UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL CANTÓN GUANO

AUTORES:

VERDUGA UQUILLAS MARCO ANTONIO
UQUILLAS GUEVARA DAYANNA ELIZABETH

DIRECTOR DEL PROYECTO:

VINUEZA CHÁVEZ CARLOS ANDRÉS

PASTAZA – ECUADOR

2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben MARCO ANTONIO VERDUGA UQUILLAS con C.I 1717270704 y DAYANNA ELIZABETH UQUILLAS GUEVARA con C.I, 0603961145, hacen constar que son los autores del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL CANTÓN GUANO el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Msc. Carlos Vinueza Chávez.

En tal sentido, manifiesto 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 21 días del mes de septiembre de 2020.





Marco Antonio Verduga Uquillas
1717270704

Dayanna Elizabeth Uquillas Guevara
0603961145

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNALDE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL CANTÓN GUANO



Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca, Phd.

Presidente del Tribunal



Msc Ítalo Marcelo Lara Pilco

Miembro del Tribunal



Msc Marlene Patricia Mazón Paredes

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Msc Carlos Andrés Vinueza Chávez con CI: 0603938580, certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado:" DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL CANTÓN GUANO", ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 2 %.

En el cantón Pastaza, a los 21 días del mes de septiembre del 2020.



Msc: Carlos Andrés Vinueza Chávez

Director del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	PIC UQUILLAS_VERDUGA FIRMA_.pdf (D79606194)
Submitted:	9/22/2020 2:32:00 AM
Submitted By:	ca.vinuezach@uea.edu.ec
Significance:	2 %

Sources included in the report:

https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/que-es-la-web-40-y-por-que-debes-estar-preparado-para-lo-que-se-viene/
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf

Instances where selected sources appear:

4

AGRADECIMIENTO.

A mi Alma mater y Facultad Ciencias de la Vida por dar los conocimientos adquiridos en el trascurso de estos cinco años los cuales me ayudaran a desempeñar mi profesión, el compartir con docentes y compañeros los cuales han sido pilares esenciales durante mi formación académica, dejan gratos recuerdos en mi corazón.

Msc Carlos Vinueza Tutor de este Proyecto Integrador quien aceptó, apoyó y guio incondicionalmente el desarrollo de este proyecto integrador.

A mi compañero de trabajo Marco Verduga por compartir tantas experiencias académicas y laborales que nos mantuvieron juntos en el trascurso de este camino profesional.

Uquillas Guevara Dayanna Elizabeth

DEDICATORIA

Este proyecto integrador se lo dedico a Dios quien guía mi camino y me ha dado la fuerza necesaria para concluir mi carrea profesional lejos de mi familia y seguir adelante y poder levantarme con paso firme a la consecución de cada uno de mis objetivos logrando esta gran meta.

A mis padres por apoyarme en esta gran etapa de mi vida y ser el pilar fundamental y estar en los buenos y malos momentos a mi familia (Hermano, Abuelos, Tíos, Primos) quienes me han apoyado en cada momento de mi vida con cariño, palabras de crecimiento personal quienes con alegría compartirán esta meta

Uquillas Guevara Dayanna Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida y siempre protegerme. A mis padres Julio y Lidia por todo su amor, paciencia y apoyo que me han brindado para escoger el camino correcto y lograr todos mis sueños que me he propuesto.

Agradezco a toda mi familia que siempre me han apoyado y me han aconsejado para tomar buenas decisiones, en especial a mi tía Angela que fue un gran apoyo en toda mi vida estudiantil.

A mi tutor MsC. Vinueza Chávez Carlos Andrés, por haberme guiado para la elaboración de este proyecto, por haber compartido todos sus conocimientos, tiempo y dedicación para el correcto desenvolvimiento de este trabajo de investigación.

Verduga Uquillas Marco Antonio

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, quien me enseño que la mayor riqueza que pueda existir es el conocimiento. También a mi madre, quien me enseño que hay que hacer las cosas con paciencia para obtener el mejor resultado y a todas las personas que me acompañaron en esta etapa colaborando a mi formación profesional.

Verduga Uquillas Marco Antonio

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene la iniciativa de proporcionar al cantón Guano, un diseño de herramienta que permita promocionar el turismo por medio de una sencilla aplicación móvil, en la cual se integren los datos más importantes de los diferentes puntos comerciales, de distracción, alimentación y descanso que forman parte de la zona, también se analizó la situación actual del cantón Guano a fin de determinar los actuales medios de publicidad, que sin duda se mantienen con el mecanismo tradicional de promoción, es decir por medio de volantes, en revistas, radios, televisión y redes sociales. También se establece que los visitantes del cantón aceptan y motivan a la implementación de la aplicación como guía para que el turista conozca los diferentes atractivos y rincones llenos de cultura y tradición. Uno de los objetivos que forman parte de la investigación es diseñar la aplicación móvil, la cual cuente con información completa y clara sobre todos los servicios y bienes que Guano pone a disposición de los turistas nacionales e internacionales. La aplicación se la realizó simplemente como un diseño y estrategia de aplicación a fin de indicar una nueva forma de promoción turística

Palabras claves: Aplicación móvil, Atractivos, Promoción turística.

ABSTRACT

This research project has the initiative of providing the Guano canton with a tool design that allows promoting tourism through a simple mobile application, in which the most important data of the different commercial, entertainment and food points are integrated. and rest that are part of the area, the current situation of the Guano canton was also analyzed in order to determine the current means of advertising, which undoubtedly are maintained with the traditional mechanism of promotion, that is, through flyers, in magazines, radios, television and social networks. It is also established that the visitors of the canton accept and motivate the implementation of the application as a guide so that the tourist knows the different attractions and corners full of culture and tradition. One of the objectives that are part of the research is to design the mobile application, which has complete and clear information on all the services and goods that Guano makes available to national and international tourists. The application was made simply as a design and application strategy in order to indicate a new form of tourism promotion

Keywords: Mobile application, attractions, Tourism promotion.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO x
ABSTRACT xi
Índice de Tablas xvi
Índice de Figuras xvi
CAPÍTULO I 1
INTRODUCCIÓN 1
1.1 Planteamiento del problema 3
1.2 Objetivos 5
1.2.1 Objetivo general 5
1.2.2 Objetivos específicos 5
1.3 Justificación 6
CAPÍTULO II 9
2 Fundamentación teórica 9
2.1 Turismo 9
2.2 Importancia del turismo 10
2.3 Clasificación del turismo 11
2.4 Promoción 12
2.5 Promoción turística 12
2.6 Procesos de planeación turística 13
2.7 Promoción turística en Ecuador 14
2.8 Tecnologías de información y comunicación (TICS) 15
2.9 Aplicaciones móviles 15
2.10 Aplicaciones móviles y turísticas 16
2.11 Aplicaciones Nacionales 17
2.11.1 GoUIO 17
2.11.2 Ecuador Travel 18

2.12 Aplicaciones Internacionales 18
2.12.1 CiclaMadrid 18
2.12.2 AirHelp 19
2.13 Aplicaciones Provinciales 20
2.13.1Chimborazo Tour 20
CAPÍTULO III 21
3 Metodología de la investigación 21
3.1 Localización 21
3.2 Tipo de Investigación 22
3.2.1 Diseño de investigación 22
3.2.2 Enfoque de investigación 22
3.3 Métodos de investigación 23
3.3.1 Entrevista 23
3.3.2 La entrevista semiestructurada 23
3.3.3 Investigación bibliográfica 23
3.3.4 Matriz de perfil competitivo (MPC) 24
3.3.5 Investigación bibliográfica 24
3.3.6 Planificación por ejes estratégicos 25
3.3.7 Investigación bibliográfica 25
CAPÍTULO IV 25
4. RESULTADOS 25
4.1 Diagnóstico de la situación actual de la promoción turística en el cantón Guano 25
4.1.1 Influencia de Turismo en el cantón Guano 25
4.1.2. Inventario de atractivos turísticos (naturales y culturales) 26
4.1.3 Lugares turísticos menos visitados en el Cantón Guano 26
4.1.4 Motivación para el turismo en el cantón 27

4.1.5 Motivación para la visita a Guano actualmente y para el próximo año 27

4.1.6 El presupuesto para el turismo en el periodo del 2019 al 2020 29

4.1.7 Porcentaje destinado para la promoción turística 29

4.1.8 Porcentaje destinado a la innovación de la gestión turística 29

4.1.9 Promoción que realizan a nivel nacional e internacional 29

4.1.10 Medio más utilizado para la promoción turística 30

4.1.11 Factibilidad de la promoción turística en base a la aplicación 30

4.1.12 Elementos del sistema turístico que debe incluir una aplicación móvil para la promoción del destino 31

4.1.13 Segmento al que se enfoca la aplicación 32

4.1.14 Zonas con wi-fi 32

4.2 Análisis de la aceptabilidad de la aplicación como medio de promoción turística en el cantón Guano 33

4.2.1 Matriz de Perfil Competitivo (MPC) 36

4.3 Diseño de la aplicación móvil 39

4.3.1 Estructura de la aplicación móvil 40

4.3.2 Esquema de pantallas 40

4.3.3 Categoría artesanías 41

4.3.4 Categoría lugares turísticos 42

4.3.4 Categoría atractivos naturales 42

4.3.6 Categoría atractivos culturales 43

4.3.7 Categoría gastronómica 44

4.3.8 Categoría alojamiento 44

4.3.9 Categoría vida nocturna 45

4.3.10 Categoría transporte 46

4.3.11 Categoría entidades bancarias 47

4.3.12 Categoría Salud 47

4.4 Plan estratégico 48
5. Conclusiones y recomendaciones 51
Conclusiones 51
Recomendaciones 52
6. Referencias 53
ANEXOS 61
Anexo 1, Entrevista Ing. Catalina Guerrero 61

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de perfil competitivo 36

Índice de Figuras

Figura 1: Aplicación GoUIO 17
Figura 2: Ecuador Travel 18
Figura 3: Aplicación CiclaMadrid 18
Figura 4: Aplicación Airhelp 19
Figura 5: Chimborazotours 20
Figura 6 Mapa del cantón Guano 21
Figura 7: Estructura de la aplicación móvil 38
Figura 8. Pantalla Principal de la aplicación 39
Figura 9. Pantalla de Artesanías 40
Figura 10. Pantalla de Lugares turísticos 40
Figura 11. Pantalla de atractivos naturales 41
Figura 12. Pantalla de atractivos culturales 42
Figura 13. Pantalla de gastronomía 42
Figura 14. Pantalla de alojamiento 43
Figura 15. Pantalla de vida nocturna 44
Figura 16. Pantalla de transporte 44
Figura 17. Pantalla de entidades bancarias 45
Figura 18. Pantalla de salud 45

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Para (Caiza R. y Molina ., 2012) , menciona que el turismo es considerado como una de las actividades económicas que dentro de las últimas décadas han evolucionado alrededor del mundo, con el sentido de la persona de conocer sitios únicos, culturas, paisajes y vivencias que permita en crecimiento personal y profesional, es por ello que es importante mencionar que en la población mundial el sector turístico día tras día ha ido evolucionando, ya que se la considera dentro de una de las pocas actividades que contribuyen con la economía, así como la generación de beneficios para quienes dormán parte de dicho segmento, permite la generación de nuevos empleos, mejora la economía de la zona, permite el intercambio de culturas, así como se lo considera como principal ente de promoción internacional, rompe estigmas, e incentiva a la inversión extranjera, por medio de las nuevas inversiones tecnológicas, capaces de llegar a cada rincón del mundo con los diferentes sitios turísticos, características de los mismos, información que debe estar al alcance de los turistas. Por su parte es conveniente resaltar que el turismo internacional, según estudios establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT), es el sector cuyo aporte al producto interno bruto (PIB) mundial es del 5% y el 6% de las exportaciones, de forma que al saberlo manejar y promocionar este logre la estimulación del crecimiento económico a nivel mundial.

Como una de las herramientas que permitan incentivar al turismo por medio de los diferentes avances y cambios que la vida cotidiana experimenta, se considera a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC´S) como uno de los aliados para mejorar las promociones turísticas, por medio de la tecnología de información se diseña métodos que permitan la distribución de información turística, estrategias de promoción y comercialización de dicha actividad y analizar el comportamiento del consumidor, en este caso turistas al momento de usarlo para la planificación, reservas dentro del viaje (Molina C., 2018).

Es así como actualmente ya varios lugares han hecho uso de estas tecnologías de la información para la implementación de aplicaciones móviles como la mejor opción para la promoción turística, misma que la aceptación ha permitido que el turismo aumente, y se establezca

información clara y veraz, con el objetivo de mejorar y promover la visita de turistas nacionales y extranjeros.

