UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN TAISHA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

AUTORES:

PAOLA VALERIA CHAMIKIAR PUWAINCHIR
PATRICK JAIR ORDINOLA YACILA

DIRECTORA DEL PROYECTO:

Dra. YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE., PhD.

PUYO – ECUADOR

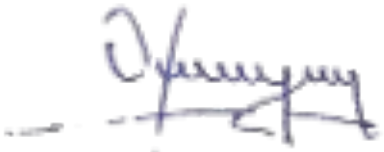
2021

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Chamikiar Puwainchir Paola Valeria con C.I. 1401286917 y Ordinola Yacila Patrick Jair con C.I. 74362640 hacen constar que son autores del Proyecto de Investigación titulado: **Diseño de una aplicación móvil para la difusión de información turística del Cantón Taisha, Provincia de Morona Santiago**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD.

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 07 días del mes de julio del 2021.



Chamikiar Puwainchir Paola Valeria — CI: 1401286917

Ordinola Yacila Patrick Jair — CI: 74362640

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación titulado: **“Diseño de una aplicación móvil para la difusión de información turística del cantón Taisha, Provincia de Morona Santiago”.**



Firmado electrónicamente por:
TANIA CRISTINA CEVALLOS PUNGUIL

Msc. Tania Cevallos.

Presidente del Tribunal



Firmado electrónicamente por:
JESUS ANTONIO BONILLA DE GRACIA

Msc. Jesus Bonilla.

Miembro del Tribunal



Firmado electrónicamente por:
ITALO MARCELO

Msc. Italo Lara

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade con CI: 0603368309, certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado **"Diseño de una aplicación móvil para la difusión de información turística del Cantón Taisha, Provincia de Morona Santiago"**, ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 4 %.

En el cantón Pastaza, a los 17 días del mes de julio del 2021.

YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE

Firmado digitalmente por YOLANDA LORENA PAREDES ANDRE
Fecha: 2021.07.17 15:36:01 -05'00'

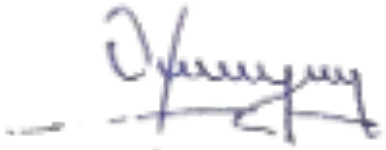
Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD.

Directora del Proyecto de Investigación

Declaración de autenticidad

Nosotros, Chamikiar Puwainchir Paola Valeria y Ordinola Yacila Patrick Jair, declaramos que el presente proyecto de investigación, es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantemente en el documento provienen de otras fuentes está debidamente citadas y referenciados citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.



Chamikiar Puwainchir Paola Valeria

CI: 1401286917

Ordinola Yacila Patrick Jair

CI: 74362640

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico primeramente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Pablo Chamikiar y Alicia Puwainchir, quienes han creído en mí y me han apoyado incondicionalmente, demostrando amor, trabajo y sacrificio en todos estos años,

A mis hermanos y hermanas por estar siempre presentes acompañándome y por el apoyo moral, que me supieron brindar a lo largo de esta etapa de mi vida.

Chamikiar Puwainchir Paola Valeria

A Dios por darme la oportunidad de experimentar el camino de la vida y cumplir una gran meta el de cumplir mi etapa de educación superior.

A mis padres Magno Ordinola y Nery Yacila, por ser los inspiradores de mi vida, quienes durante todo el proceso de mi educación han dedicar tiempo y esfuerzo en guiarme por el camino del bien.

A mis hermanos y hermana, por el apoyo brindado y los sabios consejos positivos que me han ayudado en ser una persona de bien.

Ordinola Yacila Patrick Jair

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida por ser mi luz y mi camino en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias.

Un agradecimiento especial a mi tutora Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD, quien con sus conocimientos y apoyo nos supo guiar a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados.

A cada uno de mis maestros de la Universidad, gracias por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

A mis padres Pablo y Alicia que han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas. Siempre han sido mis mejores guías de vida.

A mis hermanos por apoyarme en aquellos momentos de necesidad.

Chamikiar Puwainchir Paola Valeria

Agradezco a la Universidad Estatal Amazónica (UEA), quien con su arduo trabajo en hacer de esta la mejor Universidad del Ecuador, bien contribuyendo al desarrollo profesional de muchos jóvenes.

A todos los docentes quienes compartieron sus conocimientos y experiencias para hacer de mi un profesional capaz de dar solución a cualquier problema y enfrentar con responsabilidad las actividades relacionadas a mi profesión.

Muy agradecido con mi tutora Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD, por su tiempo y dedicación en guiarme en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A mis padres y hermanos quienes siempre creyeron en mí y han estado conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida.

Ordinola Yacila Patrick Jair

Resumen

El uso de las aplicaciones móviles enfocadas al turismo (m-tourism) han realizado importantes cambios a la hora de ofrecer un producto o servicio, ya que se encuentran al alcance de muchas personas, por tal razón el presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar una aplicación móvil para la difusión de información turística del cantón Taisha, el cual es un medio diferente e importante para promocionar los atractivos. Esta investigación se fundamentó en un estudio de diseño exploratorio con un sub-diseño de revisión documental y de diseño descriptivo, los dos con métodos cualitativos. Para el desarrollo del proyecto se procedió a revisar diferentes fuentes secundarias de libros, revistas y artículos virtuales que tengan relación directa con el tema, obteniendo como resultado que la promoción turística se realiza a través de medios de comunicación como: Facebook, Instagram, YouTube y mediante sitios webs. Además, se caracterizó la información de los atractivos turísticos del cantón a través del levantamiento de fichas y jerarquización del Ministerio del Turismo, demostrando la falta de mantenimiento, infraestructura y poca promoción del cantón. Posteriormente se planteó una propuesta para la implementación de una aplicación móvil con un objetivo, visión, ejes estratégicos y acciones para el cumplimiento en función de la información recopilada de los atractivos turísticos del lugar. A partir de los resultados se comprobó que los atractivos del cantón Taisha son pocos promocionados y que en la actualidad no existe una herramienta tecnológica que permita informar del turismo.

Palabras clave: aplicaciones móviles, atractivos turísticos, promoción turística

ABSTRACT

The use of mobile applications focused on tourism (m-tourism) have made important changes when offering a product or service, since they are available to many people, for this reason the present research work aims to design a mobile application for the dissemination of tourist information of the canton Taisha, which is a different and important means to promote the attractions. This research was based on an exploratory design study with a sub-design of documentary review and descriptive design, both with qualitative methods. For the development of the project we proceeded to review different secondary sources of books, magazines and virtual articles that are directly related to the topic, obtaining as a result that tourism promotion is done through media such as: Facebook, Instagram, YouTube and through websites. In addition, the information of the tourist attractions of the canton was characterized through the survey of cards and hierarchy of the Ministry of Tourism, demonstrating the lack of maintenance, infrastructure and little promotion of the canton. Subsequently, a proposal was made for the implementation of a mobile application with an objective, vision, strategic axes and actions for compliance based on the information collected from the tourist attractions of the place. From the results it was found that the attractions of Taisha are little promoted and that currently there is no technological tool to inform tourism.

Key words: mobile applications, tourist attractions, tourism promotion

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I 1

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1. Planteamiento del problema 2

1.2. Objetivos 3

1.2.1. Objetivo General 3

1.2.2. Objetivos Específicos 3

1.3. Justificación 3

CAPÍTULO II 5

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 5

2.1. El rol que tienen las aplicaciones móviles para la promoción turística en el desarrollo económico del sector turístico. 6

2.2. Promoción turística en las aplicaciones móviles 11

CAPÍTULO III 17

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 17

3.1. Localización 17

3.2. Tipos o diseños de investigación 18

3.3. Métodos de investigación 19

CAPÍTULO IV 21

4. RESULTADOS 21

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la promoción turística en el cantón Taisha. 21

4.2. Caracterización de la información de los atractivos turísticos del cantón Taisha..29

4.3. Propuesta estratégica para la implementación de la aplicación móvil para la promoción turística del cantón Taisha. 66

4.4. Diseño de una aplicación móvil para la información turística del cantón Taisha..68

CONCLUSIONES 82

RECOMENDACIONES.....83

REFERENCIAS

APÉNDICE

ANEXO

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-4. Población en la Cabecera cantonal y centros colonos en el año 2014. 23

Tabla 2-4. Meses con mayor afluencia de turistas en el cantón Taisha. 25

Tabla 3-4. Medios de promoción turística del cantón Taisha, mediante redes sociales. 27

Tabla 4-4. Medios de promoción turística del cantón Taisha, mediante You Tube. 28

Tabla 5-4. Medios de promoción turística del cantón Taisha, mediante Sitios Webs. 29

Tabla 6-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada Mashunts. 32

Tabla 7-4. Valoración del atractivo natural del Rio Panki. 34

Tabla 8-4. Valoración del atractivo natural de la Cueva de los Tayos. 37

Tabla 9-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada Tuntiak. 39

Tabla 10-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada Dos Ríos. 41

Tabla 11-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada Chinim Jea. 44

Tabla 12-4. Valoración del atractivo natural del Dique de Taisha. 47

Tabla 13-4. Valoración del atractivo natural del Malecón Taisha. 49

Tabla 14-4. Valoración del atractivo natural Saladero de Dantas. 52

Tabla 15-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada S/N del río Panki. 54

