canton Taisha.

En una entrevista realizada en la fecha 09 de julio del año 2020, Paul Ayui actual Director encargado del departamento de Turismo menciona que:

> El Turismo en el cantón Taisha es nuevo aún, ya que no ha sido tomado en cuenta como el principal desarrollo del cantón Taisha, sin embargo desde el departamento gestionan recursos para los eventos (Ferias, eventos de carnaval, fiestas tradicionales) que son catalogados como estrategias de fomento al Turismo, estos eventos son promocionados por los medios tradicionales, páginas web y redes sociales, así como la difusión mediante alianzas con otras instituciones que se convierten en principales difusores de los eventos. (Ayui, 2020, sn)

Celestino Wisum Ex Alcalde del cantón Taisha en el periodo 2019-2014 menciona en una entrevista realizada mediante una llamada telefónica en la fecha 13 del mes de julio que, "en los últimos años, el Municipio de Cantón Taisha ha impulsado contados eventos para fomentar el Turismo, actividades por el aniversario de la cantonización, eventos de carnavales, fiesta de la chonta, son algunos de los eventos catalogados como actividades Turísticas" (Wisum, 2020, sn). También menciona que se creó un convenio para la creación de un centro de interpretación Yawi, enfocado a salvaguardar el Patrimonio Cultural de Taisha, centro que hoy en día se encuentra paralizado por el descuido de los gobiernos de turno, también al ser consultado de las nuevas alternativas de promoción turística menciona que, hoy en día es hora que el cantón Taisha adopte estrategias de promoción digital para fomentar el Turismo y facilitar la información de forma más efectiva (Wisum, 2020).

### 4.4.5. Promoción Turística en las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa.

Flavio Juwa actual presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado menciona mediante una entrevista por la plataforma Zoom en la fecha 03 del mes de agosto, que:

> El Turismo en la Parroquia Tuutinentza no fue considerado en ninguna administración como alternativa de desarrollo dentro de la parroquia, es por ello que realiza esfuerzos para crear estrategias para fomentar esta actividad durante su periodo, razón por la que trabaja en el diseño de la infraestructura Turística en puntos estratégicos de la parroquia con recursos naturales potenciales para el correcto aprovechamiento. (Juwa, 2020, sn)

Respecto a la salvaguarda del PCI menciona que es importante hacer un levantamiento de información del Patrimonio Cultural Inmaterial y Material de la parroquia con el objetivo de preservar y difundir los mismos (Juwa, 2020, sn). Añade que es de mucha importancia el adaptarse a las estrategias digitales al momento de crear estrategias de salvaguarda y promoción del PCI, considerando que el desarrollo de una aplicación podría aportar a la correcta y ágil de Turismo de la parroquia Tuutinentza (Juwa, 2020, sn).

El Presidente del Gadp Pumpuentsa, en una entrevista realizada el 06 de agosto del presente año, comenta que:

> La parroquia cuenta con todos los recursos naturales y culturales, que son potenciales para fomentar el turismo y dinamizar la economía, tenemos las intenciones de trabajar respecto a ello, pero son muchas limitantes dentro del sector social que ha vivido por mucho tiempo de otras actividades como fuente de ingreso económico, estamos trabajando para posterior a la pandemia reactivar la economía y la actividad Turística será parte de nuestras estrategias menciona. (Ujukam, 2020, sn).

También recalca de la importancia de dar espacio a las actividades turísticas en las comunidades ashuar de su parroquia, y las pocas actividades que se han desarrollado a lo largo de su administración (fiestas del aniversario, campeonatos) han sido promocionados principalmente por los medios tradicionales y enfatiza de lo importante que sería el rescate de los patrimonios culturales ya que en los últimos años ha ido desapareciendo de forma acelerada, respecto a las nuevas tendencias de promoción turística acota que están con las puertas abiertas para el diseño de estrategias digitales como el desarrollo de una App para fomentar el turismo en la parroquia a la que representa (Ujukam, 2020, sn).

Mediante entrevistas virtuales a los principales representantes de la actividad turística

de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa se pudo conseguir la siguiente información:

**Tipo de Promoción Turística:** A nivel de la Provincia, el turismo y todo lo que se relacione con su publicidad y los temas turísticos más importantes se lo trata en el marco de la Mesa Provincial de Turismo conformada por los principales representantes de la actividad en la provincia. Adicional a esto el GAD Provincial realiza promoción mediante la página web "moronaessangay" y su Fanpage en Facebook, además de mapas turísticos impresos distribuidos a las diferentes provincias del país. El GAD Municipal de Taisha promociona sus atractivos turísticos a través de medios tradicionales, la radio, medios impresos, y la fan page "Taisha Turismo" (Ayui, 2020).

**Beneficiarios del turismo en gran medida:** Tanto los gobiernos Provinciales, Cantonales y Parroquiales, coinciden en que los principales beneficiarios de todas las acciones, proyectos y trabajo que se ha realizado y se viene realizando, es la ciudadanía y todos los agentes que están vinculados (Juwa, 2020).

**Principales problemas del turismo:** Según Flavio Juwa presidente del Gad Parroquial Tuutinentza, el principal problema es el trabajo desarticulado entre las diferentes instituciones, así como la inexistencia de recursos suficientes para el desarrollo de grandes proyectos Turísticos, el GAD Cantonal y Parroquial, coinciden en que la población las parroquias Tuutinentza debe mejorar el aspecto de cultura turística y que se debe motivar a la inversión privada ya que estas entidades no poseen competencia directa del turismo y no poseen un presupuesto único para turismo (Juwa, 2020).

**Uso de página web:** Los GAD's provincial, municipal, parroquial de Tuutinentza cuentan con una página web institucional, al contrario de la parroquia Pumpuentsa.

**Tipo de turista que visitan las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa:** Según Flavio Juwa presidente de la junta parroquial de Tuutinentza, los turistas que visitan la parroquia son nacionales y locales, la mayor parte es proveniente de la ciudad de Macas y la ciudad de Taisha, por otra parte, Eduardo Ujukam presidente de la junta Parroquial de Pumpuentsa menciona que los turistas que visitan la parroquia Pumpuentsa en festividades de aniversario o actividades deportivas son provenientes de la ciudad de Macas y sierra centro (Juwa y Ujukam, 2020).

**Participación de la comunidad en acciones para el turismo:** En las Juntas parroquiales del Tuutinentza y Pumpuentsa se manifestó que cuanto existe un proyecto turístico se socializa a la comunidad en general y a los actores directos a través de talleres participativos y charlas informativas. Además, las aprobaciones de ciertos presupuestos destinados a las actividades turísticas son aprobadas por los síndicos, presidentes de las

asociaciones y demás actores en una asamblea participativa (Ujukam, 2020).

**Que se debería hacer para mejorar el turismo:** Según los máximos representantes de las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa se debe crear una mesa de trabajo en conjunto con las instituciones allegadas (GAD Provincial, GAD Municipal, GAD Parroquial, MINTUR y actores sociales, esto con el objetivo de articular estrategias de implementación de políticas que permitan el desarrollo de la actividad Turísticas en las parroquias, Flavio Juwa presidente del GAD Parroquial Tuutinentza menciona que los GAD Provincial y Municipal tienen que destinar fondos o a su vez ejecutar convenios para la realización de proyectos Turísticos, posterior a ello la inversión pública. El presidente del GAD Parroquial Pumpuentsa detalla sobre la necesidad de implementar estrategias digitales de promoción del patrimonio cultural y natural. Finalmente, Flavio Juwa menciona que la correcta implementación de estrategias digitales como el desarrollo de una Aplicación es necesario para la promoción de los recursos culturales y naturales de las parroquias. También incentivar la inversión privada para el mejoramiento de la infraestructura turística y que los entes públicos brinden capacitaciones a los involucrados en la actividad (Juwa, 2020).

## 4.5. Diseño de la Aplicación "ShuarApp".

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los diferentes actores del Turismo del cantón Taisha y las parroquias Tuutinentza y previa revisión teórica de las estrategias emprendidas por las diferentes instituciones públicas se define el diseño de una App en las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa como la estrategia digital para promocionar el Patrimonio Cultural Inmaterial. El mismo que será diseñado en la plataforma gratuita "Mobincube".

### 4.5.1. Mobincube

Mobincube es una plataforma gratuita para la creación de aplicaciones móviles nativas para Android, iOS (Apple) y Windows Phone, la interfaz de Mobincube es muy sencilla, ofrece un alto nivel de personalización para crear aplicaciones que más se ajusten a las necesidades del usuario. Mobincube permite añadir pantallas a aplicación, además permite añadir elementos a las pantallas como: textos, imágenes, vídeos, etc., así como también permite establecer características en los elementos. No necesita instalar ningún software, se puede crear y editar las apps desde cualquier ordenador que disponga de conexión a Internet y un navegador moderno (Aldaz y Barrozo, 2019).

### 4.5.2 Tipos de Apps que se pueden realizar con Mobincube.

Según la información directamente conseguida en la plataforma, los servicios disponibles para el diseño de una aplicación son los siguientes:

- Apps con sistemas de chat y Mensajería instantánea.
- Apps tipo WhatsApp.
- Apps en las que se pueda crear Redes Sociales como Facebook o Twitter.
- Apps tipo Instagram, donde los usuarios puedan compartir fotos y mensajes, calificar y seguir otros usuarios.
- Apps que dan la posibilidad de utilizar la Cámara para hacer fotos, subirlas y compartirlas.
- Apps que contengan un Registro de Usuarios (panel de LOGIN) para que se puedan autenticar antes de ingresar la App.
- Apps que puedan hacer Test que impliquen cálculos lógicos o apps de simple operaciones matemáticas.
- Apps que permitan abrir el Bluetooth o la Linterna del móvil.



*Figura 12.* Tipos de aplicaciones
*Nota*. Tomado de: https://mobincube.com/es/

La plataforma digital ShuarApp es una herramienta de salvaguarda y difusión del PCI de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa, con el fin de almacenar el PCI clasificada en una base digital y segura para evitar la desaparición de los mismos, y proporcionar la informacion al público, cuenta con multiples funciones; registro de Usuarios (panel de LOGIN) para que se puedan autenticar antes de ingresar a la App permitiendo al usuario interactuar una vez accedido a la aplicación, la herramienta también contará con el servicio de geolocalización del PCI, facilitando al usuario conocer la ubicación del PCI de forma instantánea, los sistemas de chat y Mensajería instantánea permitirán la comunicación

inmediata entre el usuario y los poseedores del PCI. La plataforma permitirá compartir fotos, vídeos, y audios del PCI en la aplicación, permitiendo a la comunidad a aportar con la conservación y difusión del PCI, al igual que los usuarios podrán compartir informacion de la plataforma a otras redes sociales (Facebook, Instagra, WhatsApp,etc).

### 4.5.3. Propuesta de desarrollo de la aplicación móvil en Mobincube

La aplicación fue denominada “ShuarApp”, tomando como referencia que la palabra shuar representa a la mayoría de los habitantes de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa. La palabra *App* viene del idioma ingles y significa *Aplicación*, y se usó este término ya que en un futuro la aplicación estará disponible en idioma inglés. Los dos términos juntos forman el nombre de la aplicación que hace referencia a la región y su variedad del Patrimonio Cultural y Natural, que representan un atractivo muy llamativo para los turistas nacionales y extranjeros.