El objetivo principal que conlleva el desarrollo del presente proyecto de investigación es el de analizar, plantear y generar diferentes opciones que permita promocionar de una manera más clara la promoción de diferentes centros culturales, de diversión, gastronómicos y demás, dentro del Cantón Guano, la idea es enfocarse al segmento de mercado, que en este caso se considera a quienes el viajar se convierte en una necesidad, de esta forma las Tic´s son una estrategia fundamental, ya que se encuentra en el diario vivir y al alcance de todos, de forma que permita motivar y aliarse en conjunto con el turismo e incrementar los turista en cada una de las zonas del país.

1.1 Planteamiento del problema

A través de la investigación se pretende resolver la falta de un canal actualizado de promoción turística para los viajeros que desean visitar o visitan, excursiones y pernoctan en el cantón Guano.

La idea central a investigar es la necesidad del diseño de una aplicación móvil para la promoción del turismo del cantón Guano.

El tema de investigación es un proceso sistémico que contiene cuestionamientos referentes al ¿por qué no existe un canal de promoción actualizado en el cantón? si el Ecuador está ingresando en esta nueva tendencia, gracias a un tema generacional, uno de los campos en los que están participando es en el uso de las aplicaciones móviles, como soluciones para acudir al cine, para ir de compras, entre otras actividades." (Líderes, 2020), así los millennials utilizan más tiempo sus Smartphone y de manera más intensa que el resto. El móvil forma parte de su día a día, así como las apps de comunicación personal, de compras, moda, redes sociales y de juegos (Emma, 2020). También se cuestiona ¿cuál es el diseño adecuado de una aplicación móvil para la promoción turística? y ¿en qué forma se puede implementar la aplicación para que efectivamente se promocione en el mercado?

El problema se limita geográficamente a la República del Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Guano debido a que el país posee una gran cantidad de atractivos turísticos en las diferentes regiones de su territorio, mismos que se destacan por sus cualidades culturales y su rica biodiversidad. El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador.

Uno de los lugares más visitados con gran potencial cultural es el cantón Guano, el cual, es considerado un atractivo turístico en la región zona centro de la sierra, es un hermoso valle, al pie de las faldas meridionales del Igualata, ha logrado fama internacionalmente gracias a sus alfombras y entre ecuatorianos es conocido por el esfuerzo de su gente. Guano es el asiento de culturas milenarias, allí varios arqueólogos e investigadores han encontrado vestigios de hace miles de años pues al parecer, aquí se asentaron las culturas Tuncahuán. (Viajandox, 2020)

Guano posee los siguientes atractivos turísticos; la momia de Guano identificado como el misionero Fray Lázaro de Santofimia, la momia ha sido centro de varias investigaciones internacionales. El último hielero del Chimborazo Baltazar Ushca, te espera en el Museo

Municipal. (GoRaymi, 2020). También posee un zoológico con diferentes especies nativas e introducidas, como la cascada cóndor samana es un lugar cuyo potencial brinda a la gente que lo visita, disfrutar de sus aguas termales que permiten ser una fuente terapéutica, por su parte cuenta con una laguna rodeada por una extensa vegetación propia de la zona. (GoRaymi, 2020).

El problema a investigarse este definido temporalmente en el año 2020, puesto que representa un gran reto para los destinos turísticos del Ecuador superar la crisis sanitaria provocada por la pandemia internacional del SARS-CoV2; Guano no está exento de innovar en su promoción para retomar la actividad turística, generando énfasis en la seguridad que adoptará para sus atractivos y servicios turísticos.

Frente a la promoción turística con aplicaciones móviles se han trabajado en las siguientes investigaciones:

- **a.** Diseño de una aplicación móvil para la promoción turística del cantón Pastaza.
- **b.** Diseño de mapa infográfico de los atractivos turísticos del cantón guano, mediante una aplicación móvil.
- **c.** Aplicación móvil celular para incentivar el turismo urbano en Guayaquil.

Mas es una investigación por resolver la concerniente al diseño de una aplicación móvil innovadora para promocionar de forma actualizada los atractivos y servicios turísticos del área geográfica delimitada en esta investigación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar el diseño de una aplicación móvil para promocionar el turismo en el cantón Guano.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Realizar el diagnóstico de la situación actual de la promoción turística en el cantón Guano.
2. Analizar la aceptabilidad de la aplicación como medio de promoción turística en el cantón Guano.
3. Proponer un diseño para la aplicación móvil de promoción turística en el cantón Guano.
4. Establecer una propuesta estratégica para la implementación turística en el cantón Guano.

1.3 Justificación

Es relevante aclarar que el turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino (Agüera & Cuadra, 2016).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego (Tutorial estrategias de aprendizaje , 2020).

La relación entre el turismo y las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) es recíproca y bien conocida. Por una parte, las nuevas tecnologías de la información han provocado un cambio organizativo radical en la industria turística, transformando y acelerando tanto los procesos de las empresas como la forma de interactuar con el cliente y de comercialización de productos turísticos. Igualmente, el turismo tiene un alcance cada vez más universal y los nuevos mecanismos de oferta y demanda a través de la red, están proporcionando nuevos retos y problemas que resolver a la industria de las tecnologías de la información y las comunicaciones (Sergio Garcia, 2020).

El turismo es una fuente importante de ingreso económico para el cantón, pero el material informativo en el sitio a donde llegan los turistas es escaso, por lo tanto, la desorientación es un factor que lleva a los turistas al desinterés para conocer estos lugares. La gran cantidad de dispositivos móviles en el Ecuador son subutilizados por sus usuarios, los cuales no aprovechan por completo las funciones que brindan estos tipos de dispositivos ya sea por desconocimiento o falta de interés. (Naranjo & Vàconez, 2016).
Las apps facilitan la creación de experiencias sensoriales y emocionales para el turista, aportando valor a la información turística, capturando a su vez la atención del viajero

invitándolo a interactuar, enriqueciendo su experiencia antes, durante. (Cepetconsulting, 2016).

El uso intensivo por parte del turista de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC), tanto en la organización como en el desarrollo del viaje, han revolucionado la forma de promocionar un territorio turístico ya que, cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante (localización e interpretación de los recursos, horarios de equipamientos y servicios, etc.), especialmente si este pertenece al segmento del turismo cultural, tipología de usuario que demanda gran cantidad de información sobre los recursos de un destino y cuya motivación principal es el disfrute de los bienes culturales (Caro, Luque, & Zayas, 2014).

Según (Chicoma, 2019) la web 4.0 es aquella en donde la experiencia del usuario es elemental al diseñar o crear plataformas, productos y servicios. Se potencia la web semántica con el aporte de la inteligencia artificial para así proveerles a los consumidores una mejor experiencia.

La web será mucho más activa y funcionará como un asistente virtual con inteligencia artificial, una persona puede decir "quiero una reservación en un restaurante en el centro de Paris para el 15 de octubre". Entonces, el asistente entenderá el lenguaje y directamente reservará lo solicitado, basándose en reservas previas, gustos, presupuestos comunes u otros factores propios del usuario. Todas las empresas deben estar preparadas para implementar esta tecnología, sobre todo si basan sus productos o servicios en la innovación. (Molina, 2019)

Por lo expuesto en los párrafos anteriores es importante investigar el diseño de una aplicación móvil para la promoción turística del cantón debido a la falta de un canal innovador de promoción turística, la razón fundamental es porque actualmente surge la necesidad de retomar la actividad turística y se necesita innovar de forma planificada en su promoción, además la tendencia generacional se ha volcado por encontrar información de los destinos turísticos a través de sus Smartphone o teléfonos inteligentes que contienen aplicaciones intuitivas y llamativas en Turismo.

El presente proyecto de investigación es funcional debido a que pretende establecer una aplicación móvil que permita incentivar la visitación por parte de la demanda nacional e

internacional a través de la promoción de los atractivos de la zona y sus servicios turísticos tanto para conocer la cultura y tradición que los representan como para contribuir con la economía e incrementar el turismo en el cantón Guano.

El alcance social de la investigación es múltiple puesto que se benefician las organizaciones turísticas públicas y privadas de Guano al contar con una herramienta digital de promoción, también se benefician los prestadores de servicios turísticos como alojamiento, alimentación, transporte turístico, guanca, actividades recreativas al contar con un espacio para la difusión de su oferta. Del mismo modo los artesanos de alfombras y sus derivados puestos que el aumento de turistas dinamiza la economía y aumenta el comercio. Finalmente, los habitantes involucrados en las múltiples modalidades de turismo en el cantón ante una eventual recuperación e incremento del número de visitantes, encuentran en el turismo una atractiva fuente alternativa de ingresos para mejorar su economía.

La investigación ayudará a resolver la necesidad de crear un canal innovador que promocione el turismo del cantón de forma técnica, puesto que encontrará sus elementos funcionales luego del análisis de la información obtenida a través de los métodos propuestos y se presentarán estrategias para su aplicación. Al no existir una investigación que proponga el diseño de una aplicación móvil para la promoción turística del cantón la actual investigación pretende dar una respuesta a esta necesidad.

Por medio de la investigación se ofrece explorar el estado actual de la promoción turística del cantón y analizar la aceptación que tiene la aplicación móvil, también brinda la posibilidad de establecer un adecuado diseño y finalmente estrategias para su promoción.

Se pretende conocer el diseño de un nuevo canal innovador de difusión turística para Guano puesto que es un pendiente entre las necesidades que presenta el cantón en el tiempo actual.

CAPÍTULO II

2 Fundamentación teórica

2.1 Turismo

Según las investigaciones realizadas Moreno y Coromoto define al turismo como una de las actividades humanas que abarca diferentes disciplinas tales como la: economía, administración, administración, psicología, geografía; al hablar del turismo hacemos referencia al conjunto de desplazamientos, capases de generar fenómenos culturales, políticos y económicos. (Moreno & Coromoto, 2011)

Por su parte como contribución lo antes mencionado, el turismo es el conjunto de actividades en la que una persona se desplaza de un lugar a otro con fines característicos, como empresariales, de placer, de distracción, excursión, dicha persona es considerada como "Turista" (Francesch, 2004)

Al realizar un análisis de los autores antes mencionados se establece que el turismo es la actividad que una persona llamada turista realiza a desplazarse de un sitio a otro, con la finalidad de conocer culturas y tradiciones propias del lugar, dicho proceso contribuye de manera directa al fortalecimiento de la economía local, es importante resaltar que el turismo se lo puede realizar simplemente por visitar nuevos ambientes, por estudios o negocios, por excursión.

En 2018, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la sexta parte de la población mundial. Esto no hace más que evidenciar la importancia global de una industria, la turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado. (Statista, 2020)

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en turismo forwards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2,2% al año). La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales. (Ministerio de Turismo, 2015)

Hoy por hoy, en el Ecuador se ha catalogado al eje turístico como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir 20132017, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible (Ministerio de Turismo, 2015).

Guano conocida como la "Capital Artesanal del Ecuador" y ciudad con importantes lugares de interés turístico y de esparcimiento, se encuentra ubicada al norte de la provincia de Chimborazo es una ciudad artesanal. El turismo forma parte de las actividades económica del cantón Guano es así que de acuerdo a datos del ministerio de turismo de la ciudad de Riobamba y registros administrativos de la jefatura de turismo durante el año 2014 se registraron 17658 turistas nacionales que llegan al museo y 544 turistas extranjeros, la demanda extranjera en el cantón es muy baja, es así que del total de turistas del 2014 apenas el 5% ha visitado otros destinos turísticos del cantón (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Guano, 2015).

2.2 Importancia del turismo

Una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país hoy en día es el turismo, que también se le llama “industria sin chimenea” pues genera un impacto económico bastante importante sin desastres ecológicos o impactos negativos al ambiente. Independientemente de los diversos tipos de turismo que existen hoy en día, esta industria

genera el movimiento y reactivación económica del lugar donde se desarrolla, así, todos los países generan empleos, obras de infraestructura, desarrollos gastronómicos y hoteleros, crecimiento de los transportes, así que es de suma importancia el cuidado de cada país para desarrollar este ramo. Las estadísticas dicen que en 1950 se registraron 25 millones de turistas internacionales y en 2014 aumentó a 1.133 millones, con esto nos podemos percatar del gran crecimiento que otorga el turismo al sector económico de una comunidad, de las empresas y del progreso socioeconómico.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, hoy en día, el volumen de este ejercicio es igual o mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles; y 1 de cada 11 trabajadores colaboran en sectores relacionados al turismo ya sea directa o indirectamente. El turismo también es un aspecto clave en la promoción de un país para el mejoramiento de la reputación y el posicionamiento, promoviendo todas sus fortalezas como cultura, deportes, empresas, destinos históricos, eventos, educación, inversión, etc., y así poderle dar al mundo incentivos para visitar o invertir. (Diario los Andes., 2020)

El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador. En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el consejo mundial de viajes y turismo. De acuerdo a la coordinación general de estadística e investigación del MINTUR, en el 2017 se registraron 1,617,914 llegadas internacionales al país, lo que representa un crecimiento del 14% en relación al 2016, y que en dólares significa $1,204.5 millones, que equivale a un crecimiento del 12% en relación al año 2016. (Turismo en la economía de Ecuador, 2020)

2.3 Clasificación del turismo

El turismo en la investigación realizada por (Moreno & Coromoto, 2011), puede clasificarse según el motivo de viaje y estos son:

- Turismo especializado: son aquellos desplazamientos cuyo fin es la práctica de deportes extremos, o el desplazamiento realizado de una persona de una región a otra con el fin

de explorarlas o ser visitadas simplemente, dentro de estas tenemos el turismo de aventura, el turismo científico o el turismo de salud.