Tabla 16-4. Valoración del atractivo cultural del Centro artesanal de Taisha. 57

Tabla 17-4. Valoración del atractivo cultural del Mirador Tuutinentza. 59

Tabla 18-4. Valoración del atractivo cultural del Parque Central Taisha. 62

Tabla 19-4. Síntesis de Inventario de los atractivos naturales y culturales del cantón Taisha. 64

Tabla 20-4. Medios de promoción y comercialización de los atractivos turísticos del cantón Taisha. 65

Tabla 21-4. Matriz estratégica (FODA cruzado). 67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-2. Hilo conductor para la construcción de la fundamentación teórica. 5

Figura 1-3. Localización macro del mapa de la provincia de Morona Santiago. 17

Figura 2-3. Localización micro del mapa de la ubicación del cantón Taisha. 17

Figura 1-4. Mapa del cantón Taisha, ámbito físico espacial. 21

Figura 2-4. Mapa cultural turístico de Taisha. 25

Figura 3-4. Atractivo No. 1, cascada Mashunts. 30

Figura 4-4. Atractivo No. 2, rio panki. 32

Figura 5-4. Atractivo No. 3, cueva de los tayos 35

Figura 6-4. Atractivo No.4, cascada tuntiak 37

Figura 7-4. Atractivo No. 5, cascada Dos Ríos. 39

Figura 8-4. Atractivo No. 6, cascada chinim jea. 42

Figura 9-4. Atractivo No. 7, dique Taisha. 44

Figura 10-4. Atractivo No. 8, malecón Taisha. 47

Figura 11-4. Atractivo No. 9, Saladero de Dantas. 50

Figura 12-4. Atractivo No. 10, cascada S/N del río Panki 52

Figura 13-4. Atractivo No. 11, centro artesanal de Taisha. 55

Figura 14-4. Atractivo No. 12, mirador Tuutinentza. 57

Figura 15-4. Atractivo No.13, Parque Central Taisha. 60

Figura 16-4. Pantalla Material Design Light 68

Figura 17-4. Pantalla Splash_Screen de inicio. 69

Figura 18-4. Pantalla de inicio 70

Figura 19-4. Pantalla del Menú principal 71

Figura 20-4. Pantallas sobre la información acerca del cantón Taisha. 72

Figura 21-4. Pantalla sobre los Atractivos Culturales. 73

Figura 22-4. Pantallas sobre los Atractivos Naturales. 74

Figura 23-4. Pantallas del Atractivo Cultural Centro Artesanal y Parque Cultural 75

Figura 24-4. Pantalla del Mirador Taisha. 76

Figura 25-4. Pantallas del Atractivo Natural Cascada Chinim y Cascada dos Ríos. 77

Figura 26-4. Pantallas de la Cascada Tuntiak y Cueva de los Tayos. 78

Figura 27-4. Pantallas del Dique de Taisha y Cascada Mashunts. 79

Figura 28-4. Pantallas del Rio Panki y Saladero de Dantas. 80

Figura 29-4. Pantallas del Malecón de Taisha y Cascada si nombre. 81

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) indica que el turismo ocupa un lugar primordial en las políticas mundiales de desarrollo, creando en él un número creciente de nuevos destinos, posicionándose como uno de los primeros sectores de exportación y creación de empleo. Es así que por décadas el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una gran diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2018) demuestran que el auge del internet se encuentra inmerso en un cambio constante dentro del sector turístico, permitiendo que el turismo crezca a pasos agigantados por consecuencia de los cambios de la web y por la aceptación y uso de aplicaciones móviles. La aparición del internet y las nuevas TIC ha transformado la manera en que los viajeros planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas.

Toaquiza, Lobato, Cayancela y Guanoquiza (2020) mencionan que hoy en día, la demanda por el uso de aplicaciones móviles se ha expandido en gran medida. Siendo en la actualidad, el medio más utilizado para el impulso de productos y/o servicios, uno de ellos es la promoción de sitios turísticos; como parques, museos, iglesias, etc. Convirtiéndose así en iconos de una ciudad y patrimonio dado por su antigüedad.

El Ecuador es considerado, como un país de potencia turística, gracias a las iniciativas de las campañas que se han realizado mediante el Ministerio de Turismo, con la más reciente y conocida a nivel mundial “All You Need Is Ecuador” lanzada en el año 2014, mediante la cual se ha transmitido la idea de que Ecuador está en constante crecimiento y que cada vez más turistas acuden al país. De manera que está marcando la idea de aportar en la difusión de los atractivos, y así apoyar al sector turístico del país. (Palomeque, 2019).

Dentro de las 24 provincias que conforman el Ecuador, se encuentra Morona Santiago, es una provincia que ofrece turismo de aventura y naturaleza, Una de las aplicaciones que promueve el turismo en la localidad es “Visita Morona Santiago”, en donde se promocionan los lugares turísticos de los 12 cantones (Morona, Gualaquiza, Limón Indanza, Palora, Santiago de Méndez, Sucúa, Huamboya, San Juan Bosco, Taisha, Logroño,

Pablo VI, Tiwintza). Es una herramienta útil y seguro para el turista al momento de elegir un destino. (Tsukanka y Villishañay, 2020)

En cuanto al Cantón Taisha, lugar en donde se realiza el presente trabajo de investigación, no posee una herramienta tecnológica que sirva de guía al turista para saber cuándo, cómo y a donde llegar.

1.1. Planteamiento del problema

En el Ecuador el uso de las aplicaciones móviles enfocadas al turismo ha demostrado importantes cambios. Una de las aplicaciones móviles que cuenta con gran reconocimiento a nivel internacional es GO UIO, una guía virtual de turismo que está a cargo del Municipio de Quito. El 24 de enero del 2018 la aplicación ganó en la categoría Guía de destino, en la VI edición de la "App Tourism Awards", un evento mundial realizado en la ciudad de Londres – Reino Unido. Esta aplicación es una estrategia de promoción turística que se constituye en la marca actual de la ciudad de Quito; cuenta con elementos relacionados con la cultura, naturaleza, gastronomía, su gente y aventura. Previo a la creación de la 'app' se realizó un estudio de mercado en donde se reflejó que, durante el año 2017, el 36% de turistas escogió Quito por el gran legado patrimonial y cultural, mientras que el 27,9% visitó la capital ecuatoriana para conocer los atractivos naturales. (El comercio, 2018).

Al realizar la revisión de literatura, uno de los estudios encontrados fue "Visita Morona Santiago" que es otro de los proyectos digitales desarrollado por jóvenes profesionales de esa provincia para la promoción turística de los atractivos del sector; consiste en una guía turística especializada que tiene un diseño responsivo adaptado para móviles, tablets y entre otros dispositivos. La aplicación fue creada con tres objetivos principales: la primera, es desarrollar una publicidad exclusiva y original de los servidores turísticos y comercios de la localidad; la segunda, es posicionar a la provincia en internet, como referente turístico en el Ecuador y la tercera apoyar en la promoción de los destinos turísticos de la provincia. (Vísita Morona Santiago, 2019).

En el centro sur del país se encuentra la provincia de Morona Santiago, misma que tiene 12 cantones, uno de ellos es el cantón Taisha, que en su localización geográfica se ubican varios atractivos turísticos. Según Villarroel, Cabrero, Mejía y Castro (2019) en relativa a las "preferencias de actividad de visitantes internos", hay tres preferencias en donde Taisha podría en un futuro llegar a situarse entre los cantones de más afluencia de "turismo

interior”: diversión (45,6% de preferencia), visitar áreas protegidas (26,1%) y practicar deportes (12,2%). A pesar de ostentar varios atractivos turísticos naturales y culturales, estos son poco aprovechados, debido a la escasa información que se muestra de los mismos he incluso el desconocimiento de su existencia; siendo otro limitante la poca información de cómo llegar a estos lugares.

Al hacer una revisión de varios sitios web en donde se difunde información turística del cantón Taisha y mediante la técnica de diagnóstico, se pudo evidenciar que existe una escasa promoción de los atractivos turísticos que posee el cantón, ya que estos solo brindan información básica, por esta razón los turistas que visitan el cantón tienen desconocimiento de la existencia de estos. Además, al hacer una revisión de literatura y documentos de referencia, se determinó que el cantón no dispone de un aplicativo móvil que permita la difusión de los atractivos naturales y culturales, poniendo en evidencia la falta de utilización de recursos tecnológicos, es así, que se plantea la siguiente pregunta de investigación.

Formulación del problema

¿La baja promoción de los atractivos turísticos del cantón Taisha, se podría mejorar haciendo uso de una herramienta tecnológica que permita la difusión de las mismas?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar una aplicación móvil para la difusión de información turística del cantón Taisha, Provincia de Morona Santiago.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la promoción turística en el cantón Taisha.
- Caracterizar información de los atractivos turísticos del cantón Taisha.
- Establecer una propuesta estratégica para la implementación de la aplicación móvil para la promoción turística del cantón Taisha.