## 4.6. Plan operativo para la Implementación de la App en las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del Cantón Taisha

**Objetivo Principal:** Implementar la aplicación móvil ShuarApp como el principal medio digital innovador de promoción turística del Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha

**Destinatarios:** Este modelo estratégico de implementación está enfocado a todos los turistas, tanto nacionales como extranjeros que visiten o planifiquen visitar las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha.

### 4.6.1. Visión del modelo estratégico

Que la aplicación ShuarApp se posicione en el sector turístico como el principal medio de promoción turística del Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del Cantón Taisha en un periodo de 2 años.

- **Primer año:**
  - Definir las bases y acciones del Modelo Estratégico.
  - Poner en acción las estrategias definidas para el posicionamiento de la aplicación móvil.
- Difundir el modelo estratégico a toda la ciudadanía de las parroquias y turistas.

- **Segundo año:**
  - Evaluar las estrategias establecidas y realizar una retroalimentación.
  - Desarrollar nuevas propuestas que complementen a las ejecutadas de acuerdo a los resultados obtenidos de la evaluación.

### 4.6.2. Ejes Estratégicos

Este modelo estratégico tiene como finalidad implementar la aplicación móvil ShuarApp como medio de promoción turística innovador, para mejorar la promoción turística del Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del Cantón Taisha. Para lo cual, se ha desarrollado cuatro ejes estratégicos para la implementación gradual del modelo.

- **Eje estratégico establecer y fortalecer relaciones con entidades públicas y privadas.**
  a) Difundir información turística del Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa.
  b) Innovación en el servicio turístico.
  c) Alianzas estratégicas.
- **Acciones relacionadas**:
  1. Creación de videos promocionales de la aplicación móvil de las Parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa
  2. Publicación de los videos promocionales en medios digitales de uso masivo en el país y el mundo.
  3. Comunicar e informar el modelo estratégico de implementación con los principales actores de la actividad turística de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa del cantón Taisha.
  4. Asistencia y participación en ferias turísticas locales y nacionales para difundir y promocionar la app.
- **Eje estratégico incentivar la inversión en la promoción a través de apps.**
  a) Incorporar valor añadido a los Patrimonios Culturales Inmateriales de promoción
  b) Comunicar, informar y entregar material.
- **Acciones relacionadas**:
  1. Diseño y elaboración de nuevas apps con contenido específico para determinados servicios turísticos.
  2. Formar y capacitar un equipo de trabajo multidisciplinario.

- **Eje estratégico producto y servicios.**

a) Armar paquetes personalizados y diversos para el área de promoción del Patrimonio Cultural Inmaterial e información turística.

b) Innovar y mejorar las funciones de la aplicación ShuarApp.

- **Acciones relacionadas**:

1. Creación de productos únicos para determinados prestadores de servicio: hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, atractivos turísticos, entre otros.
2. Ofertas de posicionamiento del establecimiento o atractivo dentro de la app ShuarApp.
3. Incorporar la función de cambio de idioma (ingles) en la aplicación y el mejoramiento de otras características.
4. Asistencia y asesoría en proyectos relacionados con la tecnología digital y móvil.

- **Eje estratégico las TIC's.**

a) Canales de comercialización y distribución del producto y servicio

b) Selección de socios estratégicos.

- **Acciones relacionadas**:

1. Segmentar y comercializar el producto en las plataformas digitales como son: página web y redes sociales (Facebook).
2. Desarrollar convenios con socios estratégicos a nivel nacional e internacional.

### 4.6.3. Seguimiento y evaluación del modelo estratégico.

El seguimiento del plan se basará en una serie de indicadores, objetivos que permitirán evaluar periódicamente el grado de consecución de los objetivos y acciones incluidos en los cuatro ejes estratégicos planteados. Así que tanto el parte orgánico funcional de la futura empresa como la prestación y evaluación del servicio prestado nos da diferentes líneas estratégicas para su posterior evaluación y seguimiento.

## Conclusiones

El turismo en las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa es un sector en desarrollo que todavía no encuentra el correcto direccionamiento para así poder lograr consolidar al Turismo como un eje dinamizador de economía. Se ha determinado a que la parte privada y pública no refuerzan la relación interinstitucional para la generación de estrategias que refuercen el desarrollo de tal actividad.

Altualmente los presidentes de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa ejecutan estrategias para fomentar el turismo dentro de las parroquias, haciendo uso del potencial recurso cultural existentente, sin embargo, en lo que se refiere a promoción turística, se la realiza principalmente a través de los medios tradicionales (medios impresos, radio, televisión, entre otros) y también a través de página web y redes sociales, sin darse cuenta de que el desarrollo tecnológico, social y las nuevas tendencias a nivel mundial tienen gran impacto en el sector turístico y cambian constantemente la manera de cómo se realiza esta actividad, tal es el caso de la tecnología móvil, que está desplazando a los medios tradicionales de promoción.

Los turistas que visitan las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa son nacionales y locales, provenientes principalmente de la ciudad de Macas, ciudad Taisha y sierra centro.

En lo que se refiere a la aceptabilidad de las aplicaciones móviles para la promoción turística del Patrimonio Cultural de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa, existe una aceptación y consideración de los dos ejecutivos representantes máximos.

En las parroquias Tuutinentsa y Pumpuentsa no existe actualmente una estrategia de salvaguardía y difusión del PCI. La aplicación móvil aparece como una estrategia porque permite archivar el PCI de las parroquias y además una correcta difusión del mismo, de igual manera comparte de forma especifica los atractivos culturales y naturales, al igual que los servicios de alimentación, hospedaje, transporte e intermediación, fortaleciendo los atractivos turísticos de las parroquias.

Los destinos turísticos cuyo medio de promoción principal sean las aplicaciones móviles, tienen una ventaja diferenciadora con los otros destinos, debido a que esta herramienta es multiusos y se puede ofrecer información turística e incluso productos y servicios determinados, es decir que mediante esta herramienta se mejora la experiencia del turista y lo más importe que le permite optimizar su tiempo. La conexión rápida y constante entre el turista y la información es importante para la planificación adecuada de sus actividades antes, durante e incluso después de su viaje, lo que le permite incrementar su

satisfacción y experiencia con el destino visitado.

## Recomendaciones

Las empresas turísticas y principalmente las instituciones públicas encargadas del turismo en las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa deben implementar estrategias de promoción turística innovadoras, pues las nuevas tendencias globales en desarrollo tecnológico generan nuevas formas hábitos en los turistas, y uno de estos el uso de los teléfonos inteligentes en el antes, durante y después del viaje, es por ello que una estrategia de promoción turística a través de estas herramientas móviles y complementada con los medios digitales generaría el impacto que se busca, para motivar la visita de los turistas a las parroquias.

Este proyecto se ha desarrollado para ser adaptable, es decir que no solo puede implementarse en las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa, sino que sienta las bases para el desarrollo de proyectos similares en otras parroquias. Esta App móvil Este aplicativo móvil, que en sus inicios ha sido desarrollado únicamente para promocionar el Patrimonio Cultural Inmaterial de las parroquias Tuutinentza y Pumpuentsa puede ampliarse e incluir información turística más completa de las parroquias y posterior información de todo el cantón y Provincia.

La implementación de la aplicación móvil ShuarApp ha tenido un impacto significativo en lo cultural, ya que mediante la implementación de esta estrategia de promoción Turística innovador se espera mejorar la forma en la que se desarrolla el turismo dentro de las parroquias, el enfoque de la formación académica de los estudiantes y se busca el empoderamiento de la sociedad en lo que se refiere a turismo y las nuevas tecnologías, por lo que se recomienda brindar el total apoyo a nuevos proyectos similares a este.

Considerando, que el éxito de una aplicación móvil de este tipo se basa en dos pilares fundamentales, la correspondenia directa entre la infromacion, la realdiad y la accesibilidad en el lugar mismo a la informacion, se recomienda a las autoridades de las parroquias Tuutinentsa y Pumpuentsa de actualizar la aplicación constantemente y aumentar la cobertura de alcance al nivel cantonal, parroquial, provincial y nacional, al igual de proporcionar de informacion relativo a las actividades Turisticas y nuevos inventarios del PCI, tanto para enriquecer la base de datos de la aplicación como para poner a disposición de los usuarios tan importante información.

## Referencias


Acuario, M. (2017). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las Empresas del Ecuador. *In Conference Proceedings*.

Alarcón, E. V. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 563-570.

Aldas, B. (2019). *Diseño de una aplicación móvil para la promoción turística del cantón pastaza*. puyo, pastaza

Aldaz, B. (2019). *Diseño de una aplicación móvil para la promoción turística del cantón Pastaza*. Puyo.

Allende E. L. (2017). *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo*. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3._jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf

Alles, M. T. F (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International journal of world of tourism*.

Alles, M. T. F., & Marqués, R. C. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International journal of world of tourism, 1*(2).

Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas.

Aprende de Turismo (2018). *Generación Z, los jóvenes que transformarán el turismo*. Disponible en: https://www.aprendedeturismo.org/centennials/

Bastidas Manzano, A. B., Casado-Aranda, L. A., Rodríguez Ruibal, A., & Hernández Hernández, S. (2019). Minube: caso de éxito de una comunidad virtual de viajeros en España. *ROTUR. Revista de ocio y turismo, 13*(1), 12-27.

Blue Factory (2019). *Why travel and tourism industry need to have a mobile app*. Recuperado de: https://factory.hr/blog/why-travel-and-tourism-industry-need-to-have-mobile-app

Chumpi, M. (2018). *El comercio*. Obtenido de El comercio: www.elcomercio.com

Chumpi, M. (2018). *Morona Santiago*. Obtenido de Sitio web de Morona Santiago: www.moronasantiagoessangay.com.

Chumpi, M. (2020). *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-morona-santiago2.html.

Comercio, E. (2018). Obtenido de https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-morona-santiago2.html.

Comercio, E. (2018). Obtenido de www.elcomercio.com/aplicaciones-turisticas-ecuador/GoUIO

Comercio, E. (2018). *Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-morona-santiago2.html.

Ecuavisa. (2015). Obtenido de www.ecuavisa.com/aplicación-guayaquil-es-mi-destino

El Comercio (2018). *Ecuador fortalece su imagen como destino turístico en la Fitur*. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/viajar/ecuador-fortalece-imagen-destino- turistico.html

El Telégrafo (2018). *App promueve el turismo en la Ruta del Spondylus*. Recuperado de: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/app-turismo-ruta-del-spondylus

El Telégrafo (2018). *Una aplicación permite a los turistas informarse sobre atractivos de Manta.* Recuperado de: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/aplicacion- turistas-informacion-atractivos-manta

El Universo (2018). *Campaña turística All You Need is Ecuador costó $ 44,1 millones.* Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/17/nota/6814310/campana-turistica-costo-441-millones

El Universo (2017). *Aplicación para conocer sitios turísticos de Azogues*. Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/26/nota/6154513/aplicacion-conocer-sitios- turisticos-azogues

Gómez, L. S., Comíns, J. S., & Sendra, J. B. (2018). Atlas temáticos y difusión del Patrimonio cultural: aproximación Conceptual y aplicación al caso Del centro histórico del distrito Central de Tegucigalpa (Honduras). 149-182. Boletín de la Real Sociedad Geográfica.

González, P. A., Alvarado, C. A. C., & Mosquera, G. A. P. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación x. *Revista Economía y Política*, (27), 9-30.

Good Barber (2017). *El auge de las aplicaciones de turismo*. Recuperado de: https://es.goodbarber.com/blog/el-auge-de-las-aplicaciones-de-turismo-a540/

Guerrero González P. E. & Ramos Mendoza J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. Primera Edición Ebook. México.