- Turismo de afinidad son los desplazamientos que se realizan con el fin de una actividad deportiva, apoyo de instituciones y asociaciones recreativas dentro de estos se integra el turismo deportivo, turismo de negocios, turismo estudiantil, turismo de congresos y convenciones, turismo de familiares y amigos, y turismo gastronómico.

2.4 Promoción

En la promoción se puede definir como un conjunto de actividades cuya duración es corta en la cual se encuentra estrecha mente dirigida a los proveeros, vendedores y consumidores, su intención principal, es la incrementación de la eficiencia durante el proceso de ventas (Bastos A., 2011).

Como contribución a lo antes mencionado, (Castillo M. y Castaño V., 2015), la promoción es la forma de comunicar a los consumidores, cuya finalidad es dar4 a conocer las características más relevantes del producto o servicio, además de establecer ideas llamativas que llamen la tentación y cumplan el propósito de satisfacer las necesidades del mercado y por ende incrementar los ingresos.

Es decir que la promoción es la manera de dar a conocer al consumidor de un producto o servicio por medio de diferentes canales como radio, televisión, prensa escrita, etc., a fin de incrementar los ingresos, y satisfacer las necesidades del mercado en las que se desenvuelve.

2.5 Promoción turística

La promoción turística según (Gavra Juravle, Sasu, & Bubascu, 2015) menciona que es una actividad que cumple un papel de gran importancia dentro de la estimulación de las ventas de activos turísticos, cuyo fin es alentar y motivar a los turistas a conocer nuevos destinos con el objetivo de dar a conocer ampliamente dichos lugares, la difusión clara y veras, además de lograr la motivación a la persona a obseder a dichos atractivos.

Es decir, es la manera de llevar a cabo y desarrollar planes asertivos que permitir incentivar y motivar al viajero a conocer nuevos destinos, por lo cual es indispensable designarlos el tipo de mercado al cual se va enfocar, mantener objetivos claros y analizar la manera que queremos nuestros clientes reciban la información necesaria, es importante tener en cuenta la inversión económica, así como el tiempo necesario para la obtención de resultados necesarios (Turismo, 2019).

La idea principal de la promoción turística en base al análisis de (Castillo M. y Castaño V., 2015), menciona que es proporcionar toda la información necesaria al consumidor en cuanto al atractivo y la infraestructura del destino, con la finalidad de inspirar confianza, credibilidad del visitante.

Alrededor del mundo la promoción turística ha logrado un fortalecimiento en la economía mundial para el año 2019 se obtiene un crecimiento en la tasa turística del 3 al 4% cuyos destinos más visitados es España, Italia, Rusia, Usa, Argentina entre otros.
Este tema tiene gran importancia entre la comunicación del marketing integrado, como se mencionaba anterior mente su idea principal es de comunicar a los clientes las ofertas turísticas y conversarlos de dicho destino (Castillo M. y Castaño V., 2015).

2.6 Procesos de planeación turística

En base a las investigaciones obtenidas por (Entorno turistico., 2020) menciona que los procesos que permiten proporcionar el turismo para incrementar y motivar a los viajeros al conocer nuevos países, culturas son:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Qué medios publicitarios se utilizarán.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa.

2.7 Promoción turística en Ecuador

Sin duda alguna Ecuador es considerada como una línea que una a cuatro mundos es por ello que en la actualidad se ha incentivado la promoción turística con el fin de conocer y recoger diversos escenarios locales, por tal razón se establece la campaña publicitaria 360 la cual en base a comunicaciones masivas y no tradicionales, se incentiva a las relaciones públicas y medios digitales (Ministerio de turismo., 2019).

La campaña "All you need is Ecuador" se enfoca en la promoción del país como el destino de los cuatro mundos, donde se descubren los atractivos que ofrecen las distintas regiones geográficas, con el objetivo de consolidar a Ecuador como un destino internacional. Los datos que proporciona el Ministerio de Turismo reseñan las fases en las que se ha desarrollado la misma y cuyas estrategias se han direccionado hacia los países en los cuales el gobierno ecuatoriano ha enfocado sus esfuerzos de marketing (Ronquillo, 2016).

El Ministerio de Turismo a finales de año 2017 lanzó la "Gran feria turística del Ecuador" bajo el slogan "Ecuador, tu lugar en el mundo", una de las metas más ambiciosas para el acontecer turístico nacional, concebida para motivar a los ecuatorianos a re enamorarse de las bellezas turísticas que tiene el país. Se trata de un proyecto de promoción enfocado al turismo interno, que cuenta con el respaldo tanto de instituciones públicas como de la industria turística del país (sector hotelero, líneas aéreas, transporte turístico, entre otros), que busca generar una reacción inmediata y a corto plazo de los 16 millones de ecuatorianos, para que viajen los 365 días del año. Hasta el momento ya se realizó la etapa de lanzamiento y promoción, las etapas de la venta de los programas turísticos están ajustado hasta el primer semestre del 2018 esperando obtener los réditos deseados (Entorno Turístico, 2018).

Ecuador obtiene 25 galardones en la vigésima quinta edición de los Word Través Edwards (WTA). Las instituciones públicas y privadas fueron reconocidas por la calidad de sus servicios. El palacio de cristal de Guayaquil fue el escenario de entrega de los premios considerados los "Óscar de turismo", edición Sudamérica. Ecuador fue nominado en 38 categorías. Gracias al apoyo de los ecuatorianos y extranjeros que disfrutan de las maravillas turísticas, espacios naturales de los Andes, Costa del Pacífico, Amazonía y región Insular; el

país obtiene estos importantes reconocimientos que lo posicionan como uno de los destinos con mayor potencial turístico del mundo (Ministerio de Turismo, 2018).

El Gobierno Ecuatoriano termina el año 2019 con dos campañas promocionales en el ámbito turístico, a nivel nacional e internacional. A lo interno se lleva adelante la campaña "La línea que nos une", que está al aire desde el pasado 24 de noviembre. El objetivo es que los ecuatorianos conozcan primero Ecuador. En el exterior, la campaña es de los "Cuatro mundos", en referencia a las cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Insular. Está dirigido a países como Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania, que para esa secretaría de Estado son mercados prioritarios (El Universo, 2019).

2.8 Tecnologías de información y comunicación (TICS)

Las Tics son consideradas un conjunto de herramientas cuya finalidad es la trasmisión procesamiento y almacenamiento de información el cual integra el hardware y software propio para su enseñanza (Luna N., 2020).

Las tecnologías de la información y comunicación es una herramienta educativa y de información que permite crear, almacenar, intercambiar y procesar información en barias formas, que sean de fácil captación para sus receptores por medio de datos, voz, imágenes, movimientos y otras formas, es importante mencionar que esta metodología permite entrelazar los mecanismos de la información, microelectrónica, multimedia y de las telecomunicaciones, lo que proporciona mantener una realidad comunicativa (Cruz, Pozo, Andino, & Arias A., 2019).

Es importante mencionar en base al estudio de (Cabero Almenara & Llorente Cejudo, 2015) las tics es considerada como una herramienta que permite el intercambio del conocimiento, así como la creación, adquisición y organización de procesos formativos que permitan dar a conocer claramente la intención del mensaje que se desea trasmitir.

2.9 Aplicaciones móviles

Son programas que se encuentran diseñados para ser ejecutados dentro de tabletas, dispositivos móviles entre otros, cuya finalidad es permitir que el usuario mantenga absceso a fin de mantener información de un universo posible, su uso se da a partir de los años 90, gracias a la aparición de aplicaciones para teléfonos inteligentes, de forma que se convierte en una herramienta útil, practica y al alcance de todos los usuarios (Softcorp., 2015).

Por su parte (Chavira J y Arredondo A., 2017) menciona en su investigación que las aplicaciones móviles son aquel software descargados e instalados en diferentes dispositivos tales como: teléfonos móviles, tabletas, laptop, pc, ajustados a la pantalla y que permiten tener información indispensable para su usuario.

A sí mismo es importante mencionar que las aplicaciones móviles forman parte de un entorno aspirado que va más allá de la simple arquitectura tecnológica, permite la construcción apropiada de verdaderos espacios que permitan mantener un valor cotidiano en las actividades, y tener acceso a información precisa y oportuna en el monto adecuado, su ámbito es visible cuando cumplan varios aspectos como la eficiencia y la velocidad, elementos que permitan a los usuarios estar en contacto con todos sus temas de interés, brindar oportunidades nuevas de comunicación, la generación de estos nuevos canales permiten mantener un acercamiento directo entre persona e institución (Filippi J y Lafuente G., 2016).

2.10 Aplicaciones móviles y turísticas

El turismo en conjunto con las tecnologías de la información y comunicación (aplicaciones móviles), han representado en los últimos años un crecimiento acelerado dentro del centro económico, según informes revelan que alrededor del 2015 se obtuvo un crecimiento turístico del 4.4%, es por ello que el uso de un teléfono inteligente permite que el turista mantenga una estrecha relación tanto física como virtual con el destino, es importante resaltar que el cliente considera como herramienta fundamental al momento de seleccionar un destino de viaje el uso del internet. (Vieira Soares, Mendes-Filho, & Cacho, 2017).

Por su parte (López Brunett & Verdesoto Masache, 2017) las aplicaciones móviles permiten la descarga de alrededor de 23.000 millones de aplicaciones por lo que se determina que es una herramienta muy utilizada para adquirir un incremento en ventas, en diferentes sectores, esta

tendencia de consumo sin duda alguna, contribuye con mejorar las oportunidades turísticas alrededor del mundo, se debe considerar que este proceso debe estudiar además el desenvolvimiento de la oferta y la demanda turística.

En el ámbito turístico sin duda alguna una página web, así como las aplicaciones tecnológicas, conforman herramientas importantes y de gran ayuda para los usuarios al momento de seleccionar un destino, ya que la clave fundamental es el compartir de experiencias e información importante acerca del destino, es por ello al poder acceder a una plataforma de libre uso, se incrementa a integración del turista con la institución por medio de la dotación de información necesaria en cuanto al lugar de visita.

2.11 Aplicaciones Nacionales

2.11.1 GoUIO

La app, es una aplicación que promociona el turismo en la ciudad de quito, misma que ha ganado el tercer lugar en los premios "The AppTourism Awards", esta aplicación forma parte de la Plataforma Digital Turística de la ciudad de quito, misma que fue representada en febrero de 2018, por el Municipio de Quito como parte de una estrategia de promoción turística que articula herramientas digitales innovadoras para llegar a los viajeros del mundo al momento de la decisión de realizar un viaje, además plasmar su experiencia a la ciudad (Ministerio de Turismo., 2019).



Figura 1: Aplicación GoUIO

Recopilado de: (Ministerio de Turismo., 2019)**.**

2.11.2 Ecuador Travel

Es la única aplicación que cuenta con un asistente audio guía, para ofrecer una mejor navegación de diferentes zonas del país, Incluye un amplio catálogo que te guiará hacia las mejores ofertas en hoteles, restaurantes, tiendas, etc. (Ecuador Travel Guide., 2020).



Figura 2: Ecuador Travel

Recopilado de: (Ecuador Travel Guide., 2020)

2.12 Aplicaciones Internacionales

2.12.1 CiclaMadrid

Considerada como una de las aplicaciones más aceptadas en la Comunidad de Madrid, también ha recibido el premio en los "The pp Tourism Awards 2018", concurso cuya organización se encontraba a cargo de Segittur y Fitur, cuya participación consto de alrededor de 80 aplicaciones dentro del marco de la Feria Internacional del Turismo, esta aplicación ha sido diseñada por la Comunidad con la intención de conectar y dar un servicio de eficiencia a los ciclo turistas, quienes son los usuarios estrella, ya que sus recorridos son especificados gracias a las rutas señaladas, además cuenta con información de restaurantes de alojamiento o actividades culturales que se encuentran dentro del trayecto, convirtiéndose en un aliado para los visitantes de la zona (Lavanguardia., 2018).