1.3. Justificación

Según Factoría Creativa (FC, 2019) la tecnología ha evolucionado constantemente, desde los avances de la industria tecnológica hasta el manejo de Internet, permitiendo que el uso de los dispositivos móviles sea cada vez más frecuente, además el empleo de las aplicaciones móviles es incuestionable en cuanto a las ventajas que proporciona a la

promoción turística; el desarrollo de esta se ha convertido imprescindible y muy conveniente al momento de utilizar el móvil como herramienta complementaria de comunicación e información.

En el Ecuador el uso de las aplicaciones móviles ha facilitado el acceso de información de manera práctica y rápida a los turistas acerca de los sitios que ansíen visitar y actividades a realizar, en algunas ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca optaron por el uso de herramientas digitales, para promocionar de una mejor manera a sus ciudades juntamente con su oferta turística. (Sotomayor, 2019)

El sector turístico a través del uso de las herramientas tecnológicas ha cambiado la forma en la que se viaja, esta combinación ha sido fundamental para que el turista pueda visualizar lugares de su interés, dando así la posibilidad de sentirse cerca del lugar y obtener toda la información antes de visitarlo, aportando a la promoción del destino con el objetivo de incentivar la actividad turística y el desarrollo económico de sector. (Vidal, 2019)

El propósito de diseñar una aplicación móvil para la difusión de información turística del cantón Taisha tiene como fin poner a disposición del turista una herramienta que le facilite la información de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón; ofreciendo asi al visitante las facilidades de acceder de forma rápida y sencilla a la información, creando de esta manera una experiencia amena, interactiva y productiva para el turista.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El análisis bibliográfico a partir de diferentes fuentes de información se efectúa siguiendo el hilo conductor que se muestra en la figura 1-2, de modo que posibilita indagar el estado del conocimiento, a través del análisis de los conceptos más relevantes para sustentar las bases teóricas metodológicas de la presente investigación. (García, Izquierdo y Guzmán, 2015).

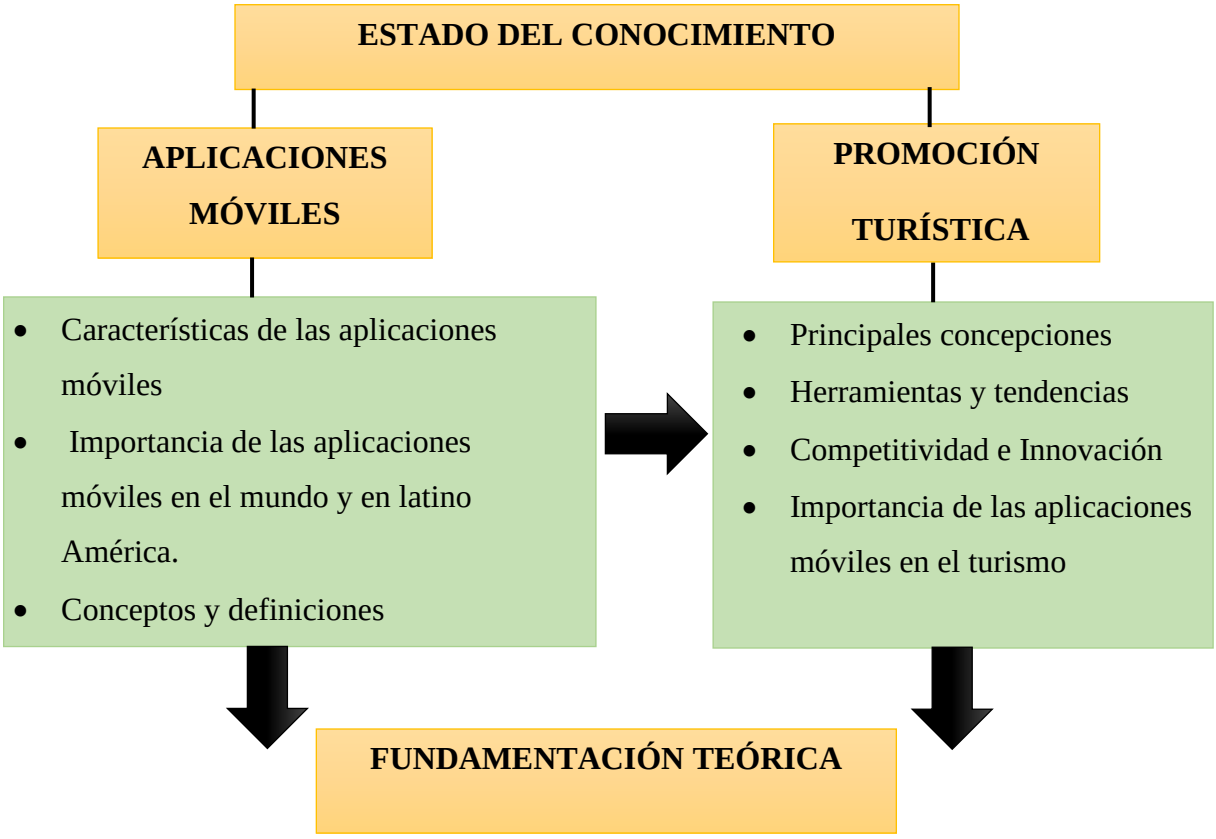


Figura 1-2. Hilo conductor para la construcción de la fundamentación teórica.
Fuente: Realizado por (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

2.1. El rol que tienen las aplicaciones móviles para la promoción turística en el desarrollo económico del sector turístico.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015) se comprende como el organismo correspondiente de Naciones Unidas encargado del desarrollo de un turismo sostenible, responsable y accesible para todos. Es la principal organización internacional en el ámbito del turismo, por lo tanto, esta promueve el turismo como un motor de crecimiento económico, de desarrollo inclusivo y de sostenibilidad ambiental ofreciendo liderazgo y apoyo al sector para avanzar en el conocimiento y en la política turística a escala mundial y está dispuesto a comprometerse en garantizar a que el turismo ejerza un importante desarrollo sostenible en la ejecución de sus objetivos.

Tubón (2020) estableció a las Aplicaciones Móviles como herramientas digitales establecidas en dispositivos pequeños como: teléfonos inteligentes y tabletas, beneficiando a los usuarios de la función que estos cumplen sin importar el lugar donde éste se encuentre. También resalta que existen tres tipos de aplicaciones importantes:

- Las aplicaciones nativas: que son frecuentemente utilizadas por los usuarios, se hallan dentro de los mercados de aplicaciones como: Google Play y App Store.
- Las aplicaciones web: este tipo de aplicaciones en su totalidad no son halladas en los distintos mercados que ofrecen aplicaciones, ejecutándose en si a partir de los navegadores que tienen de los distintos dispositivos.
- Las aplicaciones hibridas: estas son descargadas desde un mercado de aplicaciones e instaladas en un dispositivo o a su vez se las ejecuta desde un navegador.

Ramon, Palos y Reyes (2017) afirmaron que desde los años 80 el desarrollo del sector turístico se ha visto beneficiado por el impulso de las tecnologías de la información y comunicación. El avance creciente de aplicaciones móviles pone de manifiesto el interés de los destinos y del sector turístico, la participación es cada vez más activa de los usuarios, que se apoyan en las aplicaciones móviles de turismo para adquirir información de sus viajes tanto antes, durante y después de su realización.

Castro (2020) ostentó que las necesidades de los turistas a la hora de buscar un lugar al que viajar son puntos fundamentales a tener en cuenta, para desarrollar estrategias como el de ofrecer mensajes y experiencias personalizadas y de manera automatizada, también

acompañar y asistir a los viajeros con la toma de decisiones en cada paso del viaje. El sector turístico digitalizado pasa a involucrar al destino turístico en optimar la accesibilidad digital. Motivando a que las localidades apuesten por el despliegue de redes Wi-Fi gratuitas, en el marco de los proyectos, teniendo en cuenta que los dispositivos móviles y las nuevas aplicaciones ofrecen vías para la experimentación y la innovación. Además, las actividades comerciales del turismo en su totalidad deben estar alineados con las nuevas tecnologías, primordiales para adquirir los niveles de servicio y compromiso que demanda el usuario en la actualidad.

El autor Castillo (2016) indicó que para el desarrollo de un determinado sector económico de servicios turísticos o empresarial, el aprovechamiento de técnicas como la gestión adecuada de los datos en las aplicaciones móviles resalta como una herramienta significativa puesto a que a través de ella se obtienen decisiones significativas en la permanencia asociativo de un sector, demostrando que el desarrollo de estas técnicas, permite detectar problemas, así como también ser utilizado para anticiparse a lo que puede ocurrir, estudiar las tendencias y tomar decisiones con anticipación que ayuden al crecimiento de su actividad.

Para conocer el mercado de las aplicaciones lo primero de tener en cuenta al momento de desarrollar una gestión estratégica de un producto.