Gurria. (1999). *Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo.* Mexico.

Gurría, D.-B. M. (1999). *Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo.* Mexico.

Gutierrez. (2020). Estrategias de promoción Turística Argentina, Colombia. *Telam*.

Gutierrez. (Junio de 2020). *Telam*. Obtenido de https://www.telam.com.ar/notas/202006/478275-coronavirus-argentina-colombia-republica-dominicana-estrategias-turismo.html

Gutierrez. (06 de 2020). *Telam*. Recuperado el 07 de agosto de 2020, de https://www.telam.com.ar/notas/202006/478275-coronavirus-argentina-colombia-republica-dominicana-estrategias-turismo.html

iMOBDEV (2017). *Top 5 Advantages of Mobile Apps for Travel & Tourism Industry*. Recuperado de: https://www.imobdevtech.com/Blog/top-advantages-of-mobile-apps-for- travel-tourism-industry/

Jiménez, M. Á. S., & Ripoll, R. R. (2017). Análisis de las aplicaciones móviles de destinos turísticos y su accesabilidad. *Teoría y Praxis*, (31), 3-26.

Lideres. (2018). *Uso de aplicaciones móviles en Ecuador* .

Lideres (2018). *La industria global de las aplicaciones móviles se estanca*. Disponible en: https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-global-aplicaciones-moviles-estancada.htmlLopez. (2018). *Aplicaciones Móviles de promoción turística en el Ecuador.*

Marketing Móvil (2014). *Las mejores Aplicaciones móviles de Turismo*. Disponible en: http://www.marketing-movil-sms.com/aplicaciones-moviles/mejores-aplicaciones-moviles-turismo/

Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales.* Dominicana.

Ministerio de Turismo (2018). *25 galardones para Ecuador en los World Travel Awards*. Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/25-galardones-para-ecuador-en-los-world- travel-awards/

Ministerio de Turismo (2018). *Ecuador lanza la campaña "ECUADOR IS LOVE"* Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-la-campana-ecuador-is-love/

Narváez, L. S., & Aveiga, H. V. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País "Ecuador ama la vida". *Dominio de las Ciencias, 4*(1), 603-618.

Organización Mundial del Turismo (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006.* México: Secretaría de turismo.

Organización Mundial del Turismo (2018). *El turismo y la transformación digital.* Recuperado de: http://wtd.unwto.org/es/content/dmt-2018-tecnologia-en-el-turismo

Ortíz, L., & Carlos, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador* (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).

Pinto Miranda, K. D. (2019). *Utilidad de aplicaciones móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes de octavo semestre de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2018* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

Plúa, C. R. C., Gonzalez, A. D. C. R., Caicedo, R. W. A., & Vásquez, J. P. A. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3c Tecnología, 5*(1), 41-53.

Pozo, R. J., & López, F. M. (2018). Problemática y origen del marco teórico de referencia para el estudio científico del turismo. *Saberes. Revista de Ciencias Sociales, Artes y Lenguas* (2018-actualidad), 1.

Quito Informa (2019). *„GoUIO" nominada entre las mejores aplicaciones turísticas del mundo*. Recuperado de: http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/01/22/gouio-entre-las- mejores-aplicaciones-turisticas-del-mundo/

Romero, T. A. (2019). *Diseño de una aplicación móvil para la promoción turística del cantón pastaza.* Puyo.

Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, Á., & Aguaded Gómez, J. I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital.

Sánchez, D. G. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.

Sanchez. (2019). *Diseño de una aplicación móvil para la promoción turística del cantón pastaza.* Puyo.

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Reyes-Menéndez, A. (2017). Marketing a través de Aplicaciones Móviles de Turismo (M-Tourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism, 4*(8).

Sarmiento Guedé, J. R., & Barceló Hernando, A. (2019). Guías virtuales versus guías turísticos en la economía del siglo XXI. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (52), 335-358.

Secretaría de Turismo. (11 de Mayo de 2015). *gob.mx.* Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de Turismo cultural: http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/

SEGITUR. (2018). *Mundo digital aplicado al turismo en el Ecuador.*

SEGITTUR (2017; 2018). *Ganadores del concurso de aplicaciones turísticas.* Recuperado de: https://www.segittur.es

SEGITTUR (2018). *Guía Apps Turísticas 2018*. Cuarta Edición, Madrid.

Seung. J.L. (2016). A review of audio guides in the era of smart tourism. *Information Systems Frontiers, 19* (4), 705-715.

SIGMMA (2018). *Las nuevas generaciones y su impacto en el turismo*. Disponible en: http://web.sigmma.net/nota/342/las-nuevas-generaciones-y-su-impacto-en-el-turismo.html

Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

Smart Travel (2019). *Segittur y Fitur anuncian los ganadores de su concurso de aplicaciones turísticas.* Recuperado de: https://www.smarttravel.news/2019/01/25/segittur- anuncia-los-ganadores-concurso-aplicaciones-turisticas/

Statista (2019). *La inversión en publicidad móvil superará el 60% de la digital este año.* Recuperado de: https://es.statista.com/grafico/17615/gasto-publicidad-movil-america- latina/

Telam. (06 de 2020). *Telam*. Recuperado el 06 de Junio de 2020, de https://www.telam.com.ar/notas/202006/478275-coronavirus-argentina-colombia-republica-dominicana-estrategias-turismo.html

Telegrafo, E. (2018). *Telegrafo*. Obtenido de www.eltelegrafo.com/tendencias-digitales-ecuador-manta-es-todo

Telgrafo, E. (2018). Obtenido de www.eltelegrafo.com/promoción-turística-app-camino-turistico

Travel, S. (2019). Aplicaciones Turisticas Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.

Travelport Digital (2019). *Mobile travel trends 2019*.

TrekkSoft Blog (2017). *Tendencias de viaje 2017 en la industria turística*. Recuperado de: https://www.trekksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global

TrekkSoft (2019). *Informe Tendencias Turísticas 2019*.

TeknLife (2018). *Las seis generaciones digitales que conviven hoy día en nuestra sociedad*. Disponible en: http://www.teknlife.com/noticia/las-seis-generaciones-digitales- que-conviven-hoy-dia-en-nuestra-sociedad/

Triposo. (2019). *Triposo*. Obtenido de www.triposo.com/aplicacion/Ecuador-travel

Triposo (2019). *Travel Guide Ecuador*. Recuperado de: https://www.triposo.com/loc/Ecuador

UNESCO. (17 de Octubre de 2003). *Organización de las Naciones Unidas para la Eduación la Ciencia y la Cultura.* Recuperado el 09 de 10 de 2019, de Patrimonio Cultural Inmaterial: https://ich.unesco.org/es/convención#art2

UNESCO. (2013). *Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.* París, Francia: MH DESIGN.

UNESCO. (s.f.). *http://www.unesco.org*. Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/cultural-heritage/

Universo, E. (2017). Obtenido de www.eluniverso.com/aplicación-ecuador-ZAAG.

Vega Díaz M. K. (2017). *Impacto comunicacional de la campaña turística "All you need is Ecuador", en los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Universidad Católica del Ecuador.

Vieira Soares, A. L., Mendes-Filho, L., & do Nascimento Barbosa Cacho, A. (2017). *Evaluación de la información de una aplicación turística un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-guía find natal (brasil). estudios y perspectivas en turismo, 26*(4).

Villamarin, G., & Ramiro, M. (2019). *Plan de Promoción para el Turismo Termal en la Provincia del Carchi* (Bachelor's thesis, Quito).

# Anexos

## Anexo 1: Mito “Colibrí roba fuego de Takea”

| | |
|---|---|
| GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR<br>**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL<br>**FICHA DE INVENTARIO**<br>**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES** | **CÓDIGO**<br>001 |

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa
**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Colibrí roba fuego de Takea | D1 | Takea jempejai |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito que relata la aparicion del fuego | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre un pueblo shuar que no tenía fuego y como el colibrí ayudo a la gente shuar robando el fuego de la única familia portador llamada Takea.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Jempe takean jinia kasarma**

Yanchuka shuarka jinia takuchu armia timiaja, tumak ti waitin armiayi, yurumak, yuwi, mama, chinki ainia aunkua enenak yuiniak penke waitin armia timiaja.
Tura, nijai ayamach aents takea naartin nimki nuarijai jiinkia taku armia timiaja, turash surimiainiak ajamastinian nakitinin armia timiaja, jiikia kashi tura tsawai ekemakma pujuya timiaja, surimiania asa, aja takautsa wenaka kanaki wuu armia timiaja, emkaka aishmanka wee tamatai nuaka wuya timiaja.
Tikichik tsawant takea nuari takakmak pujamunam jempe uchich jianiaru tsuatnum tsetseke ja pujumia timiaja, tura nua wainiak chichareak, waitneasam yainkiai tiniu timiaja, takea nuari juempe waitnentas jea juki jinia ayamach apujsamia timiaja.
Tura pujamunam jempeka, takea nuari aishrin jempe wainkiamun aujmatu pujamunam, nii ujuke ekemak pisakui, takea jempe achiktaj tukama ipisra timiaja, jempeka aents jichujai pujusar waitja pujuinian neka asa jiniaka kasamkauyia timiaja.
Jempeka jinia kasamak juki, numi campuwa wajan ekemak ikiuki shuaran utitiarum tusa etserka timiaja, nunia shuarka tuke jinia taku ainiawai, tura jempeka yamaikia ujuku sutarvhin chiakeawai jinia juak ujuken aesa asa.

**Colibrí roba fuego de Takea**

En principios, los Shuar no conocían el fuego, por lo que vivían tiempos difíciles, comían crudos los zapallos, la yuca, las aves y los pescados. Tampoco contaban con luz para las noches.
Cerca de ellos vivía un hombre llamado Takea, acompañado por su mujer. Ellos eran los únicos que poseían fuego y se negaban a compartirlo. No dejaban que nadie se acercara a su casa y, peor aún a la fogata que permanecía encendida día y noche. Para vigilar el fuego, salían a trabajar a la chacra por turnos.
Un día común mientras la esposa de Takea estaba trabajando en la huerta, encontró a un colibrí entre los arbustos. El colibrí estaba mojada las alas y no podía volar. Y le hablo a la mujer con una voz delicada "*Por favor, ayúdame, tengo frio y estoy mojado*". la esposa de Takea muy conmovida lo llevo junto a ella y lo dejo junto al fuego para que pueda abrigarse del calor.
El colibrí sabia de la necesidad de la gente shuar y sufria por no tener fuego, es por eso aprovecho el momento que la esposa de Takea le comentaba como le encontró al colibrí, espero secarse y encendió la cola para escaparse de la casa de Takea, fue imposible poder retenerlo, por lo que Takea estaba furioso.
El colibrí se escapó con el fuego y dejo encendiendo un árbol seco para luego avisar a la gente para que vayan a traer el fuego, desde ahí la gente shuar tiene fuego en sus hogares para cocinar sus alimentos, el colibrí tiene la cola corta porque había quemado una gran parte de su cola al momento de robar el fuego.