Figura 3: Aplicación CiclaMadrid

Recopilado de: (Lavanguardia., 2018)

2.12.2 AirHelp

Lavanguardia (2019), mencióna:

> "Una de estas últimas es Airhelp, una app que no es nueva -lleva algunos años en el mercado-, pero continúa siendo de lo más efectiva a la hora de conseguir una indemnización. Es gratuita, su operativa es sencilla y, en caso de ganar, se queda un porcentaje del importe abonado por la compañía aérea".



Figura 4: Aplicación Airhelp

Recopilado de: (Lavangurdia., 2019)

2.13 Aplicaciones Provinciales

2.13.1Chimborazo Tour

Dentro de la aplicación, la página Chimborazotours (2020), menciona:

- Ponemos a su disposición las mejores rutas de trekking: Caminatas al “Chimborazo”, Caminata hacia el nevado El Altar, Caminata hacia la “Pirámide de Puñay”, Caminata por el “Camino el Inca” o la Ruta del hielero en el Chimborazo. Pero ofrecemos mucho más así que no dude en contactarnos si tiene solicitudes trabajamos a la medida.

- Chimborazo tours está en constante investigación de nuevas rutas turísticas en las tres regiones del Ecuador continental (Costa, Sierra y Amazonia), nuestras mejores experiencias se convierten en tours a la disposición de nuestros clientes. Para organizar tu viaje cuéntanos tus necesidades a chimborazo.tours@gmail.com y prepárate para disfrutar una experiencia inolvidable.

- Nuestros viajes se realizan de forma planificada y en total respeto con la naturaleza, nuestra especialidad es el ecoturismo o turismo ecológico, actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.



Figura 5: Chimborazotours

Recopilado de: (Chimborazotours., 2020)

CAPÍTULO III

3 Metodología de la investigación

3.1 Localización

La investigación del proyecto se realizó en el cantón Guano ubicado en el centro del Altiplano del Ecuador, al norte de la provincia de Chimborazo a 12,2 kilómetros de Riobamba, posee varios atractivos turísticos tanto culturales, naturales y gastronómicos, por lo tanto, es reconocido como capital artesanal del Ecuador, siendo una potencia de la provincia en el impulso turístico de propios y extraños. La cabecera cantonal se asienta en los 2639 msnm y posee un clima templado con características de valle interandino. El cantón fue creado el 20 de diciembre de 1845.

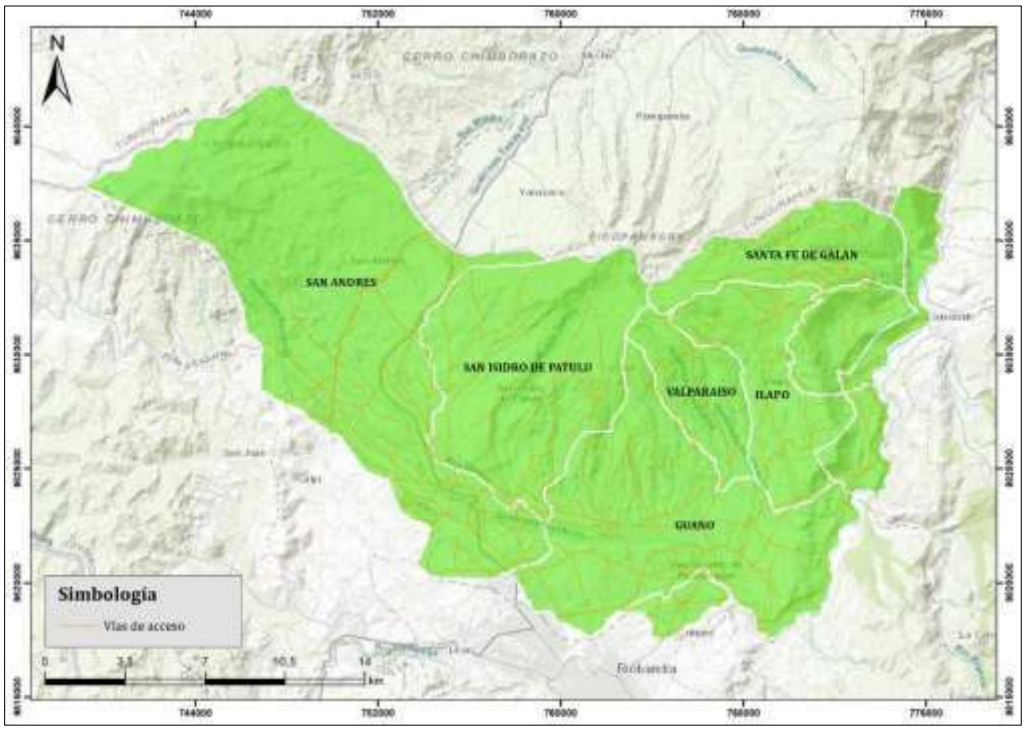


Figura 6 Mapa del cantón Guano

Fuente: Elaboración propia

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Diseño de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizó un enfoque cualitativo, con un diseño de tipo exploratorio y de forma específica revisión documental.

3.2.2 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación para el presente proyecto es: cualitativo y exploratorio

Cualitativo

La investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos (López & Sandoval, 2016).

Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas

y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018).

3.3 Métodos de investigación

Para el cumplimiento del primer objetivo: se realizó el diagnóstico de la situación actual de la promoción turística en el cantón Guano, se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada y la revisión bibliográfica de datos secundarios obtenidos en documentos formales como investigaciones públicas y privadas referentes al tema.

3.3.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. (Folgueiras Bertomeu, 2016)

3.3.2 La entrevista semiestructurada

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada (Folgueiras Bertomeu, 2016).

3.3.3 Investigación bibliográfica

Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases

que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio (Matos Ayala, 2018).

Para el cumplimiento del segundo objetivo: se analizó la aceptabilidad de la aplicación como medio de promoción turística en el cantón Guano, se utilizó la técnica de revisión bibliográfica de al menos 10 tesis que han trabajado la preferencia para recibir información turística a través de medios digitales como apps desde el año 2015 en adelante, a partir de esta información se sintetizó y analizó los datos para encontrar la tendencia respecto al uso de apps para recibir información promocional de Guano. También se elaboró la Matriz de perfil competitivo (MPC).

3.3.4 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (Pérez Cepeda, 2020).

Para el cumplimiento del tercer objetivo: se propuso un diseño para la aplicación móvil de promoción turística en el cantón Guano, se procedió con la revisión documental de proyectos de investigación o tesis relacionadas al diseño de una aplicación promocional para turismo desde el año 2015 en adelante, a partir de esta información se sintetizó, analizó y propuso un diseño para la App.

3.3.5 Investigación bibliográfica

Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio (Matos Ayala, 2018).

Para el cumplimiento del cuarto objetivo: se estableció una propuesta estratégica para la implementación de la App turística en el cantón Guano, se propuso la planificación por ejes estratégicos con proyección para 2 años.

3.3.6 Planificación por ejes estratégicos

Entendemos por ejes estratégicos, las líneas o rutas básicas de desarrollo del plan que profundizan en su razón de ser para alcanzar el propósito fundamental del mismo y ordenan su desarrollo en grandes líneas de actuación. Estos ejes deben proporcionar orden y claridad al plan estratégico (ANEC, 2017).

3.3.7 Investigación bibliográfica

Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio. (Matos Ayala, 2018).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Diagnóstico de la situación actual de la promoción turística en el cantón Guano

4.1.1 Influencia de Turismo en el cantón Guano

El cantón Guano depende mucho del turismo pues una de sus mayores actividades es la producción, la gente se dedica al campo textil, comercialización de zapatos, los principales

consumidores son los riobambeños y es el destino propicio para los ciudadanos por su gastronomía como la fritada, las cholas, etc. (Guerrero C., 2020).

(Falconí L., 2020), menciona que el cantón Guano, es uno de los más grandes atractivos en la provincia de Chimborazo, actualmente gracias al aporte de sus habitantes en brindar su calidez y hospitalidad en cada uno de sus rincones, es importante resaltar que el cantón vive del turismo y como principales atractivos de la zona son las deliciosas cholas, su fritada, y la visita del museo de la momia, así también actualmente se espera motivar a la aplicación del turismo de aventura, dentro del cual se incrementa deportes en montaña carreras o caminatas.

4.1.2. Inventario de atractivos turísticos (naturales y culturales)

Para (Falconí L., 2020), sin duda Guano mantiene un control en cuanto a visitas de ciertos puntos importantes para el turismo de la zona, por otra parte (Guerrero C., 2020) menciona que Guano cuenta con una diversidad de atractivos tanto naturales para la interacción del visitante con el medio ambiente y atractivos culturales propios de la zona.

4.1.3 Lugares turísticos menos visitados en el Cantón Guano

Se propone por la experta que es mejor decirlo como los lugares turísticos que no se les ha dado gran importancia y promoción, actualmente se está desarrollando un proyecto integral, el cual se llama “Guano turismo de aventura”. (Guerrero C., 2020).
La idea es que cuando se ingrese a la etapa post civil, esta alternativa permita que los turistas locales y soñando un poquito más, las visitantes internaciones puedan disfrutar de este atractivo, interactuando con la naturaleza, y olvidando un poco lo que fue el encierro.

Por otra parte (Falconí L., 2020) menciona que Guano, así como la provincia de Chimborazo cuenta con lugares turísticos representativos de la zona, gracias a los cuales se tiene un conocimiento claro sobre la cultura y tradiciones propias del sector, por ello quizá no se mencionaría como lugares turísticos menos visitados, sino aquello que no se les han dado mucho énfasis y a los que se debería promocionar de mejor manera, como es el caso de los sederos o vías para deportes de caminata, running y deportes de montaña, (Falconí L., 2020).

Se acota además que gracias a las investigaciones y el artículo publicado por Márquez (2018), menciona, que muchos turistas al hablar de Guano piensan únicamente en las cholas, fritada y la momia como únicos atractivos turísticos, por lo que los demás sitios no son reconocidos, pero el cantón tiene una gran cantidad de actividades que practicar durante su estadía en el mismo, uno de ellos es las tradiciones de los chagras situado a 20 minutos de la cabecera cantonal en la que se puede cabalgar por los páramos del cerro Igualata, así mismo las visitas a iglesias antiguas, el cerro Lluishig en el cual si les gusta los deportes extremos pueden practicar rapel y cannopy sobre la quebrada del río Guano, la gastronomía es otro atractivo en ese cantón, famoso por la fritada de chancho, el chorizo y la chicha huevona. En Guano hay alrededor de 23 sitios donde se puede degustar de estos platillos hechos a base de carne de cerdo, maíz y huevos.

4.1.4 Motivación para el turismo en el cantón

(Guerrero C., 2020) menciona que, al momento, según las estadísticas, definitivamente es la gastronomía y la momia, siendo estos los puntos reconocidos por el Ecuador y el mundo, por el momento. (Falconí L., 2020) por su parte alude a la gastronomía, el degustar las deliciosas cholas y su fritada, y conocer la historia de la momia que reposa en el museo del cantón

4.1.5 Motivación para la visita a Guano actualmente y para el próximo año

(Guerrero C., 2020), menciona que desde el mes de marzo de este año, se ha trabajado sobre unos videos, sobre una plataforma Goraymi, la cual ha ganado muchos premios internacionales, uno de ellos en Dubái, la cual permite realizar un video en este país, Diego López encargado de la plataforma en conjunto con nosotros hemos trabajado durante toda la pandemia en la cual en el mes de junio del 2020 se lanzó 34 videos promocionales, en las figuras fueron los gestores del desarrollo turístico siendo esta una ventana al mundo, logrando alrededor de 1’200.000 interacciones internacionales, fortaleciendo al marketing digital, de forma que por medio de una reunión con los miembros de la aplicación se establece mecanismos que nos permitan actualizar videos que acaparen la atención de sus visitantes, por otra parte además en la actualidad también trabajamos en un proyecto arqueológico que también es beneficioso.

Al investigar en la plataforma Goraymi (2020), se encontró que esta cuanta con una categorización en base a las rutas culturales que son:

- La visita al museo de la Momia de Guano, siendo un centro de varias investigaciones
- El museo municipal de Guano en el cual se realiza una excursión por el medio ambiente, conociendo épocas coloniales, artesanías y artes religiosos.
- Las ruinas del monasterio de la Asunción la cual permite disfrutar de actividades artesanales de la zona y conocer la historia de estas después del terremoto.
- Iglesia de Santa Teresita: reconocido como el primer templo en honor a Santa teresita.
- La Inmaculada, iglesia en la que se encuentra a la Virgen Inmaculada, reconocida por los festejos en su honor.
- La formación rocosa de origen volcánico, que constituye un mirador natural conocida como Colina de Lluishing
- En el museo Municipal puede observarse al último Hielero de Chimborazo, Baltazar Ushca.