Según Carpio (2016) es necesario conocer a profundidad el ambiente en el cual se desarrollara dicho producto, analizando la situación actual del país frente al proceso de cambio de la matiz productiva para establecer las oportunidades y amenazas al sector, además agrega que al tener acceso a grandes cantidades de datos a través del Internet, TV, Radio Telecomunicaciones y otros, lo que se debe hacer es convertir los datos relevantes en información estratégica para la toma de decisiones, estas servirán para definir la hoja de ruta para el desarrollo de las aplicaciones móviles.

El desarrollo de aplicaciones es uno de los nichos de mercados tecnológicos, con cifras de aproximadamente de 6,6 millones de aplicaciones móviles presentes en la App Play Store. las descargas de las aplicaciones en el año 2017 han alcanzado una cifra de 197 mil millones, por lo tanto, las empresas ya sean nuevas, grandes o pequeñas han entendido que las aplicaciones móviles son una necesidad para sobrevivir en el competitivo mercado empresarial. (Martínes, 2018).

Las aplicaciones se han convertido en una prioridad en la digitalización de cualquier compañía, como la banca, el turismo, la distribución, la tecnología o el entretenimiento, considerando a esta como un camino para alcanzar tanto a los clientes actuales como a posibles usuarios. Estas apps se han transformado en generadores de empleos. Progressive Policy Institute (PPI) estima que se han creado más de 1,6 millones de puestos de trabajo (contabiliza empleos indirectos) en la Unión Europa (más Noruega y Suiza) similar a la cifra de Estados unidos (Prieto, 2017).

Andrade (2020) desde diferentes estudios, reveló que la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, resaltando la necesidad que tienen las marcas para estar presentes en diferentes plataformas, principalmente en los smartphones y tablets, demostrando que los mercados han tenido un aumento exponencial, tomando como referencia a la Organización de Operadores Móviles (GSM) y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil indica que, hay 328 millones de usuarios individuales en Latinoamérica.

El uso de las aplicaciones móviles orientadas al desarrollo del sector turístico ha demostrado importantes cambios, un claro ejemplo es el cantón Manta el cual promociona sus espacios turísticos a través de una aplicación móvil desde agosto de 2018, la cual ayudo a los turistas con información sobre las playas el cual favoreció al señor Fabian Viteri que llegó desde Quito, junto a su hijo y su esposa quien se percató de los lugares turísticos a través de unos carteles que se promocionaban en la aplicación. (El telégrafo, 2018).

Por otra parte, el Departamento de Turismo del cantón Azogues, presentó una aplicación llamada ZAAG. Adquirido por un monto cercano de USD $ 1800 tal inversión dio como resultado las 1000 descargas sumando App Store y Google Play. En Ecuador una de las aplicaciones con mayor número de descargas son las apps GoRaymi y la Ecuador Travel. (El comercio, 2017).

Por otra parte, el Departamento de Turismo del cantón Azogues, presentó una aplicación llamada ZAAG. Adquirido por un monto cercano de USD $ 1800 tal inversión dio como resultado las 1000 descargas sumando App Store y Google Play. En Ecuador una de las aplicaciones con mayor número de descargas son las apps GoRaymi y la Ecuador Travel. (El comercio, 2017).

Perspectiva de las aplicaciones móviles en la actualidad en el mundo.

Hoy en día los gobiernos locales y regionales para la mitigación de la COVID-19 han recurrido a las tecnologías digitales para ayudar a rastrear patrones y movimientos de las personas a través de aplicaciones de rastreo de contactos y Big Data para controlar y limitar la propagación de la enfermedad, como también ayuda a proporcionar educación a los estudiantes que no pueden acceder a la escuela mientras se respeta el distanciamiento físico. Tal motivo hace de la tecnología una herramienta fundamental que posibilita el distanciamiento social y la mejora de la cohesión social, siendo así un elemento que facilita en efectuar medidas de salud hacia el público sin que esto perjudica a la privacidad y derechos de las personas.

La agencia de las Naciones Unidas para los asentamientos humanos y el desarrollo urbano sostenible (UNOHABITAT, 2020) mencionaron que en la metrópolis Milán utilizaron paneles que hacían posible situar a personas en el mapa de la ciudad para luego hacer que se contacten con el sector privado quien ofrece el servicio. Por otra parte, señala que en la ciudad de Bogotá mediante la creación de una plataforma digital que maneja las redes sociales se ofrecen intercambios de cómo ayudar a los vecinos en sus compras y también ofrecer traslados al hospital y así promover el bienestar de la comunidad y solidaridad social. Xi'an logro crear un código QR que hacía posible rastrear casos sintomáticos confirmados y saber de la ubicación de las personas contagiadas.

Para Zamora (2020) desde la perspectiva de la neurociencia en las aplicaciones móviles, exteriorizó que a través de la investigación del estadounidense Dense Beniamin las personas toman decisiones inconscientemente unos 200 milisegundos antes de darse cuenta a la hora de presionar un botón, por otra parte, tomo como referencia al neurólogo Da-Masio quien confirmó que las decisiones de las personas en el proceso de toma decisiones se basan en el sentimiento emocional y no en el razonamiento. También afirmó que la neurociencia a diferencia del estudio de mercado, esta permite observar el impulso que tiene el cerebro de la activación de estructuras ganglios basales, incluida la amígdala y el núcleo accumbens, estas áreas cerebrales están involucradas en la motivación, el placer, el miedo y, en general en las emociones. Así mismo ciertas áreas del cerebro influyen en las decisiones cumpliendo un papel importante en una situación de compra o de deseo de uso de un producto, en este caso, una app.

Por otra parte, Guillén (2020) aseguró que los motivos por el cual se crea una aplicación móvil es para dar una solución a un problema del usuario y hacer de una tarea compleja más fácil de elaborarla, teniendo como perspectiva a la ampliación móvil como a una aplicación informática que ahorra tiempo y dinero al consumidor, y que por tal motivo se desarrollan constantemente nuevas aplicaciones ya sea por usuarios básicos, avanzados o programadora, y por lo tanto considera a las aplicaciones móviles como un importante impulsora del sector turístico a través de los teléfonos inteligentes, ya que llegan prontamente al usuario.

Vidal y Martín (2020) revelaron que para desarrollar un producto web (sitio, aplicación móvil o app), desde la perspectiva de un enfoque integrado, considera a la experiencia del usuario como un factor clave para el éxito del proceso del diseño, y un buen diseño de interfaz permite al usuario una interacción simple y eficiente con el producto web, el diseño de experiencia de usuario es el proceso de conseguir la satisfacción, la mejora del uso, la facilidad del mismo y el placer, proporcionados en su interacción con el producto web. Además, si el producto ofrecido ofrece propiedades de Diseño Web Responsivo (RWD), es más probable que el usuario note una interacción positiva que los motive a visitar y utilizar el producto reiteradamente.

Situación actual de las aplicaciones móviles del sector turístico en el Ecuador.

En el tiempo actual el sector turístico está relacionada con las tendencias tecnológicas, puesto a que el uso diario de estas herramientas hace que los usuarios le den distintos usos desde comprar o vender un producto, reservar un viaje, escoger algún hospedaje, realizar compras de paquetes que oferten turismo de aventura, de naturaleza o de cultura, etc. Teniendo como principal ventaja el de extender las barreras del espacio-tiempo, lo que permite a las personas observar los lugares que ofrece sea este un atractivo, desde casi cualquier parte del mundo.

Almeida (2020) mencionó que después de haber revisado la información en los sistemas operativos IOS y Android para dispositivos móviles de Ecuador, afirmó que en el país no existe una aplicación para la venta de paquetes turísticos, que solo hay aplicaciones que funcionan como guía de viaje para pasajeros nacionales y extranjeros. Además, indicó que existen aplicaciones móviles desarrolladas en el exterior del país que permiten la

reservación de recorridos por la ciudad capital y su alrededor, entre ellas encontramos la aplicación Expedia.com, Booking.com y Despegar.com.

Para el análisis de las definiciones de aplicación móvil de varios autores (ver apéndice A), se evidencian indicadores como aplicaciones de software, programa informático, sistema Android, dispositivo móvil, en el cual los autores Santamaria y Hernández (2015); Enríquez y Casas (2013); Catilla, Fernando, Ramo, Quintana y Rafael (2019); Sánchez y Ravina (2017) y Serna y Pardo (2019) consideraron como los principales indicadores que define una aplicación móvil son las aplicaciones de software y dispositivo móvil refiriéndose que se pude aceder a los datos, las aplicaciones y los dispositivos desde cualquier lugar y desarrollar ciertas tareas para el usuario, convirtiendo los Smartphone en un dispositivo intuitivo, potente, táctil y siempre online, mientras que para Andrade (2019); Fernández (2018); Hernández y Lozada (2017) consideraron que la aplicación móvil es un programa informático diseñado para ser ejecutado en sistema operativo Android e IOS de teléfonos móviles el cual les permite a los usuarios a realizar tareas de distinta índole, tanto como profesional, educativo, de servicio o de ocio.