**Narración (versión 1)**

| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso | □ Otro |
|---|---|---|---|

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | El mito constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | **Procedencia del saber** | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |

| | | |
|---|---|---|
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |
| **Transmisión del saber** | | **Detalle de la transmisión** |
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| **6. VALORACIÓN** | | |
|---|---|---|
| **Importancia para la comunidad** | | |
| En el mito se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar. | | |
| **Sensibilidad al cambio** | | |
| | Alta | El mito se mantiene en el recuerdo de los ancianos con mas claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

| **7. INTERLOCUTORES** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
| | | | | |

| **8. ELEMENTOS RELACIONADOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
| Mito | Mito que relata la aparicion del fuego | N/A | Colibrí roba fuego de Takea |

| **9. ANEXOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

| **10. OBSERVACIONES** |
|---|
| Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Colibrí roba fuego a Takea. |

| **11. DATOS DE CONTROL** | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 2: Mito “Etsa Y Iwia”

| GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR — INPC | |
|---|---|
| **INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL<br>**FICHA DE INVENTARIO**<br>**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES** | **CÓDIGO**<br>002 |

| **1. DATOS DE LOCALIZACIÓN** | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | | |
| **Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m<br>**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314 | | |
| **2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL** | | |



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| Denominación | Otra (s) denominación (es) | |
|---|---|---|
| Mito de Etsa Y Iwia | D1 | Etsa iwiajai |
| | D2 | Etsa iwian maa |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito asociado a relatos misticos | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre un pueblo shuar que no tenía fuego y como el colibrí ayudo a la gente shuar robando el fuego de la única familia portador llamada Takea.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Etsa Iwian mawai**

Iwia Etsa aparin mauyia timiaja, tura Etsan winia uchuruitme tusa ananka tsakatmar, eamturkata tusa inia pujurwemia timiaja, Etsaka antar winia aparuiti tusa chinkin tuku tukakua shikranam aimiak Iwian juruya timiaja.
Eamutsa weakka aya chinkiniak maa wemia timiaja, nunua Iwiaka tii shiir yuuyia timiaja, timia eamu pujus chinkin kampunniumayan amukmia timiaja.
Tikichik tsawant Iwia uumri juki eamutsa wemia timiaja, tura kampunniunam jea chinki atsan nekamamia timiaja, tura chinkin wainkiataj tukama wait jaa wekamunam yapankam jintiukniuya timiaja, jintiuki chichareak, chinkikia mash amuu tekume, antram winia aparuiti tusam Iwia ayurkum chinki amukume tiniu timiaja, tura nui Yapankam iwian mash ujaku timiaja, ame apanka Iwia mamiayi tusa mas ujaruyia timiaja, tura chicharuk, chinki aukum juu waketkiarat takumka, mash chinki uree jukam umrumin aimkiam suu umpuitia tiniu timiaja, Etsaka nuna antuk chinki uree juuk ni umrin aimiak suu umpuamujai metek, chinkikia suparkasa jinkiaruya timiaja.
Nuya Etsa Jea waketki, Iwia nuari ajanam wuun neka mamia timiaja, aeksan Iwiansha kanuu tepan mamia timiaja.

**Etsa mata a Iwia**

Iwia había matado a los padres de Etsa cuando este era pequeño y lo llevo a vivir con el, durante todo el tiempo Iwia había hecho creer a Etsa que era su hijo y le ordenaba a cazar animales para su alimento, Etsa iba de caceria todo el dia hasta llenar de aves y animales el Shigra de Iwia.
Debía cazar de preferencia aves, ya que era deseado por Iwia, era tanto la cacería que hacia Etsa que un día se dio cuenta que no había mas pajaros que matar, Etsa había terminado la mayor parte de las aves.
Un día Etsa tomo su cerbatana para ir en busca de cacería, sin embargo no encontraba nada, y en medio del silencio una ave de nombre Yapankam le hablo a Etsa, le dijo que ya había terminado con todas las aves para dar de comer a quien no era su verdadero padre, Etsa sorprendido le pregunto a Yapankam que le cuente que había pasado, Yapankam le conto que Iwia había matado a sus padres y que no valía la pena seguir alimentándolo, Entsa indignado por la historia se lamento de haber

terminado con todas las aves, Yapankam le dijo a Etsa, si quieres remediar lo que has hecho, ve al campo y recoge todas las plumas de las aves que has matado, llenalas en la servatana y sopla, solo así puedes devolver las vidas de las aves, Etsa hizo caso a Yapankam y recogio todas las plumas, las lleno en la cerbatana y soplo, de ahí salieron muchas aves de diferentes colores.
Etsa regreso a la casa con sed de venganza, asi que aprovecho que la esposa de Iwia se iba sola a la huerta y lo mató, posterior hizo lo mismo con Iwia, lo mató mientras dormía, Etsa al final pudo vengar la muerte de sus padres.

**Narración (versión 1)**

**Estructura** ■ Prosa □ Verso □ Otro

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | El mito de Etsa y Iwia representa la cosmovisión de los pueblos Shuar, relacionada al misticismo e historias de sus ancestros los Arutam. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | **Procedencia del saber** | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| | **Transmisión del saber** | **Detalle de la transmisión** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

En el mito se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | El mito se mantiene en el recuerdo de los ancianos con mas claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

| 8. ELEMENTOS RELACIONADOS | | | |
|---|---|---|---|
| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
| Mito | | N/A | Etsa Y Iwia |

| 9. ANEXOS | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Etsa Y Iwia.

| 11. DATOS DE CONTROL | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 3: Mito "Tsunki se casa con hombre Shuar"

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

INPC

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

**FICHA DE INVENTARIO**

**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES**

**CÓDIGO**

003

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

**Provincia:** Morona Santiago **Cantón:** Taisha

**Parroquia:** Tuutinentza □ **Urbana** ■ **Rural**

**Localidad:** Tuutinentza

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| Denominación | Otra (s) denominación (es) | |
|---|---|---|
| Tsunki se casa con hombre Shuar | D1 | Tsunki aishmanjai |

| | | |
|---|---|---|
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito de acontecimientos inusales de hombres Shuar con espiritus | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre la historia de un hombre que se casa con un hombre shuar, las consecuencias de ello y el diluvio como parte de la maldición de Tsunki.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Tsunki aishmanjai nuatnaiyia**

Shuar jainkia Tsunkikia aents kakaram entsa nekas kunarkamunam matsamin au ainiawai, tikichik tsawant aents entsa nankikmautsa weaj tukama tsunki nua shiram najanar pujan wainiak nuatkamia timiaja, tura jea nuar turutin tusa pininknum napi najana jukimia timiaja.
Aismanka kashi tsunkijainkia kaniniuya timiaja, tura tsawaikia pininnum takuyia timiaja, yaaksha takasain tusa penke surimniuya timiaja, aran weaksha takasairap tii ikiuya timiaja
Tikichik tsawan, tarimiat nuari aishman eamutsa wematai pujus, takasaip timiaitiat pinink nukukma aan uraimia timiaja, tura nunia tsunki napi najanar jinki pisamia timiaja, tura nuaka maataj tukama napinkia ipisramia timiaja, tuma Tsunki pisar weak, yumi ipiamak entsan amaartikkiamia timiaja, yutak charpikia jamia timaja.
Mash aents entsa nujanrukmatai penke waitias jakaruya timiaja, ayatik aishman tsnuki aishri ni nawantrijai ampakainiam waakar iwiaku juakaruyia timiaja, nunia tikich aents jintraruya timiaja.
Tsunkikia pisar penke waketkechuyia timiaja, aentsan shuarjai pamparchaiti tur ni kakarmarin amaschaitji

**Tsunki se casa con un hombre shuar**

Según la leyenda shuar, 'Tsunki' es un hombre misterioso que vive en las profundidades del rio, un día Tsunki se convirtió en una bella mujer y conquisto a un hombre shuar que estaba pescando y el hombre shuar para evitar los celos de la esposa la llevo a vivir en su hogar escondido en una vasija que al abrir sin permiso se convertía en una serpiente venenosa.
Tal hombre convivia en las noches con Tsunki y en el dia permanecia con su verdadera mujer y Tsunki se escondia en aquella vasija que estaba prohibido tocar por otras personas, el hombre al salir de cacería prohibía abrir la vasija en su ausencia.
Un día la esposa de aquel hombre, muerta de curiosidad abrió la vasija y en ese momento salió Tsunki convertido en una serpiente, la mujer intento matarlo sin éxito, en ese momento el cielo se obscureció y empezó una torrencial lluvia hasta ocasionar una inmensa inundación.
Toda la gente shuar fue arrastrada por las fuertes crecentadas de los ríos, solo se salvó el esposo de 'Tsunki' con su hija subiéndose a la palmera más alta de una montaña: fue el principio de la nueva generación de la humanidad, Tsunki se escapó y nunca más volvió a manifestarse y es por eso que no ha quedado su descendencia y tampoco sus poderes.

**Narración (versión 1)**

| | | |
|---|---|---|
| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso □ Otro |

| | | |
|---|---|---|
| **Fecha o período** | | **Fecha o período** |
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |
| **Alcance** | | **Detalle del alcance** |
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |
| **Uso simbólico** | | **Descripción del uso simbólico** |
| | Ritual | El mito constituye la riqueza cultural existente en la cultura shuar, reflejado en patrimonio cultural inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

| 5. PORTADORES / SOPORTES | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| **Procedencia del saber** | | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| **Transmisión del saber** | | **Detalle de la transmisión** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

En el relato del mito "Tsunki se casa con un hombre Shuar" se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | El mito se mantiene en el recuerdo de los ancianos con mas claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
|---|---|---|---|
| Mito | Mito de acontecimientos inusales de hombres shuar con espiritus | N/A | Tsunki se casa con un hombre Shuar |

**9. ANEXOS**

| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Tsunki se casa con un hombre Shuar.

**11. DATOS DE CONTROL**

| | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 4: Mito "Nunkui entrega la arcilla"

| GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR — INPC | |
|---|---|
| **INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL<br>**FICHA DE INVENTARIO**<br>**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES** | **CÓDIGO**<br>004 |

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Nunkui entrega la arcilla | D1 | Nunkui nuwejai |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito sobre apariciones de dioses a los Shuar | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre la Diosa Nunkui que ayudo a una mujer a elaborar las cerámicas y le entrego las arcillas, este mito refleja la importancia de la riqueza cultural de las mujeres Shuar.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Nunkui nuwejai**

Yaunchuk aisman eamin nua pinink, nunia ichinkian ainia nuna najanatniun nuatkamia timiaja, tura tikich nua ainia nuka, aishman winia nuatrukcha tusa kajeren armia timiaja, tumak aishman eamutsa wematai ukunam jea pujusar nua yama nuatkamun kajeren armia timiaja, tura nuaka yamaram asa warinchun jea najantainia nunash nekachu asamtai tikich nuaka wishikin armia timiaja, nua yama nuatkamu tikich nuan chichareak winiash jintintruak pinin najanatin tutaish penke jentincha armia timiaja, tikich nuaka pininin ainia aunsha tii shirmach najanain armia timiaja, atak iksan yama nua pininkrinkia jaku jaku jau armia timiaja, tura nuwen akaitsa wenaksha ummruk ikiu armia timiaja suritiania asa, tuma pujus, nuwe akaitsa wenakui nish uku umak apapemke wuuyia timiaja, tura tikich nua nuwe akainiar wishiki wininiakui umkauyia timiaja, tura waketkiarmatai nuwenan jeaj tukama, nua pujurun jearin timiaja, nuka nuaka Nunkuiyauyia timiaja, tura yaitias weamak Nunkuin chichareak, nukua waetneasam winiash nuwe akai ajamruse tiniu timiaja, tutai Nunkui chichak, nuwenchak juu juiniak tsuatmak ikiukiarai nua nakikia tiniu timiaja, tayia nuwen akai suak mash jintir akupkauyia timiaja, ture jea jea pinink nii najanamunam aishrin nijiamchin shikik ajamsa timiaja, tura aishman chicharuk, jush tunia pinink imia penkersha wainkiam tiniu timiaja, tutai nuaka chichak, Nunkui jinntintruayi tiniu timiaja.