A demás se establece las rutas naturales, que son:

- Laguna de valle hermoso, en la que se observa hermosos pinos.
- La cascada Cóndor Semana, en la que el turista puede gozar de aguas terapéuticas
- La estación del tren de Urbina, en la que se conocer la estación del gigante de acero
- Teleférico el crucero del amor
- Parque acuático los Elenes, balneario familiar

Si bien es cierto actualmente se está atravesando por un problema sanitario a nivel mundial, que ha afectado a la población del mundo entero, y una de las actividades con mayor afectación sin duda ha sido el sector turístico, es así como en conjunto con la prefectura de Chimborazo en la actualidad se busca ofrecer capacitaciones constantes, así como la facilidad de accesos a créditos bancarios que contribuyan y colaboren con el resurgimiento de los pequeños emprendedores de la zona, además dentro de uno de los proyectos pre-covid estuvo la firma con la plataforma Goraymi en la que se ha trabajado con alrededor de 100 emprendedores a fin de promocionar sus aquellos negocios y por ende dar a conocer un poco de lo que el cantón ofrece turísticamente a fin de hacer un llamado a visitarnos a turistas tanto nacionales como extranjeros viéndolo a un futuro (Falconí L., 2020).

4.1.6 El presupuesto para el turismo en el periodo del 2019 al 2020

La Constitución vigente y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, establecen la obligatoriedad de los gobiernos autónomos descentralizados, dentro de sus competencias, para crear estímulos tributarios con la finalidad de promover el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas, de beneficencia, así como las que protejan y defiendan el medio ambiente (Guerrero C., 2020).

En ese sentido, el miércoles 22 de julio del 2020, en el salón municipal Ricardo Alemán Fierro; inversionistas y dirigentes de la parroquia El Rosario dialogaron con Raúl Cabrera alcalde de Guano con oportunidad de la socialización de la ordenanza municipal que regula el aporte de inversionistas del sector. (Falconí L., 2020)

En este año según Falconí el presupuesto fue de $25.000 USD, destinado a la dirección de turismo, gracias a la autonomía se espera que para el próximo año este presupuesto incremente.

4.1.7 Porcentaje destinado para la promoción turística

Para (Guerrero C., 2020)., El POA del año anterior contó con otros rubros enfocados en el turismo, pero lastimosamente el covid cambió absolutamente todo, la tendencia actual es el marketing digital, la época pasada se terminó, ya no se puede hacer trípticos, volantes, la actual generación prefiere el uso de la tecnología, por lo que menciona que hay que acoplarse. Mientras que (Falconí L., 2020) menciona: sin duda depende de las decisiones del GAD y del equipo de trabajo.

4.1.8 Porcentaje destinado a la innovación de la gestión turística

El 100% se lo destina en la promoción turística según (Guerrero C., 2020). Por su parte (Falconí L., 2020), acota se considera que gran parte de esta será destina en la promoción turística.

4.1.9 Promoción que realizan a nivel nacional e internacional

Para (Guerrero C., 2020), se seguirá el lineamiento de Goraymi, en la cual se capte todos los emprendimientos representativos del cantón Guano. Mientras que (Falconí L., 2020) menciona que durante 35 días se publicará vídeos de los lugares turísticos de la provincia de Chimborazo, y con el material fotográfico ya trabajado se articula con los emprendedores, de manera que puedan contar su preparación en la "nueva normalidad". La campaña colaborativa no tiene costo alguno, los vídeos son creados y editados por las instituciones que trabajan en conjunto.

4.1.10 Medio más utilizado para la promoción turística

(Guerrero C., 2020), Antes de la pandemia, se puede evidenciar, los técnicos acudían a ferias dentro de la Provincia organizada por el Consejo Provincial, por medio del Comité de Turismo en Chimborazo, el cual se basa a las organizaciones de Tungurahua como ideal, en la que cada catón cuenta con su elemento diferenciador, los presupuestos van dirigidos a cada zona según periodos.

(Falconí L., 2020) aporta que en épocas pasadas como viceministro de turismo incentivó a conocer cada rincón del país por medio de ferias, las cuales se realizaba en base al sector costa y sierra es decir para promocionar actividades y turismo de la región costa, se realizaba dicha feria en la sierra, y viceversa, pero en la actualidad la pandemia ha cambiado la vida de todos nosotros por cuestiones de a pandemia, la Prefectura realizó vídeos promocionales de 100 establecimientos turísticos en enero del 2020. Luis Falconí, asesor de Turismo del Gobierno Provincial de Chimborazo indica que con la presencia del nuevo coronavirus se articuló una estrategia de activación turística, y menciona: "Con la presencia de la Covid-19 hemos articulado esta estrategia, aprobada por el comité para la denominada campaña 'Héroes del Turismo', queremos ayudar a este emprendedor turístico o gestor productivo de la provincia de la Chimborazo".

4.1.11 Factibilidad de la promoción turística en base a la aplicación

Si es factible, antes del apoyo de la app Goraymi, se buscaba una aplicación, porque es una tendencia aceptable y accesible, parece muy interesante, en cada una de las rutas, se implementara un código QR en donde se especificará tiendas, lugares de mantenimiento, y otros dándole seguridad a los ciclista (Guerrero C., 2020).

La información compartida por los entrevistados se corroboró con la información secundaria debido a que sin duda las aplicaciones móviles permiten promocionar el turismo de una forma óptima, por medio de la proporción de información de importancia para el turista, como es la presentación de un tour clásico, por todos aquellos lugares representativos del sector, además permite recomendar ciertos lugares, en base a las calificaciones impuestas por sus visitantes, por su parte también refleja que alrededor del 99% de visitantes utilizaran la presente herramienta ya que facilitara y optimizara el tiempo de búsqueda de lugares turísticos de la zona (Cutipa E. y Chama N., 2018).

Para (Falconí L., 2020) sin duda alguna sí es una herramienta que permite mantener de forma activa la comunicación comercial entre personas, y por ende mantener una plataforma de promoción turística permite a la nueva generación recopilar toda la información necesaria sobre el destino, solamente con un clic.

4.1.12 Elementos del sistema turístico que debe incluir una aplicación móvil para la promoción del destino

Definitivamente que se integre los atractivos turísticos rurales y urbanos, así como también rutas de turismo de aventura, los prestadores de gastronomía, previo un registro, es importante que se pueda calificar su estadía, en Goraymi nos permite establecer el perfil de los turistas, ya que actualmente solo podemos tener registros de quienes nos visita, mas no tener un perfil claro (Guerrero C., 2020).

En la investigación elaborada por Castro, Peñaloza y Tamayo., (2018), en su revista científica, sin duda considera que los datos que más relevancia deben tener dentro de la aplicación móvil para la promoción turística son los videos, imágenes y fotos, ya que se consideran elementos motivadores que permite captar la atención e incentiva a mantener un acercamiento real no físico que logra despertar el sentido de incertidumbre promoviendo seleccionar sus destinos de visita de una manera fácil y rápida al momento de su actividad turística (Castro D. Peñaloza L y Tamayo A., 2018).

Al igual que la plataforma Goraymi en la cual se incluye videos promocionales de cada uno de los comerciantes y productores de guano, es importante que la aplicación cuente con cada uno de estos, con la finalidad de promover y dar a conocer su razón social, servicios o productos que brindan, así como su ubicación, de forma que los turistas tengan una visión clara de sus actividades, lugares de recreación, alimentación y descanso durante su visita por el cantón (Falconí L., 2020).

4.1.13 Segmento al que se enfoca la aplicación

Al referirnos en la parte gastronómica debe ir a todo segmento de mercado, si vamos a una aplicación enfocada al turismo de aventura, debemos clasificar como por ejemplo de 10 a 50 o 60 años dependiendo el tipo de aplicación (Guerrero C., 2020).

Las tics o tecnologías de la información ofrecen a la industria del turismo un una perspectiva de promoción de productos y servicios, en la cual se establezca los diferentes atractivos capaces de ofrecer una perspectiva personalizada del destino a elegir, es así como dicha tecnología contribuye con el incremento de turistas en dichas zonas, gracias a la proporción y dotación de información precisa sobre el destino, considerando que el accedo a un Smartphone en la actualidad es muy aceptable, por ello el segmento al cual se enfoca no tiene límite de edad, va dirigido hacia todos los amantes a los viajes (Ramon J. Polos P. y Reyes A., 2017).

4.1.14 Zonas con wi-fi

(Guerrero C., 2020), menciona que Guano no cuenta con zonas wi-fi, se ve la necesidad de implementar dentro del presupuesto de próximos años a fin de mejorar la intercomunicación virtual.

Por su parte (Falconí L., 2020), el Gad municipal del cantón Guano, tiene un proyecto enfocado a la revolución tecnológica, es por ello que por las dificultades de acceso a internet para los pobladores de la ciudad de guano, se ha instalado zonas wi-fi en dos parques del cantón; parque el Batan y Santa Teresita, en base a su portal cautivo el usuario puede acceder ingresando datos personales como nombre y correo electrono, su tiempo de uso es de alrededor de dos horas, la navegación es controlada.

Al valorar los aportes de los entrevistados y la información secundaría se puede generar un criterio claro respecto al diagnóstico de la promoción turística, se destaca que los presupuestos para la promoción han sido priorizados y probablemente para el año 2021 se retome una nueva modalidad de promoción turística virtual, se pretende que, si exista una aplicación y que esta debería contener rutas rurales, gastronómicas, y culturales. Además, se recomienda que la aplicación pueda recolectar información para obtener un perfil específico y darle mayor importancia a esa promoción en la misma aplicación, las negociaciones con Goraymi para la promoción por videos se encuentran en buen camino y al mismo tiempo el GAD de Guano está abierto a recibir una propuesta de la aplicación para promocionar sus atractivos y servicios turísticos.

4.2 Análisis de la aceptabilidad de la aplicación como medio de promoción turística en el cantón Guano

En base a la revisión bibliográfica correspondiente a estudios realizados en Guano con relación al turismo, se encontró la existencia de datos que corroboran la aceptabilidad de la aplicación como medio de promoción, a continuación, las cifras recolectadas:

Se determinó que el 2.89% de los turistas que visitan el cantón Guano son mujeres, y el 73.11% son hombres, en base a un estudio realizado al género de los visitantes al cantón (Ordóñez F., 2010).

Así mismo es importante mencionar que en cuanto al análisis respecto a las edades, (Ordóñez F., 2010), estableció que los turistas que comprenden entre 17 a 24 años representan el 15.12%, de 25 a 32 años el 29.41%, por su parte con el 27.73% de 33 a 40 años, el 10.08% de 41 a 48 años, el 9.23% de 49 a 56 años y con el 8.43% de 57 a 64 años, por lo que se ve la necesidad de enfocarse en captar la atención del grupo con mayor porcentaje, que son entre 25 a 32 años de edad, lo que nos permite además estudiar sus necesidades, requerimientos y expectativas en cuanto a la visita a los diferentes centros turísticos que ofrece el cantón Guano y así aplicar mejoras en la futura aplicación.

Por su parte también según estudios realizados en años anteriores por el autor (Ordóñez F., 2010), menciona que dentro de la nacionalidad de los visitantes del cantón y sus atractivos, se

encontró que el 69.75% son nacionales y el 30.25% extranjeros, quienes contribuyen con el turismo de la zona de estudio.

El 1.68% de visitantes del cantón corresponden a una formación en institución primaria, el 15.97% secundaria, 52.10% concierne a nivel superior, 30.25% posgrado, correspondiente a los turistas que visitan el Cantón Guano y sus atractivos, en base al análisis del tipo de instrucción que tienen los turistas, realizada en la investigación de (Ordóñez F., 2010)**.**

(Ordóñez F., 2010), menciona que en cuanto a la frecuencia con la que los turistas realizan viajes se obtuvo del análisis que al menos el 65% de ellos realizan viajes mensualmente ya sea dentro del cantón o fuera, el 28% semestralmente y tan solo el 7% tres o menos veces al año.

Los turistas que visitan el cantón Guano y sus atractivos según estudios previos de (Ordóñez F., 2010), mencionan que la mayor parte de ellos, es decir el 53% son de estado civil casados, el 14% con unión libre, el 25% divorciados y el 8% viudos.