Los autores coinciden con los criterios de Sánchez y Ravina (2017) y Enríquez y Casas (2013) quienes enunciaron que las aplicaciones móviles es un software para ejecutarse en dispositivos móviles, teniendo en cuenta que para desarrollar software se debe atender a ciertas restricciones hardware de estos dispositivos como dimensiones reducidas, bajo poder de cómputo, escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado. En este contexto el enfoque que se da sobre una aplicación móvil es proyectar que los desarrolladores de software en aplicaciones móviles generen ciertas tareas para facilitar el uso a los usuarios, convirtiendo las Apps para Smartphone en aplicaciones capaces de ser compatibles con cada sistema operativo de diferentes dispositivos.

2.2. Promoción turística en las aplicaciones móviles

En la actualidad la promoción turística es un factor importante en la economía de una empresa u organización, esta no solo ayuda a generar ganancias económicas, también permite cumplir con los objetivos de la empresa a través de la identificación de las necesidades y los deseos de los posibles consumidores, en los últimos años ha experimentado procesos de diversificación que conjunto a los tradicionales canales de distribución, el desarrollo de herramientas web, aplicaciones móviles, aspectos como la realidad aumentada, son

fundamentales para la comercialización, además los cambios en el comportamiento de los usuarios de servicios turísticos en sus hábitos de comprar y consumo de un producto también se han visto influenciados en las nuevas tecnologías ya que esta le permite ahorro del tiempo, hacer compras de una manera rápida y eficaz, acceder a los servidores y escoger un producto o servicio sabiendo si está entre los mejores mediante la visualización de la valoración que hacen otros cliente.

Según Koening (2018) la promoción turística son esfuerzos instaurados y combinados de los organismos nacionales de turismo y de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local y que estos le permiten crecer mediante la maximización de la satisfacción de los turistas y que por tal motivo los organismos de turismo y empresa recibirán los beneficios.

Pacheco (2016) señaló que es muy importante difundir un lugar como un destino para los turistas, y que la llegada de aquellos al país o ciudad genera ingresos económicos, además estableció que todo proyecto enfocado a la promoción turística abarca una gran variedad de objetivos, mencionando que es importante tener en cuenta la existencia de los diversos aspectos que dan forma y que son necesarios para efectuar sus objetivos, siendo así se refiere al turismo como un elemento intangible al turista o consumidor, las agencias de viaje, la destreza o la comunicación, interna o externa o también de boca en boca.

Los autores Saura, Sánchez y Menéndez (2017) explicaron que les resulta interesante entender como las aplicaciones móviles suministran ganancias a través de acciones que se relacionan con la publicidad o modelos de contratación por comisión, mostrando datos del informe Global Mobile Market Report (2017) que un 59,5% de las aplicaciones genera ingresos por la comisión de venta y descarga, un 30,9% son financiadas a través de compras dentro de la propia aplicación y un 9,6% lo hace a través de publicidad bajo modelos de contratación como CPC (Coste por Clic), CPM (Coste por Mil Impresiones o CPA (Coste por Adquisición), esto quiere decir que la promoción a través de las aplicaciones móviles es un punto clave para generar ingresos económico para cualquier empresa o sector turístico.

Herramientas y tendencias de la promoción turística

Larrea y Gamboa (2016) a través de su investigación plantearon que una de las herramientas esenciales para la promoción turística es la herramienta 2.0 (web 2.0) considerada como un turismo 2.0, esta permite comprar destinos de viaje y compartir

experiencias, transformándose en una plataforma de interacción entre ofertantes de servicios y viajeros, desarrollando un marketing más relacional, Así mismo, indica que desarrollo de las TIC's tecnologías de la información y comunicación e internet permite promocionar y comercializar servicios con mayor alcance y rapidez que los medios tradicionales y pueden ser actualizados fácilmente.

Por otra parte Scarcella (2019) señaló que el turista se define como 3.0, colaborativo o digital; su actividad principal es la interacción y está pendiente de su smartphone, es por ello que muestra como un punto clave para la promoción turística a la herramienta web 3.0 conocida como web semántica que permite determinar un producto y servicio más inteligente y personalizado, analizando gran cantidad de información (Big Data) esta ha proporcionado una evolución relevante, gracias a la posibilidad de anticiparse al comportamiento del mercado e interpretar los resultados obtenidos, conocer las características del turista potencial y los hábitos del turista real, sus competencias y entornos.

Martínez (2016) sostuvo que los cambios en el sector turístico son notables, que los clientes ya no son pocos y van en aumento al momento de comprar o escoger un bien concreto, debido a esto afirma que para gestionar gran cantidad de información es esencial implantar una herramienta de CRM (Customer Relationship Management) esta permite con facilidad gestionar la información de los clientes y contactos, segmentarlos por sus perfiles y emprender campañas de marketing, además de tener centralizada la información en un único sistema, supone un aliado perfecto para la promoción turística, llevándolo a tener más economía y ganar más tiempo.

González (2015) manifestó que la interacción entre los objetos virtuales y el mundo real puede dar vida a conceptos indeterminados mejorando la comprensión de los fenómenos observados, es decir la Realidad Aumentada (RA) es una herramienta que mejora y enriquece el entorno observado virtualmente creyendo que fuera real, además es un punto a favor en la personalización del producto visitado, individualizando el producto, permitiendo llegar a nuevos segmentos de mercado, la RA también permite a los negocios turísticos innovar y posicionarse ante los competidores, siendo así esta contribuye a la creación de nuevas formas de promoción turística de los destinos y negocios turísticos, ofreciendo videos 360°, visitas en línea, catálogos 3D, etc.

Por otra parte Loza (2015) señaló que las aplicaciones se han convertido en herramientas útiles para el turista ya que han cambiado la manera de viajar, refiriéndose que las Apps están en plena fase de introducción en materia de turismo, demostrando que la mayoría se encuentra entre el 0.1 % y el 3.88 % de total de descargas según el informe SEGITTUR del año 2013, así mismo las aplicaciones que han tenido éxito en sus ventas son: Tripadvisor, Urbanspoon, Maze. Además, indica que, en los markets, Google Maps es una de las herramientas más indispensables de navegación para el turista. Por lo que afirmó que, el servicio de mapas y navegación son funciones importantes, se valora el contenido sea en imágenes, opiniones y recomendaciones de las experiencias que comparten los viajeros que adquieren un producto.

La promoción turística en las aplicaciones móviles

Actualmente el uso de las aplicaciones móviles directamente enfocadas al sector turístico ha experimentado importantes cambios y a su vez, ha permitido que nuevas empresas tengan que adaptarse en las nuevas tendencias tecnológicas, una de las tecnologías es la de desarrollar aplicaciones móviles como una nueva vía para el desarrollo de estrategias de investigación de mercado.

Haciendo alusión al texto de Tituaña (2019) en referencia a algunos autores, la influencia del marketing en el uso de aplicaciones de m-tourism en el sector turístico es un enfoque de innovación tecnológica aplicando las tecnologías de la información y comunicación con un eje transversal que da a conocer información turística a los usuarios nacionales y extranjeros a través de una aplicación móvil, generando un impacto positivo en la economía del sector turístico.

Alfonso, García y Rodríguez (2017) argumentaron que la promoción turística ha experimentado un proceso de transformación en los últimos años que, junto a los tradicionales canales de distribución, el desarrollo de herramientas web 2.0 y otros aspectos como la realidad aumentada, son herramientas fundamentales para la difusión. Conjuntamente los hábitos de compra y de consumo de los individuos también están influenciados por las nuevas tecnologías puesto a que la web tiene como promoción una serie de ventajas como las actualizaciones de rápida oferta, el acceso a los servidores, el ahorro del tiempo como también obtener la valorización de otros clientes.

Promoción Turística en el cantón Taisha, Provincia de Morona Santiago.

En la actualidad el cantón cuenta con un portal turístico denominado "Taisha Turismo", que está a cargo del Departamento de Turismo del GAD municipal y es por este medio que se difunde información de los diferentes atractivos turísticos. Dentro del portal turístico se encuentran algunos atractivos turísticos como el malecón de Taisha, la cascada Mashunts la cual posee tres metros de altura, el mirador de Wisui de una altura de 930, la cascada de Samikin de 80 metros de alto, el mirador Pampantsa ubicado en la misma comunidad y por último el atractivo cultural de la Comunidad Makuma. Además, el portal muestra una breve descripción de la reseña histórica del cantón y también da a conocer acerca de la tradicional fiesta de la chonta. (Municipio Taisha, Ecuador, 2020).

Por tanto, la información que se brinda es muy resumida y no dan a conocer todos los lugares que ofrece el cantón Taisha. Lo que hoy en día el turista busca es estar informado acerca del producto turístico con la que cuenta un lugar, es por ello que muchos de los que llegan al cantón no tienen conocimiento de los atractivos turísticos que se promocionan, debido a la falta de información detallada de los lugares turísticos.