**Nunkuy entrega la arcilla**

Hace muchos años, un hombre cazador se había casado con una mujer que no sabía los mandados del hogar, mucho más no tenía conocimiento para hacer las vasijas y cerámicas, esto despertó envidia en otras mujeres quienes estaban celosos por no

haberse hecho esposa de aquel hombre cazador, consecuencia de ello las demás mujeres no les enseñaban nada a aquel mujer principiante y esposa del cazador, cuando la mujer pedía ayuda a las demás mujeres ellas simplemente se la burlaban e insultaban, y cada vez que iban en busca de arcillas para elaborar las arcillas lo hacían a escondidas de aquella mujer, además aquellas mujeres no les prestaban sus cerámicas en ninguna ocasión, un día la mujer cansada decidió husmear para saber de dónde sacaban las arcillas para ella también elaborar, asi que el dia que las mujeres fueron en busca de las arcillas la mujer los siguió y espero escondidad en medio camino hasta que las otras mujeres retornen, una vez que retornaron ella fue hacia la mina de arcilla, ahí se encontró con una mujer quien estaba furiosa por aquellas otras mujeres que no sacaban de buena forma las arcillas, entonces la mujer se le acerco a la señora y le pidió de favor le pueda regalar un poco de su arcilla, tal señora era Nunkui quien cuidaba de la mina de las arcillas, la mujer le contó a Nunkui su situación y esta decidio ayudarla, es así como la mujer novata pudo convertirse en la mejor ceramista de todas las mujeres.

**Narración (versión 1)**

| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso | □ Otro |
|---|---|---|---|

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | El mito constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | **Procedencia del saber** | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| | **Transmisión del saber** | **Detalle de la transmisión** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

En el mito se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| Ámbito | Subámbito | Detalle del subámbito | Código / Nombre |
|---|---|---|---|
| Mito | Mito sobre apariciones de dioses a los shuar | N/A | Nunkui entrega la arcilla |

| 9. ANEXOS | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Nunkui entrega la arcilla.

**11. DATOS DE CONTROL**

| | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 5: Mito "Shuar y la cueva de los Tayos"

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

**FICHA DE INVENTARIO**
**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES**

**CÓDIGO**

005

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| Denominación | Otra (s) denominación (es) | |
|---|---|---|
| Shuar y la cueva de los Tayos | D1 | Shuar Tayuwanam |

| | | |
|---|---|---|
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito que relata la existencia de las cuevas misticas | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre la venganza de un hombre que fue abandonado en la cueva de los Tayos junto a su hermano y la hazaña para poder escapar y tomar venganza.

## 4. DESCRIPCIÓN

**Shuar tayuwanam**

Yaunchuk shuar yachijai pujuu armia timiaja, emka aishmanka nuatkauyia timija tura tikichkia natsa, tura tikich aents aishman nuatkan kajera pujuya timiaja, nuka nii nuarin ataitiaj tusa kajeru penker nekasmaka.
Tikichik tsawant aents aishmankan nuari ataitiajtusa wakeru puju chichak tayuwanam tayu juka utitiai tiniuya timaja, tura aishman nuartinsha nekachu asa ayu tiniuya timiaja, tura ni yachish nemarkauyia timiaja, tura menain aents ajas wearu timiaja, tura tayuwanam jea aishman kajea yachinniun chichareak atumea atumea waniatarum tiniu timiaja, tura naekan jukar numiniam jinkiawar nia nia akaikiaru timiaja, tura akaikiarmati aents kajeaka naekan tsupik jakarat tusa ikiukiaru timiaja maemtek yachintiuk, tura waketki pujus nua tuke waje juakume tusa nuatka timiaja, tura jimiar tayuwanam juakaruka penke waitsaruya timiaja, nuna aishmanka yachi uchikia init pujusan jaka timiaja, tura tikichnaka arutam uunt yawa jinkitniunka yainkiu timiaja, tura jiinki jee weaj tukama, nukuri ajanam uutu wekan wainkia timiaja, nuy nii nukuri mash nuwemka ame numasrumjai nuatnaik pujawai tusa ujaru timiaja, tura nuin akmak pujuras unira timiaja, tura penker ajas jee wee, aya uchirin pujuiniamunam jeau timiaja, tura uum ikiutainiam tura pininknum titinki anajmar ikiuki mawaru timiaja.

**Shuar y cueva de los Tayos**

Tiempos remotos vivían dos hermanos, el hermano mayor era casado con una mujer deseado por un hombre quien sería su enemigo, el hermano menor era aún soltero.
Un día aquel hombre quien seria el enemigo a la larga le invito a ir de cazeria a la cueva de los Tayos junto a su hermano menor, el hombre inocente de las maldades planeadas del enemigo decidió ir, una vez llegado en la cueva de los Tayos sacaron bejucos para poder descender en las míticas cuevas para poder cazar a las aves del nombre "Tayu", el enemigo le había dicho que primero bajen los dos hermanos y que posterior el bajaría, los hermanos aceptaron, amarraron el bejuco en un árbol y descendieron, una vez que estaban ya adentro, el enemigo decidió cortar el bejuco para que los dos hermanos puedan morir bajo las cuevas, fue entonces cuando el enemigo regreso a la casa y se casó con la mujer de uno de los dos hermanos a quienes les dejo en las cuevas, ya dentro en las cuevas sin esperanza de poder salir no sabían que hacer, una noche el hermano decidió seguir una luz y nunca volvió, el hombre se había quedado solo y padeció sed y hambre, una noche se le apareció el Arutam de un Jaguar y lo guio a la salida, es así como pudo escapar, mientras se dirigía a su hogar se encontró con su madre quien estaba llorando por haber perdido a su hijo, ella se sorprendido al ver a su hijo al borde de la muerte y flaco, en ese momento le comentó lo sucedido con su esposa y construyeron una choza en la huerta hasta que el hombre recupere fuerza, una vez recuperado pudo vengarse matando al enemigo junto a su ex esposa.

**Narración (versión 1)**

| | | |
|---|---|---|
| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso □ Otro |

| | | |
|---|---|---|
| **Fecha o período** | | **Fecha o período** |
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |
| **Alcance** | | **Detalle del alcance** |
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |
| **Uso simbólico** | | **Descripción del uso simbólico** |
| | Ritual | El mito constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |

| | |
|---|---|
| x | Narrativo |
| | Otro |

| 5. PORTADORES / SOPORTES | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| Procedencia del saber | | Detalle de la procedencia |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |
| **Transmisión del saber** | | **Detalle de la transmisión** |
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

En el relato del mito se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| Apellidos y nombres | Dirección | Teléfono | Sexo | Edad |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| Ámbito | Subámbito | Detalle del subámbito | Código / Nombre |
|---|---|---|---|
| Mito | Mito que relata la existencia de las cuevas misticas | N/A | Shuar y la cueva de los Tayos |

**9. ANEXOS**

| Textos | Fotografías | Videos | Audio |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Shuar y la cueva de los Tayos.

**11. DATOS DE CONTROL**

| | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 6: Mito "Nunkui Entrega Alimentos"

| | |
|---|---|
| GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR<br>**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL | **CÓDIGO** |

| INMATERIAL<br>**FICHA DE INVENTARIO**<br>**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES** | 006 |
|---|---|

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X = -**2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Nunkui Entrega Alimentos | D1 | Nunkui Yurumkan ajama |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito que relata la bondad de la diosa de la fertilidad | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre un pueblo shuar que no tenía alimentos y por ello sufrían, mientras que Nunkui la diosa de la fertilidad se les apareció para ofrecerles alimentos, también relata de la forma mala que fue agradecida Nunkui.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Nunkui yurumkan ajamasma**

Yaunchukka shuarka yurumkan aramu takuchu armia timiaja, tumak kampunniunmania juuk yurumainiak waitin armia timiaja, tuma pujus entsa wekasar uchi mankarun wainkiaru timiaja, nuka Nunkuiyauyia timiaja.
Tura jea jukim pujus, mash yurumkan anaik najaniuya timiaja, champiar, mama, tuka, kenke ainia nuna najanka timiaja.
Tura ajanam weenak Nunkuin uchijai irur ikiukiaru timiaja, ukunam uchi pujasar katsumainiak nunia jinium yukun ukatrar waitkiam Nunkuikia pisaruyia timiaja, pisak yumin ipiamak kenkunam waka weamunam nukuachka kaunkaruya timiaja tura emetataj tukama tuke ipisraru timiaja.

**Nunkui entrega alimentos**

Antiguamente los shuar no tenían cultivos, por lo que la vida eera difícil ya que tenían que buscar frutos del monte para sobrevivir, un dia un grupo de mujeres se fueron al rio en busca de algo de comida en eso encontraron a un niña, aquella niña era Nunkui quien se había manifestado para poder ayudarlos
Las señoras llevaron a Nunkui a la casa, Nunkui tenía la capacidad de crear cultivos solo con pronunciar palabras, es asi

como creo algunos alimentos como platano, yuca, papachina, etc.
Un dia decidieron las señoras dejar a la Nunkui en la casa junto a otros niños, en la ausencia de ellos los niños empezaron a maltratar a Nunkui votandole ceniza en los ojos, entonces Nunkui decide escapar trepando las guaduas, justo en ese momento llegaron las señoras de la huerta e intentaron detenerlo pero ya fue muy tarde aquello.

**Narración (versión 1)**

| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso | □ Otro |
|---|---|---|---|

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | El mito constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | **Procedencia del saber** | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| | **Transmisión del saber** | **Detalle de la transmisión** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

Se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Mito | Mito que relata la bondad de la diosa de la fertilidad | N/A | Nunkui entrega alimentos |

| **9. ANEXOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Nunkui entrega alimentos.

**11. DATOS DE CONTROL**

| | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 7: Mito "Sol, Luna y Jaguar"

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

INPC

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

**FICHA DE INVENTARIO**

**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES**

**CÓDIGO**

007

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Sol, Luna y Jaguar | D1 | Etsa, Nunkui Unyawajai |
| | D2 | |

| Grupo social | Lengua(s) | |
|---|---|---|
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito que relata la existencia del sol y la luna | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre el sol, la luna, y dos hombres guerreros que vengaron la muerto de sus padres de los jaguares.

## 4. DESCRIPCIÓN

**Atsa, Nantu Unyawajai**

Yaunchka uuntyawaka aentsa armia timaiaja, nii nukurijai matsamin armia timiaja mash uunyawa ainia un, eamutsa wear nua ajaprukun mawarmia timiaja, nuka nuaka jiamiara uchin enkearuya timiaja, nuka Etsa Nantujai armia timiaja, nukuach uunt yawa nukuri nii uchiri nuna uchin yuatsa wakeruinian surimiak wii yuatjai tusa jukin timiaja, nuka nukuachikia uchinkia yutsuk tsakatmaktajai tusa shaa ipikmakmanum nui muitsnum uuku timiaja, tura uchiri eamutsa wearmatai itiar ayurak amaju puya timiaja, tura turakua tsakatmakuyia timiaja, tura Etsa Nantujai tsakakar ni nukuri yuruamun nekawar uunt yawant kajenkatsa chichaman jurusarmia timiaja, turawar paata wachirin juukar nanki nankimkua nayaimpiniam ejewaruya timiaja, nuka nuni pisarartasa, tura mash amik tsawant jeamtai kashik uunt yawaka eamutsa wearmati wakettairin nakakaru timiaja, tura numi un entsa winianka katitianiam nakakar wininiakui nankijai uunt yawant kajenkaru timiaja, tumash tikichik anu nankijai ijiumu pisaruya timiaja.