Se conoce así mismo, que (Aldaz E y Barroso B., 2019), años anteriores realizo un análisis sobre los ingresos que perciben los turistas, datos que se permite tomar como base para determinar que en el cantón Guano el 23.52% cuentan con ingresos mayores a $250 dólares al mes, 21.85% percibe un mensual entre los rangos de $251 a $400, el 25.21% de $401 a $600 y el 29.42$ con más de $600 mensuales.

Es importante mencionar que medios promueven la promoción turística del cantón Guano, por lo que (Masaquiza J., 2015), realizó una investigación de la cual se determina que, la mayoría de los turistas específicamente el 21% lo ha conocido en redes sociales, el 20% por medio de comunicaciones de la junta parroquial, el 17% por trípticos y volantes respectivamente, el 14% por promociones en medios de comunicación, el 10% por páginas web y tan solo el 1% por medio de aplicaciones móviles, es decir que aún no se utiliza las app en la promoción turística del cantón.

De los turistas que visitaron el cantón Guano, en base a los datos recopilados en la investigación de (Yasaca D., 2018)**,** se determinó que 75% de ellos consideran días para realizar actividades recreativas los sábados y domingos, el 23% de lunes a viernes y el 2% en feriados.

(Cañar W., 2016), dentro de su investigación se analizó el resultado de las fuentes primarias que sirve de base para menciona que, el 92% de ellos no conocen aplicaciones móviles que promociones el turismo en el cantón Guano, por su parte el 8% de ellos menciona que si las conoce.

De los turistas, que han visitado el cantón Guano, el 94.96% mantiene un acceso a internet constante en sus dispositivos móviles, por su parte el 5.04% no cuentan con dicho servicio, datos tomados en base al estudio del proyecto ejecutado por (Rodriguez C., 2018).
Se determinó que su mayoría, con el 33% cuenta con sistemas Android en sus dispositivos móviles, el 26% no cuentan quizá con teléfonos inteligentes, el 15% BlackBerry, el 13% Windows phone y el 12% iOS, por lo que es importante canalizar la app para establecerla como medio de promoción turística del cantón Guano en base a (Triviño J., 2016).

(ValdiviesoE., 2016)**,** dentro de su investigación recolectó cierta información que sirve de base para el análisis actual, en el que menciona que el 94.96% de los turistas que visitan el cantón Guano desconocen de aplicaciones que promocionen el turismo y solo el 5.04% si las han conocido.

Del total de visitantes el 21% consideró que la aplicación debe incluir funciones como contenidos multimedia, el 20% contenidos y reseñas, el 17% mapas e información de transporte correspondientemente, el 14% información de restaurantes y hoteles, el 10% la opción de reservas en diferentes alojamientos o lugares como museos, entre otros y el 1% considera que otras funciones, en base a los datos recopilados en el desarrollo de la investigación de (Tituaña K., 2019).

Se obtuvo según el análisis de la investigación de (Morales M., 2018), que el 85% de turistas si han utilizado su dispositivo móvil para búsqueda de lugares turísticos, por su parte el 15% desconoce de esta opción por lo que se ve la necesidad de incentivar a la promoción turística por medio de aplicaciones móviles, a fin de incrementar el turismo en el cantón Guano.

Se considera que el 85% de los turistas, mencionan que las aplicaciones móviles si fortalecen al turismo en el cantón Guano, por su parte el 15% restante consideran que no, prefieren la promoción habitual turística, según la investigación analizada de (Rodriguez J., 2018) .

Con la información recolectada se comprende la tendencia de los turistas para identificar un potencial perfil y enfocarse en la estructura de la app, para que se corresponda con la información de las investigaciones citadas.

4.2.1 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz MPC, es un perfil competitivo, el cual identificó las principales competencias que tiene la empresa, dentro de estas se pretende describir sus fortalezas, así como debilidades, con relación a su posición estratégica, su objetivo es mantener una comparación clara entre ambas partes (Pérez Cepeda, 2020).

Dentro de la presente matriz se determina los diferentes elementos:

El peso de la matriz, la cual se refiere a las referencias de éxito en base al criterio del calificador, por lo cual, para la calificación va entre 0.0 cuando se determina como poco importante, hasta 1.0 cuando es de gran importancia.

El valor se refiere a la calificación de la empresa, en la cual 1 representa alto grado de debilidad, 2 debilidades menores, 3 fuerza menor y 4 de gran fortaleza

El porcentaje es el resultado que se obtiene del peso por el valor de referencia, cuya sumatoria permite determinar el grado de aceptación entre la competencia.

Tabla 1. Matriz de perfil competitivo

	Aplicación Pototipo			Nacionales				Internacionales				Provinciales	
				GoUIO		Ecuador Travel		CiclaMadrid		AirHelp		Chimborazo Tour	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Factores de éxito	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	5	0,75	4	0,6	3	0,45
Funcionalidad	0,13	5	0,65	3	0,39	3	0,39	5	0,65	3	0,39	3	0,39
Participación en el mercado	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Manejo de marca e imagen	0,12	4	0,48	5	0,6	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Experiencia del cliente	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	4	0,44	5	0,55	2	0,22
Actualización de contenido	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Valor de mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Innovación y desarrollo	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22	4	0,44	3	0,33	2	0,22
Característica de la interfaz	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26	4	0,52	4	0,52	2	0,26
	1,07		3,95		3,33		3,1		4,46		3,81		2,76

Elaboración propia, 2020

Como se puede observar en la tabla 18, se realiza un análisis comparativo con las dos empresas más reconocidas de cada sector, es así como se puede determinar que, para la aceptación de la aplicación a diseñarse, misma que se encuentra en propuesta, necesita alcanzar una aceptación de 3.95 del mercado para mantenerse activa entre los y competitiva. En comparación con otras aplicaciones reconocidas nacionalmente se obtuvo que aquella que cumple con mayor satisfacción de sus usuarios es GoUIO, misma que su ponderación es 3.3, así mismo en el aspecto internacional,

el más aceptado es CiclaMadrid el cual cumple con la diversidad de elementos para el fácil manejo de usuario, y al hablar de la provincia de Chimborazo cuenta con un tipo de app y se considera que es un poco deficiente ya que su calificación alcanza a 2.76.

4.3 Diseño de la aplicación móvil

La aplicación fue denominada “Guano turismo, artesanía y gastronomía”, tomando como referencia que la palabra Guano nombre propio del cantón. Las palabras turismo, artesanía y gastronomía hace referencia a sus diferentes atractivos turísticos que ofrece el cantón, su artesanía que es conocida a nivel mundial y la gastronomía que es típica del lugar.

Para el desarrollo la aplicación que se establecerá como alternativa para mejorar la promoción del turismo en el cantón Guano, es aconsejable acotar que esta debe ser de fácil manejo, a fin de que su aceptación sea favorable, por su parte, es importante mencionar que cada uno de los ítems deben contar con ciertos parámetros que permitan captar y representar de forma rápida una experiencia viva de la zona, a raíz de la cual se convertirá en una opción en base a la diversificación de opciones tanto naturales como culturales para conocer, y explorar.

El usuario debe establecer y crear su aplicación en base a las necesidades y lugares turísticos que desea promocionar, para la cual debe además considerar aspectos de marketing que permita que los usuarios se identifique e inicia una vez visitada la aplicación, tenga deseos de conocerlo y acercarse a los mismos, por lo que (Quin R., 2020), menciona:

Imagen de Cabecera

- La imagen de cabecera permite el uso de las pantallas de la App se la sube desde el gestor de recursos.
- Ficha imagen de cumplir con un espacio de la pantalla

Colores del entorno

- El fondo se lo aplicara por defecto de la plantilla escogida.
- Establecer las líneas de separación en color blanco, demostrando elegancia
- El texto debe ser claro y en tamaño grande y llamativo
- En el Texto Fuente: podemos elegir entre Arial, Arial Bold and Serif Bold.
- Tamaño. Cambia el tamaño del texto en: Tiny, Small, Medium, Large, Huge.

Diseño del contenido

- Título
- Contenido
- Elemento seleccionado y el texto del elemento seleccionado.

Gestor de Base de datos

- Cuando tenemos que visualizar o borrar alguna base de datos creada en la App, podemos pinchar el icono del Gestor de bases de datos. Aquí podemos ver la base de datos (no modificarla) y podemos eliminarla, si no estamos utilizando esta base de datos en una pantalla, pinchando el icono de la papelera.

4.3.1 Estructura de la aplicación móvil

La interacción que tiene la aplicación "Guano Turismo, artesanía y gastronomía" está organizada mediante categorías y subcategorías presentadas en pantallas con diversas funciones que permite al usuario interactuar con ella. También, cada categoría y subcategoría presenta material multimedia como fotográfico, video y textos informativos.



Figura 7: Estructura de la aplicación móvil

Elaboración propia

4.3.2 Esquema de pantallas

La siguiente figura se presenta la interfaz y estructura de la aplicación móvil, en la parte superior tenemos el logotipo de la aplicación, seguido de un video promocional introductorio del cantón Guano y el menú de opciones: artesanías, lugares turísticos, gastronomía, alojamiento, vida nocturna y transporte, según lo identificado en el diagnóstico. En la parte inferior tenemos los botones de regreso, inicio y de ubicación.



Figura 8. Pantallas principales de la aplicación

4.3.3 Categoría artesanías

En la sección de artesanías se encontrará diversos productos que se ofrece en el cantón, elaborados artesanalmente como son las alfombras y productos a base de cuero como las chaquetas, zapatos mochilas.



Figura 9. Pantalla de Artesanías

4.3.4 Categoría lugares turísticos

En la pantalla se presentará un menú de dos opciones, atractivos naturales y atractivos culturales.



Figura 10. Pantalla de Lugares turísticos

4.3.4 Categoría atractivos naturales

En esta pantalla se desplegará diferentes opciones como es la Reserva de producción de fauna Chimborazo, la Laguna Valle Hermoso y la Cascada Cóndor Samana, cada una de ellas con información del lugar e imágenes y videos de cada atractivo.



Figura 11. Pantalla de atractivos naturales

4.3.6 Categoría atractivos culturales

En esta pantalla se desplegará diferentes opciones como es La Momia de Guano, EL Monasterio de la Asunciónу el Ultimo Hielero del Chimborazo cada una de ellas con información del lugar e imágenes y videos de cada atractivo.



Figura 12. Pantalla de atractivos culturales

4.3.7 Categoría gastronómica

En esta sección se dará a conocer la gastronomía típicos de la del cantón, como: cholas de Guano, la fritada y la chicha huevona.



Figura 13. Pantalla de gastronomía

4.3.8 Categoría alojamiento

En esta sección se encuentra la opción de alojamiento existente en el cantón como: Hostería la Andaluza, la Hostería Vista Hermosa y el hotel Fray Lázaro, cada uno de ellos con sus respectivos números de contacto y de sus ubicaciones.



Figura 14. Pantalla de alojamiento

4.3.9 Categoría vida nocturna

En esta pantalla se presenta los diferentes bares y discotecas presentes en el cantón como: Bar & Restaurante Novo y el bar Tobacco, cada uno de ellos con sus respectivos números telefónicos de contacto y ubicación.



Figura 15. Pantalla de vida nocturna

4.3.10 Categoría transporte

En este apartado se encuentran los diferentes medios de transportes públicos, como taxis y autobuses, con sus números telefónicos de contactos y ubicación.



Figura 16. Pantalla de transporte

4.3.11 Categoría entidades bancarias

En este apartado se encuentra las diferentes entidades bancarias presentes en el cantón cada una con su informa y de ubicación.



Figura 17. Pantalla de entidades bancarias

4.3.12 Categoría Salud

En este apartado se encuentra los diferentes centros de salud y farmacias existentes en el cantón, cada una con su información y de ubicación



Figura 18. Pantalla de salud

4.4 Plan estratégico

Objetivo Principal

Diseñar el prototipo de la aplicación para promoción turística del cantón Guano.

Destinatario

El presente modelo estratégico, está orientado a los visitantes de la zona, tanto nacionales como extranjeros, así como quienes pretenden visitar cantón Guano.

Visión del modelo estratégico

La aceptación del prototipo de la aplicación de promoción turística por parte de la población de la zona en un periodo no mayor a un año, para posteriormente ponerla en marcha de forma definida.

Modelo estratégico

1) Difusión del modelo estratégico.
2) Evaluación del modelo estratégico.
3) Definir nuevas propuestas actualizadas cada año.

A) Eje fortalecimiento para las relaciones públicas y privadas

Presentar la aplicación móvil a las entidades encargadas en el área pública, como es la secretaria del turismo del cantón Guano, mesa de turismo de la provincia de Chimborazo y la dirección del ministerio de turismo en la provincia de Chimborazo. En el área privada a los prestadores de servicios, hoteles, restaurantes y artesanos.