Luego de haber revisado la literatura de las diferentes definiciones de promoción turística de varios autores (ver apéndice B), se pudo evidenciar que lo que se prioriza es la oferta de servicios turísticos, comunicación de marketing, satisfacción de los turistas y potencializar el turismo.

Es necesario mencionar que; para los autores Miranda (2017), Pomasqui (2016), Gonzáles (2017) y Suau (2012), la oferta de servicios turísticos es el principal indicador para promocionar un lugar turístico de manera adecuada, mientras que Palma y Zambrano (2017) y koening (2018) discurren que la satisfacción de los turistas es una estrategia para la promoción de las organizaciones de turismo y las empresas que saldrán beneficiadas, para Castillo y Castaño (2015) y Gonzales (2018), la comunicación de marketing es eficiente en una organización que equivale a un componente crítico en los esfuerzos para edificar y sostener relaciones rentables con los posibles turistas (consumidores).

Los autores que están desarrollando el presente trabajo coinciden con los criterios de Gonzáles (2017) y Pomasqui (2016), quienes anunciaron que para promocionar al turismo de un lugar es necesario promover la gama de ofertas de servicios no solamente dirigidos a un sector de clientes sino también en todos los tipos de clientes recurriendo a estrategias con

análisis previos para generar mayor demanda en los atractivos y servicios turísticos que se ofertan en el sitio.

Una vez realizado el análisis bibliográfico en la construcción del marco teórico referencial se puede profundizar en los principales supuestos sobre las definiciones teóricas de la promoción turística y aplicaciones móviles revelando que estas se encuentran relacionadas en dar a conocer he informar sobre un producto o servicio y que se quiera ofrecer y esté al alcance de muchas personas es por ello que las aplicaciones móviles serían las herramientas esenciales para la promoción turística.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El cantón Taisha es uno de los 12 cantones de la Provincia de Morona Santiago, situado en la parte nororiente de la Provincia, entre el Río Pastaza, la Cordillera del Kutukú y la frontera sur con el Perú.

3.1. Localización



Figura 1-3. Localización macro del mapa de la provincia de Morona Santiago.
Fuente: Tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Taisha (PDOT, 2014-2019)



Figura 2-3. Localización micro del mapa de la ubicación del cantón Taisha.
Fuente: Tomado de (Memoria técnica cobertura Taisha, 2015)

El presente trabajo de investigación se realizó en la Provincia de Morona Santiago, cantón Taisha. Cuenta con una extensión de 6.169,7 km2 y una altura de 510 msnm, se caracteriza por una temperatura media anual de alrededor de los 25°C y tiene aproximadamente 27.188 habitantes. El cantón cuenta con gran riqueza natural tanto de flora y fauna. (PDOT, 2014-2019)

Límites:

Norte: La Provincia de Pastaza.

Sur: El cantón Tiwintza y la República de Perú.

Este: La Provincia de Pastaza y la República de Perú.

Oeste: Los cantones Huamboya, Morona y Tiwintza.

3.2. Tipos o diseños de investigación

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo bajo dos diseños: el diseño exploratorio con un sub-diseño de revisión documental y el diseño descriptivo, ambos con métodos cualitativo.

Diseño Exploratorio: Según Vara Horna (2012) este diseño es adecuado para dar el primer acercamiento científico a un problema, siendo fundamental cuando se está investigando un nuevo tema o cuando se presentan aspectos que no han sido estudiados o muy poco estudiados. Además, se usa para aumentar el conocimiento del investigador sobre el problema y, posteriormente realizar un estudio más estructurado.

En la investigación se utilizó el diseño exploratorio, por que busca descubrir el principal problema al fenómeno planteado en donde detecta que hasta la presente fecha el cantón Taisha no dispone de una aplicación móvil que le permita promocionar los lugares turísticos.

El diseño descriptivo que de acuerdo con Bernal (2010) la investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados en la actividad investigativa. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como

la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental; también se consideró un diseño descriptivo porque hace una observación directa de la situación actual.

3.3. Métodos de investigación

Método cualitativo: De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) este enfoque permite comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto; además mencionan que este enfoque se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. También se recomienda usar este enfoque cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico, señalando que se debe iniciar este proceso con una idea de investigación familiarizándose con dicho tema a investigar, si el enfoque cualitativo es inductivo, recomienda conocer con mayor profundidad el lugar que se investigará , en si manifiestan que el enfoque cualitativo busca principalmente la "dispersión o expansión" de los datos e información.

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de la promoción turística en el cantón Taisha. Para el cumplimiento del primer objetivo específico se aplicó la técnica de investigación documental procedente de diferentes fuentes secundarias; por lo que se realizó una revisión de información secundaria de libros, revistas y artículos virtuales que tengan relación directa con el tema o a su vez aporten con la información necesaria para desarrollar este trabajo.

Objetivo 2: Caracterizar la información de los atractivos turísticos del cantón Taisha.
Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó a través del levantamiento de fichas y jerarquización del Ministerio del Turismo, 2018 recopilando información a través de fuentes secundarias.

Objetivo 3: Establecer una propuesta estratégica para la implementación de la aplicación móvil para la promoción turística del cantón Taisha.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico se planteó un objetivo, la visión, ejes estratégicos y acciones para el cumplimiento de la propuesta en función de la información recopilada de los atractivos turísticos que existen en el cantón Taisha.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la promoción turística en el cantón Taisha.

Con el diagnóstico se pudo identificar las causas de todos y cada uno de los problemas que está atravesando el sitio de estudio y con la información recabada brindar sugerencias de soluciones con el fin de mejorar la promoción de los atractivos.

La regional 6 del Ministerio de Turismo comprende las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago por lo tanto el cantón Taisha pertenece a la regional 6 la cual tiene su sede en la ciudad de Cuenca.

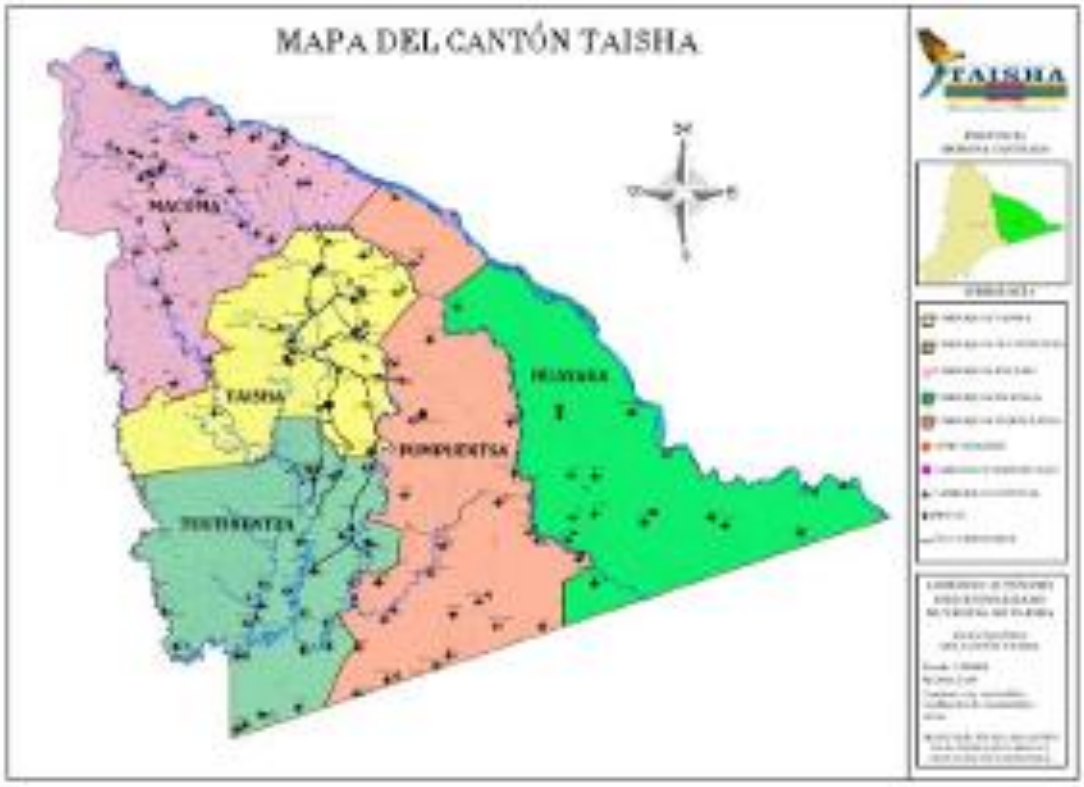


Figura 1-4. Mapa del cantón Taisha, ámbito físico espacial.
Fuente: Tomado de (Velástegui, s.f.).

Ubicación: El cantón Taisha se ubica al nororiente de la provincia de Morona Santiago, entre el Río Pastaza, la Cordillera del Kutukú y la frontera sur con el Perú.