**Sol, Luna y Jaguar**

Antiguamente los jaguares eran personas así como todos los seres vivos, un grupo de jaguares vivían junto a su madre y en una de las cacerías mataron a una mujer que tenia dentro de su vientre a dos hijos, ellos eran Nantu y Etsa, durante el acto de caza los jaguares querían comer también a los niños en lo que la madre de ellos se opuso con la excusa de que ella las comería, pero no fue así, la madre de los tigres los escondió en una vasija grande encima de una tarima en la que secaban el maíz, ella los alimentaba mientras los hijos jaguares iban de cacería, fue así que durante los años los niños crecieron y se convirtieron en adultos, luego de ello empezaron a investigar de que había pasado con sus padres hasta saber que los jaguares habían devorado a sus padres, luego de esto decidieron planear una fuga pero antes tenían que cobrar venganza, empezaron a construir un camino que los llevaría al cielo, una vez finalizado empezaron a idear la forma de acabar con todos los jaguares, se dieron cuenta que los jaguares salían de caza en la mañana y a la vuelta cruzaban un rio por encima de un árbol caído, es en ese lugar donde decidieron atacar, llego el día y se despidieron de la madre jaguar quien les había criado, luego mataron a los jaguares excepto a uno que se escapó mal herido, es así como Etsa y Nantu tomaron venganza y viajaron al cielo.

**Narración (versión 1)**

| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso | □ Otro |
|---|---|---|---|

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | El mito constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

## 5. PORTADORES / SOPORTES

| Tipo | Nombre | Edad /Tiempo de actividad | Cargo, función o actividad | Dirección | Localidad |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| **Procedencia del saber** | | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |
| **Transmisión del saber** | | **Detalle de la transmisión** |
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

Se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
|---|---|---|---|
| Mito | Mito que relata la existencia del sol y la luna | N/A | Sol, Luna y Jaguar |

**9. ANEXOS**

| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Sol, Luna y Jaguar.

**11. DATOS DE CONTROL**

| | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 8: Mito "Mono araña y Jaguar"

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

INPC

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

**FICHA DE INVENTARIO**

**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES**

**CÓDIGO**

008

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | |
|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Mono araña y Jaguar | D1 | Yakum Chaijai |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito que relata que los animales eran humanos | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre la maldición de Arutam a mono araña, también la fiesta que fue invadida por las hormigas, y el mal cumplido mono araña.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Yakum Weekjai**

Yaunchukka mash yajasma ainia aukua aents iiya junin armia timiaja, tura nampermainiaka mash ipiama nampernash najanin armia timiaja.
Uwi nampertin nampermainiak ipiamata juarkiarmia timiaja, tura mash yajasma ainia au ipiamatarum tusa uun wea akupkamu wearmia timiaja, tura yakuman uunt wea chichareak, ameka yakuma week aents ipia utiarta tii akupkauyia timiaja, tura chichareak mash ipiawaraip, ayatik jeam shichik tuutrukam ikiuktia, weekka tii nunkap ainiawai nijiamanch ejetuachaij tii akupkauyia timiaja.
Tura Yakum impiamatsa wemia timiaja, tura week pujutainiam jea shichik tuutrukta titi akupkamaitiat nukap tutruk mashin ipia juki wemia timiaja, tura nuu week nampernum jeeniak meete asajarmia timiaja, tura nuna nijiamchin wainmainiak, mash nuaka yakuman kajinmatkiaruya timiaja, tuma pujan wainkiar nijiamansh suam, kitiaki jaak puja asa wari muja tu pujus tsapan kajemramia timiaja, tura nui uunt wea yuminkiar akupkamia timiaja.

**Mono araña y hormigas**

Hace un tiempo todos los animales eran personas, así como nosotros y las fiestas solian hacer entre todos los animales, los anfitriones se encargaban de invitar todos.
En época de la fiesta de la chonta decidieron festejar a lo grande invitando a la ,mayoría de los animales, es así que Arutam empezó a encomendar invitaciones a otros animales, uno de ellos encomendaron al mono araña para que se haga cargo de invitar a las hormigas, pero ya que las hormigas son demasiados el Arutam le había dicho al mono araña que invite a pocas hormigas ya que no alcanzaría la chicha para todas las hormigas, es así que el mono se dirigió a hacer llegar el mandado a las hormigas pero una vez de haber llegado al pueblo delas hormigas decidió no hacer caso al Arutam e invitar a todas las hormigas y llevarlos a la fiesta.
Una vez en la fiesta las mujeres empezaron a brindar chicha a los invitados, pero se les era difícil atender a todos los

invitados y es así que se olvidaron de brindar chicha al mono araña que estaba entre la multitud, agonizando a falta de la bebida, en medio de tanto alboroto una de las señoras encuentra al mono araña y preocupada le lleva un pilche de chicha, el mono desesperado y por la sed que la mataba se traga todo el pilche y caen en vergüenza, y en ese momento Arutam maldice al mono por no haber hecho caso a su mandado de forma correcta.

**Narración (versión 1)**

**Estructura** ■ Prosa □ Verso □ Otro

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | El mito constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | **Procedencia del saber** | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| | **Transmisión del saber** | **Detalle de la transmisión** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

Se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
|---|---|---|---|
| Mito | Mito que relata que los animales eran humanos | N/A | Mono araña y hormiga |

| 9. ANEXOS | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Mono araña y hormiga.

**11. DATOS DE CONTROL**

| | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 9: Mito "Oso y casador"

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

INPC

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

**FICHA DE INVENTARIO**

**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES**

**CÓDIGO**

009

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Oso y casador | D1 | Chai Tankumamu |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |

| | | |
|---|---|---|
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito que relata la convivencia de animales salvajes con los humanos | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre un hombre que domestico a un oso y lo crío como una mascota, y de que forma fue atacado por un jaguar y defendido por el oso, también relata la muerte del oso luego de la pelea con el Jaguar.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Chai tankumamu**

Yaunchuk juka ents tuke eamniuya timiaja, tura eamutsa wee chai uchirtiuk weekan mamia timiaja, tura uchirinkia tankumatsa jukimia timiaja, tura jea juki chichak, nuarua chai tankumajai wijai eameakui nematrusat tusan tiniuyia timiaja, tura jea apujas yawachia aitkia tsaktamaruya timiaja, tuke weakka juki wuuyia timiaja ijiun achir ayuratsa, tuma tumakua tsakarka nemas wekas kuntin machmin ajauyia timiaja ampakai ijiurin achir yuak, tii tuma weekakui eamutsa weak chichak, nuarua Chainkia ikiuktiajai tii umruk ikiuyia timiaja, turmamsha ukunam nemauyia timiaja, tikichik tsawantin weak jinkia ikiukmia timiaja, tura ninki wee kampunniunam weekas uunt yawajai inkiunaikmia timiaja, tura juka ukunam chaikia nantaki tuka apari wainkiacha atimia mejentruki nemakuyia timiaja, tura juka aentsa uuntyawajai inkiunaik maninitia juarkimia timiaja, tura maniak uumrinkia kupi kupi ajakuyia timiaja, tura penke awakeam untsumta juarkimia timiaja, chainkia Usu anaikiauyia timaja, tumak untsumeak, Usu yawa mantawai ajas ajas manimia timiaja, tura chaikia arant pujus antimia timiaja untsumean, tuma tsekea tsekeakua nekas mani pujamanuman tsek jea nii uunt yawajai junaitiakmia timiaja, tura aentsea jea waketki jea nuarin chicharuk, nuarua Usun uun yawan sua ikiukjai arukatin timia timiaja, tura juka Chaikia ma maniakua uunt yawanka maa ikiuki jea penke jaak tamia timiaja, tura kashi tsawar atirkamki tusa iyiutsa wemea timiaja, tura juka ma jiinium, kuishnium nuña nujiniam tsuatjai supetak ikiukniuya timiaja, tura chaikia esarma pujus tunarma jakamia timiaja, aitkias chai shuaran iniumruku tiniu ainiawai.

**Oso y cazador**

Un cazador se había ido de caza como es de su costumbre y en eso se encuentro con un oso junto a una cría, decidió cazar al oso y llevar con él a la cría para domesticarlo, llego a la caza con la cría y le había comentado a la esposa de los sucedido y decidieron criar al oso como si fuera una mascota, al pasar el tiempo el oso fue creciendo y el cazador lo llevaba junto a él a la caza para alimentarlo con palmitos, pasaron los días y años hasta que el Oso ya estaba grande y al momento de la caza hacía demasiado ruido y alejaba a los animales al momento de trepar a las palmas para alimentarse de los palmitos, así que el cazador evitaba llevarlo pero este siempre lo seguía, un día decidió dejarlo amarando y fue solo de caza, pero después el oso lo siguió, ya el cazado en medio de la selva se encontró con un feroz jaguar, no tenía más alternativa que pelear, así que emprendió la lucha contra el tigre, en medio de la pelea hizo uso de su cerbatana hasta despedazarlo, ya agonizando empezaba a llamar al oso para que los defienda pero este aún no podía escucharlo, aun así seguía insistiendo la llamada de auxilio hasta que a los lejos el oso lo escucho y este avanzó más rápido, al fin el oso llego en el punto de la pelea y empezó a enfrentarse y el cazador decidió huir, el cazador llegó a la casa y le comento a la esposa de lo ocurrido, más tarde el oso regreso a la casa con heridas profundas y agonizando, al siguiente día el cazador decidió ir al lugar de la pelea para ver qué había pasado y se encontró con un jaguar muerto y tapado los ojos, orejas y hocico, pasaron los días y el oso murrio a causa de las heridas, es así como un oso defendió al cazador.

**Narración (versión 1)**

| | | |
|---|---|---|
| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso □ Otro |

| | | |
|---|---|---|
| **Fecha o período** | | **Fecha o período** |
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |
| **Alcance** | | **Detalle del alcance** |
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |
| **Uso simbólico** | | **Descripción del uso simbólico** |
| | Ritual | El mito constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |

| | |
|---|---|
| x | Narrativo |
| | Otro |

| **5. PORTADORES / SOPORTES** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| **Procedencia del saber** | | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |
| **Transmisión del saber** | | **Detalle de la transmisión** |
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| **6. VALORACIÓN** | | |
|---|---|---|
| **Importancia para la comunidad** | | |
| Se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar. | | |
| **Sensibilidad al cambio** | | |
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

| **7. INTERLOCUTORES** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
| | | | | |

| **8. ELEMENTOS RELACIONADOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
| Mito | Mito que relata la convivencia de animales salvajes con los humanos | N/A | Oso y cazador |

| **9. ANEXOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

| **10. OBSERVACIONES** |
|---|
| Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Oso y cazador. |

| **11. DATOS DE CONTROL** | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 10: Mito “Sol y Luna”

| | |
|---|---|
| GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR<br>**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL | **CÓDIGO** |

| INMATERIAL<br>**FICHA DE INVENTARIO**<br>**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES** | 010 |
|---|---|

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Tuutinentza | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Tuutinentza | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.55046, **Y** = -77.47190, **Z (Altitud) =** 274 m
**Sur:** 2°33'027 y **Oeste:** 77°28'314

**2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Centro Tunentsa
**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Sol y Luna | D1 | Etsa Nantujai |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Shuar | L1 | Idioma Shuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | Mito que relata el nacimiento del sol y la luna | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre el nacimiento del Sol y la Luna, de que forma fue rescatado por un espíritu y la muerte de su madre en manos de Iwia.