Acciones

- Participar activamente en la mesa de turismo de Chimborazo para la presentación de la aplicación móvil como una herramienta de promoción.
- Presentar la aplicación móvil al alcalde del cantón guano y jefes de las justas parroquiales.
- Socializar y dar a conocer los beneficios de la aplicación con los diferentes prestadores de servicios del cantón guano y artesanos.

- Difundir y promocionar el de aplicación por medio de la participación en ferias turísticas, tanto locales como nacionales.

B) Eje innovación las funciones y servicios de la app

Innovar anualmente las funciones de la aplicación móvil

Acciones

- Mantener actualizada la información de los prestadores de servicios. Actualizar las imágenes anualmente en formato de realidad aumentada (360) Actualizar los videos de promoción de los atractivos anualmente.
- Mejorar la estabilidad de la aplicación móvil actualizando anualmente los comandos de programación.
- Experiencia de usuario mejorada.

C) Eje fortalecer el mercadeo de la app

Establecer la comunicación efectiva entre la oferta y la demanda.

Acciones

- Plan de suscripción para los prestadores de servicios y entidades públicas.
- Ofertas iniciales de suscripción de la app con dos meses gratis.
- Precios competitivos en el mercado.
- Promoción de la aplicación por redes sociales y otras aplicaciones.
- Plan de marketing.

D) Eje motivar la inversión en la promoción a través de la app

Retorno de la inversión de los participantes mediante el incremento de sus productos o servicios que integran en la aplicación.

Acciones

- Descubrir las necesidades de los involucrados.

- Relación directa con los involucrados en desarrollo del proyecto.
- Equipo multidisciplinario, es un conjunto que integran diferentes perfiles, los que ayudaran a trabajar en el proyecto.
- Precio justo.
- Soluciones para los diferentes sectores con relación al turismo (público y privado).

Evaluación

Para establecer el seguimiento del plan, es necesario establecer una serie de indicadores de cumplimiento en escala simple (alto medio y bajo), que permitan medir y analizar el cumplimiento de los objetivos de forma periódica, así como las acciones que cumplen los cuatro ejes estratégicos establecidos, de forma que se analice la funcionalidad del prototipo de la app, así como el desempeño del equipo de trabajo, de forma que se canalice la evaluación y seguimiento de los servicios prestados.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

a) Respecto al diagnóstico de la situación actual de la promoción turística se encontró que el cantón Guano en la actualidad no cuenta con una aplicación móvil propia para promover el turismo, pero existe el convenio con la plataforma nacional Goraymi que permite dar a conocer los diferentes atractivos, servicios y comercio del Ecuador, resultando muy general. Se continúa usando medios tradicionales de marketing como es radio, sin buenos resultados en la visitación a Guano.

b) Los visitantes del cantón en su gran mayoría cuentan con acceso a medios digitales como alternativa de búsqueda de lugares turísticos, 94.96% mantiene un acceso a internet en sus dispositivos móviles, por su parte el 5.04% no cuentan con dicho servicio, así también se considera muy aceptable, el 85% de los turistas porque menciona que las aplicaciones móviles, si fortalecen al turismo en el cantón Guano, ya que consideran un proceso viable para promocionar y dar a conocer los lugares, gastronomía y cultura que brinda el cantón. Por otra parte, el 15% restante consideran que no.

c) La propuesta de la app se fundamentó en (Quin R., 2020) donde se menciona el uso de una imagen de cabecera, colores del entorno, diseño de los RRS, y el gestor de base de datos. Que ayudo al correcto diseño y ubicación de las imágenes y uso de colores mediante la aplicación de herramientas de edición, la cual permitió proponer una estructura organizada mediante categorías y subcategorías que se relacionan directamente con los datos de la aceptación de la app.

d) Se propone integrar diferentes ejes estratégicos los cuales están divididos en eje fortalecimiento para las relaciones públicas y privadas, eje innovación las funciones y servicios de la aplicación, eje fortalecer el mercadeo de la app, eje motivar la inversión en la promoción a través de la app. Cada una de ella presenta sus acciones a desarrollar lo que permitirá tener una ruta para la consecución de los objetivos del plan estratégico para el funcionamiento de la app.

Recomendaciones

a) Se recomienda que se desarrolle futuras investigaciones con trabajo de campo después de superar la emergencia sanitaria, para determinar de mejor forma las fortalezas que pueda tener el cantón Guano mediante el uso entrevistas semiestructuradas a todos los involucrados.

b) En la aceptabilidad de la aplicación como medio de promoción turística en el cantón Guano se recomienda aplicar encuestas a los turistas que visiten el cantón, con la finalidad de fortalecer el perfil al que deben adecuarse los nuevos elementos de la app, después de haber finalizado el aislamiento social se deberán ejecutarlo.

c) Recomendamos que la aplicación no se quede solo en el diseño si no que cumpla las otras etapas como son: desarrollo de software, pruebas o testeo, para poder publicar la aplicación móvil distintas plataformas como Android e iOS que son las plataformas de mayor uso a nivel mundial, que beneficiará a los distintos participantes y por ultimo también recomendamos sus mantenimientos.

d) Las estrategias están alineadas al cumplimiento de los objetivos y metas, por lo que se pretende la integración y participación de los involucrados decidan invertir y financiar la consecución del proyecto, permitiendo tener con control y monitoreo de su inversión por tanto los involucrados tendrán una participación directa lo que beneficia tener una mayor aceptación y lograr conseguir los recursos necesarios.

6. Referencias

Agüera, F., & Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html

Aldaz E y Barroso B. (2019). *Diseño de una aplicación móvil para la promoción turistica del cantón Paztaza.* Puyo Ecuador: Universidad Estatal Amazónica.

ANEC. (12 de Septiembre de 2017). *Claves para elaborar un buen plan estratégico paso a paso*. Obtenido de Asociación Navarra de empresas de consultoría: https://anec.es/claves-para-elaborar-un-buen-planestrategico/#:~:text=Entendemos%20por%20Ejes%20estrat%C3%A9gicos%2C%20l as,y%20claridad%20al%20plan%20estrat%C3%A9gico.

Aulla G. (2019). *TURISMO INCLUSIVO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.* Riobamaba-Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6299/1/%e2%80%9cTURISMO%20INCLUSIVO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BA%c3%91OS%20DE%20AGUA%20SANTA%e2%80%9d.pdf#page=67&zoom=100,109,120

Bastos A. (2011). *Promoción y publicidad en el punto de venta.* España : Ideaspropias .

Cabero Almenara, J., & Llorente Cejudo, M. (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Revista Lasallista de Investigación, 12*(2). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/695/69542291019.pdf

Caiza R. y Molina . (Octubre de 2012). Anáñisis histórico de la evolución del turismo en el territorio Ecuatoriano. *Universidad de Especialidades Turisticas*. Obtenido de file:///C:/Users/VICKY/Downloads/Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961.pdf

Cañar W. (2016). *"LAS APLICACIONES MOVILES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA".* Ambato- Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25474/1/Wilma%20Ca%C3%B1ar-Aplicaciones%20m%C3%B3viles%20Tesis%20-

103908084.pdf#page=60&zoom=100,148,118

Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales.

Castillo M. y Castaño V. (2015). La Prómocion túristica a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 24*(3), 737-757. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf

Castro D. Peñaloza L y Tamayo A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Scielo, 18*(2). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v18n2/1409-4703-aie-18-02-202.pdf

Cepetconsulting. (10 de 06 de 2016). Obtenido de https://cepetconsulting.com/emarketingturistico/mobile-marketing-turistico/

Chavira J y Arredondo A. (2017). Aplicaciones móviles como herramientas en los servicios de salud. *Scielo , 16*(2). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S20077459201700020008 5

Chicoma, D. (2019). Recuperado el 21 de 09 de 2020, de Conexionesan: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/que-es-la-web-40-y-por-quedebes-estar-preparado-para-lo-que-se-viene/

Chimborazotours. (2020). *CHIMBORAZO TOURS ECUADOR*. Obtenido de https://www.chimborazotours.com/

Cruz, M., Pozo, M., Andino, A., & Arias A. (01 de Enero de 2019). *Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil.* Obtenido de Univerdidad de Costa Rica: https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/33052

Cutipa E. y Chama N. (2018). APLICACIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES CON SO ANDROID APLICANDO LA METODOLOGÍA MOBILE-D PARA LA GEOLOCALIZACIÓN TURÍSTICA EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO 2015. *Universidad Nacional del Antiplano-Puno*. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13265/Cutipa_Edwin_Chama_Nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario los Andes. (2020). *"Articulamos acciones para fortalecer el turismo en la provincia", Falconí.* Obtenido de https://diariolosandes.com.ec/articulamos-acciones-parafortalecer-el-turismo-en-la-provincia-falconi/

Ecuador Travel Guide. (2020). Obtenido de https://ecuadortravelguide.com.ec/

El Universo. (27 de Diciembre de 2019). *Ecuador cierra el 2019 con campañas de promoción turística.* Obtenido de EL Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/27/nota/7667403/gobierno-cierra-2019campanas-promocion-turistica

Emma, O. (24 de 06 de 2020). *Pickaso*. Obtenido de Pickaso: https://pickaso.com/2017/tendencias-uso-apps-millennials

Entorno Turístico. (31 de Enero de 2018). *Proyección del turismo para Ecuador en el 2018*. Obtenido de [Entrada de blog]: https://www.entornoturistico.com/proyeccion-delturismo-para-ecuador-en-el-2018/

Entorno turistico. (2020). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/promocionturistica-importancia-los-destinos-turisticos/ Falconí L. (Junio de 2020). Turismo en Guano.

Filippi J y Lafuente G. (2016). Aplicación móvil como instrumento de difusión. *16*(3). Obtenido de file:///C:/Users/VICKY/Downloads/90453464013%20(2).pdf

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista.* Obtenido de Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf

Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*(20). Obtenido de https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/7280/G20_29Alfredo_Francesch.pdf

GAD Municipal Guano. (s.f.). *Facebbok*. Obtenido de https://www.facebook.com/577169759068583/posts/3122256247893242/

Gad Municipal Guano. (s.f.). *Zonas Wifi wn dos parques de Guano*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/gadmunicipalguano/videos/289952722223446/

Gavra Juravle, A., Sasu, C., & Bubascu, G. (2015). Qualitative analysis regarding the decisionmakers in terms of tourism promotion. *Practical Application of Science, 3*(1).

Go Raymi. (2020). Obtenido de https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/guano/rutaspaseos/lugares-turisticos-guano-a6fs1mz4e

GoRaymi. (23 de Junio de 2020). *GoRaymi*. Obtenido de GoRaymi: https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/guano/rutas-paseos/lugares-turisticosguano-a6fs1mz4e

Guerrero C. (Julio de 2020). Turismo en Guano.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA.* México: McGraw-Hill Interamericana.

La Prensa Chimborazo. (2020). *Impulso para la reactivación turística.* Obtenido de https://www.laprensa.com.ec/impulso-para-la-reactivacion-turistica/

Lavanguardia. (2018). *La aplicación 'CiclaMadrid Conecta!' de la Comunidad se alza con un premio sobre apps de turismo en Fitur*. Obtenido de https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20180118/44106005810/la-aplicacionciclamadrid-conecta-de-la-comunidad-se-alza-con-un-premio-sobre-apps-de-turismoen-fitur.html

Lavangurdia. (2019). *Airhelp, una aplicación para reclamar compensaciones a las aerolíneas*. Obtenido de https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190301/46735737094/airhelpaplicacion-reclamaciones-aereas.html

Líderes. (24 de 06 de 2020). Obtenido de https://www.revistalideres.ec/?force=1

López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.*

López Brunett , A. L., & Verdesoto Masache, E. (2017). Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaqui. *Research Journal*, 154-163. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6076488.pdf.