División Política Administrativa

La división Política Administrativa interna del Cantón Taisha es la siguiente:

Parroquia Taisha. (Cabecera cantonal)
Parroquia Makuma (rural)
Parroquia Tuutin Entsa (rural)
Parroquia Pumpuentsa (rural)
Parroquia Huasaga (rural)

Actualmente el GADM de Taisha se está llevando el proceso de una nueva delimitación parroquial el mismo que se está presentando al CONALI para su aprobación y publicación en el registro oficial por lo que se muestra los límites del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Taisha (PDOT, 2014-2019).

Limites:

Norte: La Provincia de Pastaza.
Sur: El cantón Tiwintza y la República de Perú
Este: La Provincia de Pastaza y la República de Perú.
Oeste: Los cantones Huamboya, Morona y Tiwintza.

Vías de acceso

El cantón Taisha, por estar ubicado en la parte Sur Oriental de la república del Ecuador y por encontrarse luego de atravesar la cordillera de Trans Kutuku en sentido Occidente Oriente y por contener una cobertura exuberante de vegetación arbustiva, presenta una complicada posibilidad a la construcción vial.

Actualmente con el apoyo directo del Gobierno Provincial de Morona Santiago, el cantón ya cuenta con una vía que conecta directamente Macas –Evenezer- Makuma - Taisha. Al interior del cantón Taisha existen vías carrozables que conectan al centro cantonal con las comunidades de San Luis, San José, centro Panki, Colonia La Libertad, Colonia Wawaim, Colonia Tres de Noviembre, Shinkiatam, Tintuikentsa, la cabecera parroquial de Tuutin Entsa, Tsentsakentsa, Putuns, Yamanunka, Nukiu Nunka, Jiat, Wawaime, Naamentsa, San Antonio, Yankunts, Muruntsa con aproximadamente 159 km de vía abierta, considerándose solo una parte mínima de interconexión interna en el cantón. Esta vía es solo lastrada, es decir

camino abierto con maquinaria y en algunos casos con material pétreo en la capa superior, y de un ancho promedio de aproximadamente 6 m. (PDOT, 2014-2019)

ÁMBITO SOCIO CULTURAL

Habitantes

La cabecera Cantonal localizada en la Parroquia Taisha de acuerdo con la información de la estadística cantonal proyectada al 2014 del cantón Taisha cuenta con aproximadamente 2.569 habitantes, de donde 2.338 habitantes se localizan en el centro de la cabecera cantonal y alrededor de 186 habitantes se encuentran ubicados en colonias:

Tabla 1-4. Población en la Cabecera cantonal y centros colonos en el año 2014.

Cabecera Cantonal	Centro cantonal	2338
Centro Colonos	Centro Wawaimi	51
	Centro Libertad	103
	Centro 3 de noviembre	77
Total de la cabecera cantonal		**2569**

Fuente: Tomado de (PDOT, 2014-2019)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Historia

La Compañía Royal Dutch Shell llego al sector de Taisha en 1939 e instaló un campamento, construyó una pista de aterrizaje de 1200 metros de largo para facilitar el ingreso de personas y maquinaria para la exploración de petróleo, construyó la vía principal, hoy avenida Arutam. En los años 50 llegaron los misioneros.

Desde sus inicios Taisha, perteneció a la parroquia Morona, luego a Miazal, más tarde a Huasaga. El 11 de agosto de 1967 fue elevada a parroquia y el 28 de junio de 1996, fue creado el Cantón Taisha, con las parroquias Makuma, Huasaga, Tuutin Entsa y Taisha, siendo este último la cabecera cantonal.

Cultura

El cantón Taisha se reconoce como un territorio poblado ancestralmente por las nacionalidades shuar y achuar. En los años 1962 los Shuar de Makuma conformaron la Asociación de Desarrollo de los Pueblos Jíbaros del Oriente Ecuatoriano (ADJOE). Para el año 1974 paso a ser la Asociación Independiente del Pueblo Shuar del Ecuador (AIPSE). En

1990 se convierte en la Federación Independiente del Pueblo Shuar del Ecuador (FIPSE) hoy en día es la Nacionalidad Shuar del Ecuador (NASHE).

En 1964 se integra la Federación Interprovincial de Centros Shuar y Achuar (FICSHA) conocida actualmente como FICSH. En 1992 los Achuar conforman la Federación Interprovincial de la Nacionalidad Achuar del Ecuador (FINAE) reconocida en la actualidad como NAE. Cabrero, Aleman, Lopéz y Bravo (2018).

Turismo

El cantón Taisha tiene un enorme potencial turístico y cultural, ya que cuenta con un importante número y diversidad de atractivos y manifestaciones naturales y culturales.

Existen estudios de un convenio marco y un convenio específico de colaboración entre el GADM Taisha y la Universidad Estatal Amazónica. Cuentan con siete productos del proyecto "Gestión cultural y turística autónoma del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Taisha" Estos productos son el Diagnostico Cultural Turístico, el primer mapa cultural turístico de Taisha, la primera guía de ceramistas del cantón, una postal turística, la propuesta de estación científica en la comunidad de Shuinmamus, el artículo científico sobre deforestación en el marco de apertura de vías de comunicación terrestre en el cantón (Cabrero, Lozano, y Heredia 2017) y la propuesta de ordenanza de protección y salvaguardia del patrimonio cultural de Taisha. Cabrero et. al. (2018).

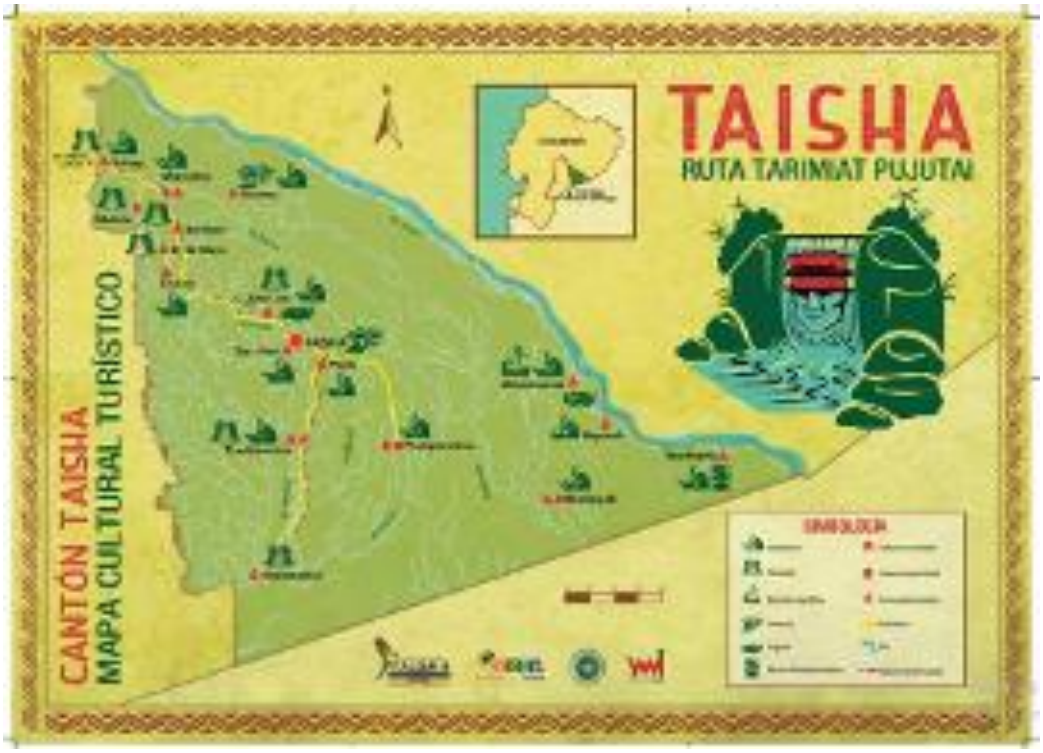


Figura 2-4. Mapa cultural turístico de Taisha.
Fuente: Tomado de (PDOT, 2014-2019).

Afluencia de turistas en el cantón Taisha.

Las fechas más indicadas para la afluencia de turistas en el cantón Taisha son el Carnaval (febrero), la Fiesta de la chonta (marzo), y el Aniversario de cantonización (28 de junio), que incluye Feria Agropecuaria, entre otras actividades. (Ver tabla 2-4)

Tabla 2-4. Meses con mayor afluencia de turistas en el cantón Taisha.

	MESES											
ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Canaval		X										
Fiesta de la chonta			X			X						
Aniversario de cantonización												

Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Economía

Ha tenido un cambio de la producción ancestral hacia una producción con fin de mercado. Es así que dentro de los sistemas de producción se tiene la ganadería y agricultura. La actividad forestal se destina para la comercialización o venta de madera, para la

construcción de las viviendas y para uso de combustible o la preparación de los alimentos las principales Ramas de Actividad en el cantón Taisha es la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca que corresponde a l 39,8%, seguido de la administración pública y defensa con el 21,5%, en tercer lugar, está la actividad de la enseñanza con el 9.4%, la industria manufacturera se ubica en cuarto lugar con el 6.9%.