**4. DESCRIPCIÓN**

Etsa Nantujai

Iwia naartin shuaran amuyia timiaja, shuar naka jachajai maa shikrarin eenkea juya timiaja, tuma wekas aentsu maa, nuarin atanki jukimia timiaja, nuka nuaka wanupa naartiniauyia timiaja, iwiaka wanupanka aja takatrusta tii jukiniuyia timiaja, ajaka entsa ayamach asamtai wanupaka entsa wuuyia timiaja, nui aents entsania jinkimtai nujai tsaniniuya timiaja, tura nuka aishmanka namakan tsentsankajai ijiur wanupanka susa akupniuya timiaja, tuke entsawenka namaka ikianeakui Iwia kajetan juarmia timiaja tumak wanupa entsa wematainkia apapek iyutsa wuuya timiaja arukawak tusa, turu pujus wanupa tsanirman puja wainiak mamia timiaja, tura ampuje majer yuak pujus nujintian nukap wainiak, miniar ainianka yuak jimiara katsurmanka arum iniarka yuatjai tusa kayanam awasuya timiaja, tura kajinmatsamunmak entsaña patu jukinimia timiaja, nunia Etsaka Nantujai akiniawaruiti

Sol y lLna

Hace tiempos remotos existía un enemigo llamado Iwia, este personaje se alimentaba de los shuar, los atrapaba y los mataba con una hacha, posterior se los llevaba en su enorme Shigra para comerlos en la casa, un día común de su caza mató a un

hombre y le quito a la esposa de nombre Wanupa y se lo llevo a vivir son él, Wanupa estaba encargada de ir a la huerta a las orrilas del río y cada vez que iba a lavar las yucas se le aparecía un hombre de las profundidades del agua y convivia con ella, después de ello pescaba con la flecha y le mandaba con muchos peces a la casa, todos los días eran similares por lo que Iwia empezó a dudar de la procedencia de la pesca y empezó a espiar a Wanupa, en esto se dío cuenta que wanupa convivia con un hombre que salía del agua, por lo que decidió matarla para comerla, en el acto al momento de destripar se dio cuenta que estaba lleno de huevos, los huevos suaves se los comió en ese instante mientras que a dos huevos duros las dejo sobre una piedra para cocinar luego y poder comer, y en un descuido apareció el hombre del agua en forma de un pato y se robó los dos huevos, de ahí nacieron el Sol y la Luna.

**Narración (versión 1)**

**Estructura** ■ Prosa □ Verso □ Otro

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | El mito constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | María Awananch | 46 | Ama de casa | Bario central | Tutinentza |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | **Procedencia del saber** | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se ha transmitido por generaciones desde los adultos a los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| | **Transmisión del saber** | **Detalle de la transmisión** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | El mito se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

Se aprecian elementos identitarios de la cultura shuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Mito | Mito que relata el nacimiento del sol y la luna | N/A | Sol y Luna |

| **9. ANEXOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Este mito se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Sol y Luna.

| **11. DATOS DE CONTROL** | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 11: Leyenda "Auju, La luna y El sol"

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

INPC

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

**FICHA DE INVENTARIO**

**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES**

**CÓDIGO**

011

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Pumpuentsa | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Pumpuentsa | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.47513, **Y** = -77.33239, **Z (Altitud) =** 314 m
**Sur:** 2°28'508 y **Oeste:** 77°19'944

**2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Miembro de la comunidad de Pumpuentsa, mujer Ashuar

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** |
|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| Auju, La luna y El sol | D1 | Auju, Nantu y Etsa |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Ashuar | L1 | Idioma Ashuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| MITO | La leyenda que relata los amores desconsoladas de Auju, de la Luna y del Sol | |

**Breve reseña**

Este mito relata sobre un pueblo ashuar en donde que una mujer llamada Auju tenía dos esposos: Nantu y etsa. Auju le quería más a nantu y desde ahí empezó la pelea entre nantu y etsa. Después de la pelea los dos se fueron al cielo y ahora nantu es la luna y etsa es el sol y auju se quedo sola aquí en la tierra y se convirtió en un pájaro.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Auju, Nantu y Etsa**

Yaunchuik nuwa (Auju) jimiara aentsu niniumkau timia nuna aujmattsatatjai. Yaunchuikkia nuwa jimiara aishmankun nuatniuya timiai. Turau asa nuwa auju aentsun niniumkau timiai nií yachijiank Nantu nuya Auju.
Aujmatiniak maikanu maihanu ajatai tiarmia timiai, turayat Etsa nií yachi Nantu arantutsu nínki timía kanimía timiai aujujai. Turamti Nantu kajek Etsanka jiniam pusurkajaj ijiurmia timiai.
Turam Etsa kajek nayaimpiniam weanti nántu ninki juakmia timiai aujujai. Tura emutas weak Nantuka nuwen Aujun chicharak yuwí jukam awi nakartia tau timia turamaitiat, Aujukaushu asa tsamarurinkia ninki amuk aetun jurak autaweau timia, tuke turas amajan nakakak pujaras wainkiau timi ninki amuan tura jea tata yuwi surusta tamaitic aet awimiu ukatin, chicharak atsa wan wenechir jia yuataj tau timia nuka wene apar pujús.
Nui nanta kajek aujuhk ainia asam antichuitme tinia wene iniura tseut jarkau timia, tura nantuka nayampinian wakamia timiai. Turamti Aujusha ninia warinchirin juuk chankinnium chumpia wakun kunam akatrama nuar winiamtikia nnaekkri napurturata timia asa met napurtua ajuarmia timi ai. Tukama chinki auju najanak /Auju Auju / /Auju Auju / Tinia tuke chinki nanta jinmati tuke yaisha jikiamniuti tinia ainiawai.

**"Auju", la Luna y el Sol**

Antiguamente una mujer podía tener dos maridos. Auju era una mujer muy hermosa y por eso tenía dos maridos Nantu y Etsa, los dos eran hermanos. En una cama ella dormía con los dos, a la izquierda Nantu y a la derecha Etsa mientras que ella dormía en la mitad, se turnaba y al darse la vuelta dormida abrazado con el uno y si se daba la vuelta al otro lado dormía con el otro. Nantu era más guapo que Etsa, por ese motivo por las noches Auju le abrazaba más a Nantu, prefería irse con él al río y hacía todo con él. Etsa se puso muy celoso porque al él no le tomaba importancia, un día se cansó y enojado como era más fuerte que su hermano de dió un fuerte puñete en el ojo dejándole ciego de un ojo. Después de haberlo echo Etsa huyó al cielo, como era muy luminoso y fuerte el se hizo sol dándonos la luz en el día a las personas. Y Nantu como sólo podía ver con un ojo se hizo luna para alumbrar en la oscuridad. Los dos le dejaron botando a Auju y Etsa cómo era el más fuerte de los hermanos les maldijo a las mujeres, por lo tanto, las mujeres ya no podían tener dos maridos. Pero el castigo más fuerte fué que ahora los hombres podían tener dos mujeres y sufrir lo que sufrieron Nantu y Etsa y si las mujeres no acatan con esa ley y tienen dos maridos sufrirán la pena de muerte.
En la actualidad Etsa es el sol, Nantu la luna y Auju un pajarito.

**Narración (versión 1)**

| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso | □ Otro |
|---|---|---|---|

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |
| **Alcance** | | **Detalle del alcance** |
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |
| **Uso simbólico** | | **Descripción del uso simbólico** |
| | Ritual | La leyenda constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |

| | |
|---|---|
| | Lúdico |
| x | Narrativo |
| | Otro |

| **5. PORTADORES / SOPORTES** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
| **Individuos** | Isabel Kawarim | 68 | Ama de casa | Bario central | Pumpuentsa |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| **Procedencia del saber** | | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | La leyenda se ha transmitido por generaciones desde los adultos a los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |
| **Transmisión del saber** | | **Detalle de la transmisión** |
| X | Padres-hijos | La leyenda se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| **6. VALORACIÓN** | | |
|---|---|---|
| **Importancia para la comunidad** | | |
| Se aprecian elementos identitarios de la cultura ashuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura shuar. | | |
| **Sensibilidad al cambio** | | |
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

| **7. INTERLOCUTORES** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
| | | | | |

| **8. ELEMENTOS RELACIONADOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
| Leyenda | Leyenda que relata los amores desconsoladas de Auju, de la luna y del sol. | N/A | Auju, la Luna y el Sol |

| **9. ANEXOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

| **10. OBSERVACIONES** |
|---|
| Esta leyenda se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Auju, la Luna y el Sol |

| **11. DATOS DE CONTROL** | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 12: Leyenda “Nunkui”

| GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR — INPC | |
|---|---|
| **INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL | **CÓDIGO** |

| INMATERIAL<br>**FICHA DE INVENTARIO**<br>**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES** | 012 |
|---|---|

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

| | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Pumpuentsa | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Pumpuentsa | | |

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.47513, **Y** = -77.33239, **Z (Altitud) =** 314 m
**Sur:** 2°28'508 y **Oeste:** 77°19'944

**2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Miembro de la comunidad de Pumpuentsa, mujer Ashuar.

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Nunkui | D1 | Nunkui aujmattsamu |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Ashuar | L1 | Idioma Ashuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| LEYENDA | Leyenda que relata sobre la diosa de los alimentos | |

**Breve reseña**

Esta leyenda relata sobre un pueblo ashuar un pueblo ashuar en donde que una mujer llamada Nunkui es la madre de los alimentos.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Nunkui aujmattsamu**

Yauchuiik ii juntri itiurak yurumka Wainkiarmia nuna aujmattsatatjai Yaun chuikkia yurumak attsau Asamti ii juuntri penke wait wajaj pujuarmia timiai turamuna antes entsa maa tukama, minchu saepe, mama saepé, nuse saepe jakekí winiau wainkiar entsak werearmia timiai; tuniank jakéna tinia seatmiartas. Tura nui nukuach mamá nijiainiak pujaun wainkiar, winiasha narínrum kitíaram turasha pénker wainkiataram tiarmia timiai. Jeanam jeanum atum warí uyumarum nuú seatmataram tiarmia tmiai nunaka timiatrusam sean narinnaka ikianmia Ninkuikia timiai. Aparinkia irauenak uchi penker wainkiataram tinia, uchirin ukurkiarmia timia, turamaitiat yajasmau ikianmati kajearkar jiniam yukú chumpira warmía timia turam (Nunkuikia) kajek jea chimraken waka, kenkú, atsapak, wetas nampeak timia timiai
(kenkú, kenkú juruitia para nuse yuamnium)
Tú nampéj ekemía timia yumi ipiamak tura nuyanka kenkunam achimiak initkiak initkia wemia timiai turau asamtia Nunkui yuminmak yamaikia yaa takakmatsa nuka wait wajaj pujú atií timia tiniu ainiawai.