Luna N. (2020). *Que son las TICS.* Obtenido de https://www.google.com.ec/amp/s/www.entrepreneur.com/amphtml/308917

Márquez C. (8 de Diciembre de 2018). Guano propone su ruta turística. *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/tendencias/guano-ruta-turistica-chagrasintercultural.html

Masaquiza J. (2015). *"APLICACIONES MÓVILES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA SALASAKA, CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA".* Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20218/1/APLICACIONES%20M%C3%93VILES%20PARA%20LA%20PROMOCI%C3%93N%20TUR%C3%8DSTICA%20DE%20LA%20PARRO.pdf

Matos Ayala, A. (2018). *Investigación bibliográfica: befinición, tipos, técnicas*. Obtenido de Lifeder: https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/

Ministerio de Turismo. (Mayo de 2015). *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA.* Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-PotenciaTur%C3%ADstica.pdf

Ministerio de Turismo. (15 de Septiembre de 2018). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/25-galardones-para-ecuador-en-los-world-travel-awards/

Ministerio de turismo. (2019). *Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional «Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos»*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-de-promocion-turisticanacional/

Ministerio de Turismo. (01 de Noviembre de 2019). *La App GoUio, entre las finalistas del concurso internacional The AppTourism Awards*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/la-app-gouio-entre-las-finalistas-del-concursointernacional-the-apptourism-awards/

Molina C. (2018). *El uso de las TICs en el turismo*. Obtenido de https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/el-uso-de-las-tics-en-el-turismo

Molina, A. d. (2019). Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Conexionesan: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/que-es-la-web-40-y-por-quedebes-estar-preparado-para-lo-que-se-viene/

Moreno, M., & Coromoto, M. (01 de junio de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158. Obtenido de Vision General: https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Morales M. (2018). *APLICACIÓN MÓVIL DE REALIDAD AUMENTADA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.".* Ambato-ecuador: Universidad Autonoma de los Andes.

Naranjo, F., & Vàconez, O. (2016). *DISEÑO DE MAPA INFOGRÁFICO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUANO, MEDIANTE UNA APLICACIÓN MÓVIL.* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo., Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/5754/1/88T00181.pdf

Ordóñez F. (2010). *Diseño de un producto turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.* Riobamba. Obtenido de file:///C:/Users/VICKY/Downloads/23T0247%20%20(1).pdf

Pérez Cepeda, M. (junio de 30 de 2020). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de Zona económica: https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Guano. (15 de 03 de 2015). *Municipio de Guano*. Obtenido de Municipio de Guano: http://www.municipiodeguano.gob.ec/jdownloads/transparencia/anexos/PDYOT.pdf

Quin R. (2020). *Propiedades de la Aplicación*. Obtenido de https://mobincube.zendesk.com/hc/es/articles/200326287-Propiedades-de-laAplicaci%C3%B3n

Radio Mundial. (2020). *Chimborazo inició construcción participativa del Plan de Turismo 2030.* Obtenido de http://www.radio-mundial.com/provinciales/8350-chimborazoinicio-construccion-participativa-del-plan-de-turismo-2030.html

Ramon J. Polos P. y Reyes A. (2017). MARKETING A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES DE TURISMO (M-TOURISM). UN ESTUDIO EXPLORATORIO. *Facultad de turismo y fininzas, 4*(8).

Rodriguez C. (2018). *DESARROLLO DEL CONTENIDO PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL DE GUÍA TURÍSTICA BASADA EN REALIDAD AUMENTADA PARA LA CIUDAD DE PUNO.* Perú: Univerdidad Nacional del Altiplano puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11418/Rodriguez_Tupayachi_ Christian_Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez J. (2018). *"SISTEMA WEB MÓVIL PARA LA GESTIÓN DE RESERVAS Y RUTAS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO RODRITOURS S.A".* Ambato-Ecuador: Universidad Autonoma de los Andes.

Ronquillo, S. (2016). LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA "ALL YOU NEED IS ECUADOR" Y SU IMPACTO EN EL TURISMO RECEPTIVO. *Revista Empresarial* , 56-65.

Sergio Garcia. (1 de Junio de 2020). *NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO.* Obtenido de Treelogic: https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/dam/jcr:5be057f8-c2f3-4ddcae43-e16cdb2f649b/10estrategias.pdf

Softcorp. (2015). *Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles*. Obtenido de https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/

Statista. (29 de 06 de 2020). *Statista*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/

Tituaña K. (2019). *"APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL*

CANTÓN SANTIAGO DE PILLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA". AmbatoEcuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31038/1/1850522119_Titua%c3%b1a_Ortega_Katherine_Elena.pdf#page=36&zoom=100,148,249

Triviño J. (2016). *DESARROLLO DE UN PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO A TRAVÉS DE UN PROTOTIPO DE APP, PARA DISPOSITIVOS MÓVILES EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.* Colombia: Universidad Piloto Colombia. Obtenido de http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1349/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Turismo en la economía de Ecuador. (24 de 06 de 2020). Obtenido de Turismo en la economía de Ecuador: https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-deecuador/#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20importante,Mundial%20de%20Viaj es%20y%20Turismo.

Turismo, E. b. (26 de febrero de 2019). *La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos*. Obtenido de https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turisticadestinos/

Tutorial estrategias de aprendizaje . (23 de Junio de 2020). Obtenido de http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC

ValdiviesoE. (2016). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA DISPOSITIVOS CON SISTEMA OPERATIVO ANDROID".* Riobamba-Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2951/1/UNACH-FCEHT-TG-INFORM2016-000019.pdf

Viajandox. (24 de 06 de 2020). Obtenido de Viajandox: https://ec.viajandox.com/chimborazo/guano-ciudad-turismo-alfombras-historia-climaimagenes-fotos-C86

Vieira Soares, A., Mendes-Filho, L., & Cacho, A. A. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 26*(4), 884-904. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919007

Yasaca D. (2018). *"EVALUACIÓN DE LAS TENDENCIAS EN DEPORTES DE AVENTURA DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE".* Riobamba- Ecuador: Universidad NAcional de Chimborazo. Obtenido de Universidad NAcional de Chimborazo

ANEXOS

Anexo 1, Entrevista Ing. Catalina Guerrero.

- **¿De qué forma influye el turismo en el cantón Guano? +/-**

La influencia turística que se tiene en el cantón guano, es muy alta, el hecho de tener una cercanía con la ciudad de Riobamba, Guano se ha convertido en un apéndice de esta, el cantón depende mucho de turismo pues una de sus mayores actividades es la producción, la gente se dedica al campo textil, comercialización de zapatos, los principales consumidores son los Riobambeños y es el destino propicio para los ciudadanos por su gastronomía como la fritada, las cholas, etc., pero además es un sector que acoge a turistas propios y extraños, sus locales comerciales siempre están prestos a atender a sus visitantes, obviamente antes de la pandemia.

- **¿Cuenta Guano con un inventario de atractivos turísticos? (naturales y culturales)** Claro, Guano cuenta con un inventario de atractivos naturales y culturales, en la actualidad, nos encontramos trabajando dentro del proyecto ya que el sector cuenta con 10 atractivos calificados por el Ministerio de Turismo, por lo que buscamos abarcar todos los atractivos en base a la metodología establecida por el Ministerio, con el fin de entrar en los presupuestos de inversión e incluso obtener ayuda de recursos del extranjero, a fin de promover este sector.

- **¿Cuáles son los lugares turísticos menos visitados en el cantón Guano?**

Es mejor decirlo como los lugares turísticos que no se les ha dado gran importancia, por ejemplo, actualmente se está desarrollando un proyecto integral, el cual se llama "Guano turismo de aventura", mismo que cuenta con cuatro aristas, el primero se centra en escalado en rocas, identificando alrededor de 150 rutas, así como en running y downhill, además se está trabajando en rutas de ciclo vías.

La idea es que cuando se ingrese a la etapa post covid, esta alternativa permite que los turistas locales y soñando un poquito más, las visitantes internaciones puedan disfrutar de este atractivo, interactuando con la naturaleza, y olvidando un poco lo que fue el encierro.

- **¿Cuál es principal motivación de los turistas para visitar Guano?**

Al momento, según las estadísticas, definitivamente es la gastronomía y la momia, siendo esto los puntos reconocidos por el Ecuador y el mundo, por el momento

- **¿De qué forma se va a motivar a la visitación en la actualidad y próximo año?**

Desde el mes de marzo de este año, se ha trabajado sobre unos videos, sobre una plataforma Goraymi, la cual ha ganado muchos premios internacionales, uno de ellos en Dubái, la cual permite realizar un video en este país, Luis López encargado de la plataforma en conjunto con nosotros hemos trabajado durante toda la pandemia, en la cual el día jueves pasado se lanzó 34 videos promocionales, en las figuras fueron los gestores del desarrollo turístico, no solo centrado a la parte turística, sino también al emprendimiento, quienes indirectamente tienen mucho que ver con el que hacer turístico, en la cual se detecta varias situaciones como la esperanza que se da en la actualidad al sector turístico, la idea es incentivar a los pobladores, lógicamente se evidencia que el uso de la bicicleta ha incrementado un 500%, por lo que nos centramos a esforzar a la dinamización económica, de forma que se ha arrendado la plataforma virtual por un año, siendo esta una ventana al mundo, logrando alrededor de 1millon 200 interacciones internacionales, fortaleciendo al marketing digital, de forma que por medio de una reunión con los miembros de la aplicación se establece mecanismos que nos permitan actualizar videos que acaparen la atención de sus visitantes, por otra parte además en la actualidad también trabajamos en un proyecto arqueológico que también es beneficioso.

- **Cuál es el presupuesto (¿100%) para el turismo en el periodo del 2019 al 2020? (hubo aumento o reducción)**

En este año el presupuesto es de 25000, destinado a la dirección de turismo, gracias a la autonomía se espera que para el próximo año este presupuesto incremente

- **¿Cuál es el porcentaje destinado para la promoción turística?**

El POA de año anterior contaba con otros rubros, pero lastimosamente el covid nos cambió absolutamente todo, la tendencia actual es el marketing digital, en el cual la época pasada se terminó, ya no se puede hacer trípticos, volantes, la actual generación prefiere el uso de la tecnología, por lo que debemos acoplarnos a esto.

- **¿Existe un porcentaje destinado a la innovación en la gestión del destino?**

El 100% se lo destina en la promoción turística.

- **¿Qué tipo de promoción se realiza para la actividad turística? Promoción que realizan a nivel nacional e internacional**

Se seguirá el lineamiento de Goraymi, en la cual se capte todos los emprendimientos representativos del cantón Guano, por ejemplo en Pulingui, existe un grupo de mujeres artesanales, las cuales son apoyadas por Goraymi, con el fin de promocionar sus tejidos en la plataforma, la idea es que cada mes innoven sus creaciones y colecciones, en la cual se prepara el contenido en base a los colores representativos de su lineamiento emprendedor, e ir interactuando y cambiando los videos, es decir actualizarlos a fin de incrementar el potencial turístico.

- **¿Cuál es el medio que más se utiliza para la promoción turística?**

Antes de la pandemia, se puede evidenciar, los técnicos acudían a ferias dentro de la Provincia organizada por el Consejo Provincial, por medio del Comité de Turismo en Chimborazo, el cual se basa a las organizaciones de Tungurahua como ideal, en la que cada catón cuenta con su elemento diferenciador, los presupuestos van dirigidos a cada zona según periodos, dicha dinámica se busca implementar en Chimborazo, encabezada por Luis Falconí, cuya visión progresista busca contratar stands para promocionar cada cantón de la zona en ferias muy grandes, además la dinámica denominada como caravana turística en la que se lleva Chimborazo a Quito, a fin de promocionar el turismo, pero el problema de la actual pandemia ocasionada por el covid, cambio toda esta planificación y nos vemos en la necesidad de acudir al marketing digital únicamente.

- **¿Considera que es factible la promoción turística a través de una aplicación móvil?**
  Si, antes de que nos presente a Goraymi, buscaba una aplicación, porque es una tendencia aceptable y accesible, me parece muy interesante, nosotros en cada una de las rutas, me parece que ya cuentan con una aplicación por medio de un código QR en que se especifica tiendas, lugares de mantenimiento, y otros dándole seguridad al ciclista.

- **¿Qué elementos del sistema turístico considera usted que debe incluir una aplicación móvil para la promoción del destino? (atractivos, restaurantes, hoteles, mapas offline, contenido multimedia).**

Definitivamente se deberá recibir cual sería la aplicación, ya que en el turismo se encuentra miles de temas, pero me parece importante que se integre los atractivos turísticos rurales y urbanos, así como también rutas de turismo de aventura, los prestadores de gastronomía, previo un registro.

Importante también que se pueda calificar su estadía, en Goraymi nos permite establecer el perfil de los turistas, ya que actualmente solo podemos tener registros de quienes nos visita, mas no tener un perfil claro

- **¿Para qué segmento de mercado debería estar enfocada la aplicación?**

Dependiendo la aplicación, al referirnos en la parte gastronómica, debe ir a todo segmento de mercado, si vamos a una aplicación enfocada al turismo de aventura, debemos clasificar como por ejemplo de 10 a 50 o 60 años dependiendo el tipo de aplicación.

- **¿Existen zonas de wi-fi gratuito en Guano?**

No contamos con zonas wi-fi, yo creo que se ve la necesidad de implementar dentro del presupuesto de próximos años, pero es mi manera de pensar ya que en la actualidad se ve la necesidad, a fin de mejorar la intercomunicación virtual.