**Nunkui**

Antiguamente en el pueblo ashuar no había producción, por lo tanto, la gente moría de hambre. Un día una señora ya no tenía que darles de comer a sus, entonces partió hacía el río para pescar, al llegar se encontró con residuos y cáscaras de yuca, camote y plátanos, se sorprendió tanto que corrió siguiendo la corriente de río caudaloso en dónde escuchó la risa de varias mujeres, siguió buscando hasta encontrarlas. Se acercó y les preguntó de dónde conseguían tanta comida, ellas dijeron está niña la diosa Nunkui nos abastece de productos agrícolas si quieres te la vamos a entregar para que le pidas lo que necesites y le des de comer a tu familia ya que nos has encontrado, tu solo dile eso y ella hace aparecer los productos. La señora muy felíz regreso a la casa con la diosa Nunkui, siguió todas las instrucciones y en ese momento aparecieron muchas variedades de producción agricola, sólo les faltaba carne, por lo tanto, ella con el marido salieron al monte de cacería. La diosa Nunkui se quedó con los demás hijos de la señora, ellos al ver que se fueron sus papás empezaron a decirle tu qué haces magia trae culebras, tigres y otros animales, los niños vieron que ella pudo hacerlo, se asustaron es por ello que le votaron ceniza al ojo, ella asustada y llorando subió al tumbado porque quería irse, para eso provocó la lluvia y el viento para que la guadua se acercase a ella y poder escaparse. Justo cuando se logró agarraren la guadua los señores llegaron de la cacería y al verla corrieron para evitar que se fuera, pero fue muy tarde ella ya se metió en la guadua y hasta llegar a la tierra fue cerrando tramos para que los señores no la alcancen así que por más que iban cortando la guadua no la alcanzaron, por eso se dice que la guadua antiguamente era un tubo sin tramos y por el motivo de que nunkui serró los tramos para escaparse, la guadua actualmente es con tramos. Nunkui desde ese momento vive en la tierra, por eso ya aparecieron las platas de producción agricola, pero el castigo por haberle echo daño a Nunkui es de que la producción ya no asomaba con una palabra si no que las mujeres deben trabajar la tierra para poder comer. Así que las personas trabajan la tierra comerán si no vivirán pidiendo limosna a familias que trabaje y tengan la chacra llena de producción agricola como yuca, papachina, camote, yuca etc

**Narración (versión 1)**

| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso | □ Otro |
|---|---|---|---|

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | La leyenda constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura shuar reflejado en el patrimonio inmaterial. Nunkui es la diosa de los alimentos. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | Isabel Kawarim | 68 | Ama de casa | Bario central | Pumpuentsa |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | **Procedencia del saber** | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | La leyenda se ha transmitido por generaciones desde los adultos a los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| | **Transmisión del saber** | **Detalle de la transmisión** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | La leyenda se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |

| | | |
|---|---|---|
| | Otro | |

| **6. VALORACIÓN** | | |
|---|---|---|
| **Importancia para la comunidad** | | |
| Se aprecian elementos identitarios de la cultura ashuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura ashuar. | | |
| **Sensibilidad al cambio** | | |
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

| **7. INTERLOCUTORES** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Apellidos y nombres** | **Dirección** | **Teléfono** | **Sexo** | **Edad** |
| | | | | |

| **8. ELEMENTOS RELACIONADOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Ámbito** | **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | **Código / Nombre** |
| Leyenda | Leyenda que relata sobre la diosa de los alimentos. | N/A | Diosa de los alimentos |

| **9. ANEXOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **Textos** | **Fotografías** | **Videos** | **Audio** |
| | | | |

| **10. OBSERVACIONES** |
|---|
| Esta leyenda se ha completado a través de la realización de varias entrevistas. No se han encontrado informantes que narren la versión completa, sino partes de ésta. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de Nunkui |

| **11. DATOS DE CONTROL** | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 13: Canto “Kawash”

| | |
|---|---|
| GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR<br>**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL<br>**FICHA DE INVENTARIO**<br>**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES** | **CÓDIGO**<br>013 |

| **1. DATOS DE LOCALIZACIÓN** | | |
|---|---|---|
| **Provincia:** Morona Santiago | **Cantón:** Taisha | |
| **Parroquia:** Pumpuentsa | □ **Urbana** | ■ **Rural** |
| **Localidad:** Pumpuentsa | | |
| **Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.47513, **Y** = -77.33239, **Z (Altitud) =** 314 m<br>**Sur:** 2°28'508 y **Oeste:** 77°19'944 | | |
| **2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL** | | |



**Descripción de la fotografía:** Miembro de la comunidad de Pumpuentsa, mujer Ashuar.

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Kawash | D1 | Kawash |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Ashuar | L1 | Idioma Ashuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| CANTO | Plegaria dedicada a las loras. | |

**Breve reseña**

Esta plegaria se la dedica a las loras.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Kawash**

Kawashuchi kawashuchi
Mayaichiri kunkurmachi
Y´anta Y´anta wekainiuchi
Kawashuchi Kawashuchi
Jajajajajajajai

**La lora**

Lorita lorita
Aliento perfumado
Que caminas muy sexy
Lorita lorita
La la la la la la la lai

**Narración (versión 1)**

| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso | □ Otro |
|---|---|---|---|

| **Fecha o período** | | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |

| | | |
|---|---|---|
| | Continua | |
| **Alcance** | | **Detalle del alcance** |
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |
| **Uso simbólico** | | **Descripción del uso simbólico** |
| | Ritual | La plegaria a las lora constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura ashuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| Tipo | Nombre | Edad /Tiempo de actividad | Cargo, función o actividad | Dirección | Localidad |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | Isabel Kawarim | 68 | Ama de casa | Bario central | Pumpuentsa |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | | |
|---|---|---|
| **Procedencia del saber** | | **Detalle de la procedencia** |
| X | Padres-hijos | La plegaria se ha transmitido por generaciones desde los adultos a los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |
| **Transmisión del saber** | | **Detalle de la transmisión** |
| X | Padres-hijos | La plegaria se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

Se aprecian elementos identitarios de la cultura ashuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura ashuar.

| | | |
|---|---|---|
| **Sensibilidad al cambio** | | |
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| Apellidos y nombres | Dirección | Teléfono | Sexo | Edad |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| Ámbito | Subámbito | Detalle del subámbito | Código / Nombre |
|---|---|---|---|
| Canto | Plegaria que relata la belleza de un loro | N/A | De las loras |

**9. ANEXOS**

| Textos | Fotografías | Videos | Audio |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Es necesario investigar si esta plegaria se puede completar con más estrofas con el afán de tenerlo en su integridad. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de esta plegaria.

**11. DATOS DE CONTROL**

| | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |

## Anexo 14: Canto “Plegaria a Nunkui”

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL** DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

**FICHA DE INVENTARIO**

**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES**

**CÓDIGO**

014

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

**Provincia:** Morona Santiago **Cantón:** Taisha

**Parroquia:** Pumpuentsa □ **Urbana** ■ **Rural**

**Localidad:** Pumpuentsa

**Coordenadas WGS84 Z17S: X =** -2.47513, **Y** = -77.33239, **Z (Altitud) =** 314 m
**Sur:** 2°28'508 y **Oeste:** 77°19'944

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Miembro de la comunidad de Pumpuentsa, mujer Ashuar.

**Código fotográfico:**

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

| **Denominación** | **Otra (s) denominación (es)** | |
|---|---|---|
| Plegaria a Nunkui | D1 | Nunkui |
| | D2 | |
| **Grupo social** | **Lengua(s)** | |
| Nacionalidad Ashuar | L1 | Idioma Ashuar |
| | L2 | Idioma Español |
| **Subámbito** | **Detalle del subámbito** | |
| CANTO | Plegaria dedicada a Nunkui. | |

**Breve reseña**

Esta plegaria se la dedica a Nunkui.

**4. DESCRIPCIÓN**

**Nunkui**

//Nunkui nua asanakutu // (3 bis)
Juní wajanta ati wajanta wajakuna
Nupánakata jajankara amarajai
Núna ukúnmarmiyama inchitirmesha
Yama nemautirmesha tátárara winitiarmea
//Nunkui nuwa untsuramarme // (2 bis)

**Plegaria a Nunkui**

// Soy mujer diosa de alimentos// (3 bis)
Con mis poderes limpio rápido la huerta
Las yerbas se marchitan rápido
Atrás viene creciendo el camote
Los camotes crecen rápido en abundancia
//Te lo dice la diosa de alimentos // (2 bis)

**Narración (versión 1)**

| **Estructura** | ■ Prosa | □ Verso | □ Otro |
|---|---|---|---|

| | **Fecha o período** | **Fecha o período** |
|---|---|---|
| | Anual | |
| X | Continua | |
| | Continua | |
| | Continua | |

| | **Alcance** | **Detalle del alcance** |
|---|---|---|
| | Local | Morona Santiago, pastaza, orellana y sucumbios |
| X | Provincial | |
| | Regional | |
| | Nacional | |
| | Internacional | |

| | **Uso simbólico** | **Descripción del uso simbólico** |
|---|---|---|
| | Ritual | La plegaria suplica a Nunkui constituye una síntesis dentro de la tradición oral de la cultura ashuar reflejado en el patrimonio inmaterial. |
| | Festivo | |
| | Lúdico | |
| x | Narrativo | |
| | Otro | |

**5. PORTADORES / SOPORTES**

| **Tipo** | **Nombre** | **Edad /Tiempo de actividad** | **Cargo, función o actividad** | **Dirección** | **Localidad** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Individuos** | Isabel Kawarim | 68 | Ama de casa | Bario central | Pumpuentsa |
| **Colectividades** | | | | | |
| **Instituciones** | | | | | |

| | **Procedencia del saber** | **Detalle de la procedencia** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | La plegaria se ha transmitido por generaciones desde los adultos a los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

| | **Transmisión del saber** | **Detalle de la transmisión** |
|---|---|---|
| X | Padres-hijos | La plegaria se transmite mediante los ancianos hacia los más jóvenes. |
| | Maestro-aprendiz | |
| | Centro capacitación | |
| | Otro | |

**6. VALORACIÓN**

**Importancia para la comunidad**

Se aprecian elementos identitarios de la cultura ashuar por lo tanto la importancia de este mito radica no tanto en los personajes sino en sus prácticas, que constituyen un canal de construcción de los valores de vida de la cultura ashuar.

**Sensibilidad al cambio**

| | | |
|---|---|---|
| | Alta | Se mantiene en el recuerdo de los ancianos con más claridad que en el relato de los jóvenes, cuyo conocimiento apenas relata los hechos puntuales y descontextualizados, reflejo de la notable perdida de la tradición oral entre las generaciones. |
| X | Media | |
| | Baja | |

**7. INTERLOCUTORES**

| Apellidos y nombres | Dirección | Teléfono | Sexo | Edad |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**8. ELEMENTOS RELACIONADOS**

| Ámbito | Subámbito | Detalle del subámbito | Código / Nombre |
|---|---|---|---|
| Plegaria | Plegaria a la diosa de los alimento | N/A | Plegaria a Nunkui |

**9. ANEXOS**

| Textos | Fotografías | Videos | Audio |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10. OBSERVACIONES**

Es necesario investigar si esta plegaria se puede completar con más estrofas con el afán de tenerlo en su integridad. Vale la pena hacer un estudio compartivo a profundidad entre lo que se conoce de esta plegaria.

**11. DATOS DE CONTROL**

| | |
|---|---|
| **Entidad investigadora:** UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA | |
| **Inventariado por:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | **Fecha de inventario:** 03 de junio del 2020 |
| **Revisado por:** | **Fecha revisión:** |
| **Aprobado por:** | **Fecha aprobación:** |
| **Registro fotográfico:** JUAN MASHU / KARINA CHUJI | |