La comercialización de los atractivos del cantón Taisha

Mediante la revisión de documentos y varios medios de información, se evidenció que en la actualidad el cantón Taisha promociona sus atractivos turísticos a través de medios de comunicación como: YouTube, Facebook, Instagram y sitios webs, en donde se muestran publicaciones de fotos y videos promocionales.

Tabla 3-4. Medios de promoción turística del cantón Taisha, mediante redes sociales**.**

<table>
<tr><td>Nombres de las páginas de Facebook:
Taisha Turismo
Pumpuentsa Turismo
Mi Destino Taisha;
Alcaldía de Taisha;
Gadm Taisha - Obras Públicas;
Taisha Taisha</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td>Descripción general de las páginas:
Dentro de estas páginas se muestran las ubicaciones de lugares que pertenecen a la parroquia Taisha, Pumpuentsa, cada página posee su número telefónico y correo electrónico, cabe destacar que brindan información sobre la cultura, gastronomía. Además, existen videos de ciertos lugares turísticos del cantón, también algunas páginas de Facebook están vinculadas con Instagram como es el caso de midestinotaisha.</td></tr>
<tr><td>Nombres de las páginas de Instagram:
Hosteria_kawaa;
Midestinotaisha y destinotaisha;
Taishadestinoturistico</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td>Descripción general de las páginas:
En Instagram se encontró dos páginas relacionadas con el mismo nombre, con algunos contenidos diferentes, pero con escasa información referente al turismo. Mediante estas páginas las personas pueden informarse sobre la cultura, atractivos turísticos, flora y fauna. También se pudo evidenciar que existe una página llamada KAWAA la cual ofrece servicios de hospedaje y otros complementarios como: visitar el rio Makuma, la cascada Mashunts, conocer la cultura, el paisaje y la ecología del cantón.</td></tr>
</table>

Fuente: Tomado de redes sociales Facebook he Instagram (2021).
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Tabla 4-4. Medios de promoción turística del cantón Taisha, mediante You Tube.

Nombres de las páginas de YouTube: • ProduccionesTivi Saant; • NUNA TV; • Gad Municipal del Cantón Taisha	
	**Descripción de la página:** Se ha considerado tres páginas que promocionan ciertos lugares turísticos del cantón, puesto a que hay más páginas, pero se muestran los mismos contenidos con escasa información. Es así que en las tres páginas mencionadas se promocionan videos acerca de las tierras en las que habitan los shuar, achuar y mestizos, recorriendo a través de las comunidades, como es el caso de la comunidad Makuma, los ríos, la cascada Samikim, sus costumbres y tradiciones.

Fuente: Tomado de YouTube (2021)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Tabla 5-4. Medios de promoción turística del cantón Taisha, mediante Sitios Webs.

<table>
<tr>
<td>Nombre de la página Sitio webs:
• Kunamp Juank; Wikiloc;
• Gad Municipal del Cantón Taisha,
• Taisha turismo e intercultural;
• Visita Morona Santiago;
• Kunamp Juank</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>
</td>
<td>Descripción de la página:

En estas páginas se brinda información más completa sobre las comunidades, la historia del cantón, los atractivos como la Cascada Mashunts, los ríos, el Malecón de Taisha entre otros, también muestran servicios de alojamientos, videos e imágenes que resaltan llamando la atención a las personas que visitan la página.</td>
</tr>
</table>

Fuente: Tomado de sitios Webs (2021)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

4.2. Caracterización de la información de los atractivos turísticos del cantón Taisha

Se realizó la caracterización del estado actual de los atractivos turísticos del cantón Taisha a través del levantamiento de fichas y jerarquización del Ministerio del Turismo (Metodología MINTUR, 2018), permitió analizar un criterio justo de la realidad, acerca de cómo se están desarrollando las actividades en el ámbito turístico. Siendo así se podrá conocer si los atractivos turísticos del cantón Taisha presentan un buen manejo de sus actividades para potencializar la economía del cantón, y de tal manera saber si es necesario diseñar una aplicación móvil para brindar información de cantón Taisha.

Los autores de la presente investigación consideran 10 atractivos turísticos y 3 Atractivos culturales inventariados.

Inventario de atractivos naturales y culturales



Figura 3-4. Atractivo No. 1, cascada Mashunts.
Fuente: Tomado de Israel Espín, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Cascada Mashunts

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascada

Ubicación: Se halla ubicado a unos 30 minutos en vehículo, por la vía Taisha-Makuma-Macas

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna

Acceso: lunes a Domingo

Comunicación: Telefonía móvil, fija, satelital; conexión internet mediante línea telefónica, cable, satélite telefonía móvil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: San Luis

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte terrestre.

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

La cascada no cuenta con ningún tipo de facilidades turísticas.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Deteriorado

Entorno: Deteriorado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

No existe instalaciones de servicios básicos (energía eléctrica, alcantarillado).

La limpieza del atractivo está a cargo del grupo de trabajadores del GADM Taisha.

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

Para ingresar al lugar no se necesita permiso alguno, pero es conveniente ingresar con un guía de la zona.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

En la cascada se puede realizar fotografía y disfrutar de terapia natural de la caída del agua sobre el cuerpo, además de divertirse en la piscina natural que se forma

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

El atractivo se promociona a través de la página oficial de turismo del GADM Taisha.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Turistas locales, nacionales, extranjeras.

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Es una cascada que tiene una altura de 3 m de altura y 10 metros de ancho aproximadamente, formada por una gran roca que da paso a la formación de esta, presenta vegetación exuberante.

12. VALORACIÓN

Tabla 6-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada Mashunts.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	7,5
B	**Planta turística / Servicios**	18	3
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	2
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	1,5
E	**Política y Regulaciones**	10	0
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	6
G	**Difusión del Atractivo**	7	2
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	3
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	25

Fuente: Tomado de Israel Espín, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene una apreciación de 25/100 y pertenece a jerarquía I.



Figura 4-4. Atractivo No. 2, rio panki.
Fuente*:* Tomado de Adriana Vayas, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Río Panki

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Río

Ubicación: Se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Taisha y a 10 minutos de la comunidad de Panki.

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna

Acceso: lunes a Domingo

Comunicación: señal satelital, radio portátil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Comunidad Panki

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte terrestre (bus, automóvil).

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

El río no cuenta con ningún tipo de facilidades turísticas.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Sin intervención

Entorno: Conservado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

En lo referente al agua: río, vertiente, acequia o canal, lluvia. Respecto a energía eléctrica: panel solar. En servicio de alcantarillado: con descarga directa al mar, río o quebrada

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

Para visitar el río Panki no es necesario pedir permiso, es un lugar público.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

El sector se puede utilizar para nadar, tomar fotografías, o realizar tubing, camping, caminata.

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

No existe medio alguno que promocione el atractivo.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

No existe un registro de los visitantes.

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El río Panki tiene un ancho aproximado de 15 metros, sus aguas son cristalinas, aquí podemos observar especies de fauna como garzas, pavas (Penélope purpurancens), gallinazos de cabeza negra (Coragyps atratus), carpinteros (Melanerpes puchenari), en lo referente a flora tenemos: Ceibo (Ceiba pentandra), Cedro (Cedrella odorata), Laurel (Cordia alliodora), Pambil (Iriartea deltoidea), Chonta (Bactris gasipaes), Guayacán (Tabebuia crisanta sp), Balsa (Ochroma lagopus), entre otras.

12. VALORACIÓN

Tabla 7-4. Valoración del atractivo natural del Rio Panki.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	3
B	**Planta turística / Servicios**	18	0
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	14
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	4
E	**Política y Regulaciones**	10	0
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	6
G	**Difusión del Atractivo**	7	0
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	0
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	27

Fuente: Tomado de Adriana Vayas, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene una apreciación de 27/100 y pertenece a jerarquía I



Figura 5-4. Atractivo No. 3, cueva de los tayos
Fuente: Tomado de Diego Grefa y Jhonatan Rojas, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Cueva de los Tayos

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Montañas

Subtipo: Media montaña

Ubicación: se encuentra ubicada en la parroquia Makuma, comunidad de Wisui, misma comunidad que cuenta con pista aérea y a 15 minutos de vuelo en avioneta hacia la ciudad de Taisha.

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: tiene un costo de 100 a 300 dólares.

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna

Acceso: lunes a Domingo

Comunicación: Telefonía fija y satelital

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Makuma

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte Aéreo (avioneta, helicóptero).

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

Guianza, área de servicio de alimentación.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Sin intervención

Entorno: Conservado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

No existen instalaciones de servicios básicos (energía eléctrica, alcantarillado, entre otras).

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

Para ingresar hacia las cuevas es necesario pedir autorización de ingreso a las autoridades de la comunidad.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

El sector se puede utilizar para tomar fotografías, observación de la flora y fauna, exploración de cuevas, senderismo, camping.

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

No existe medios de promoción del atractivo.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Turistas locales y nacionales, con una frecuencia baja.

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Desde la comunidad de Wisui se camina aproximadamente una hora y media hasta la cueva, la cual cuenta con una profundidad de 500 metros aproximadamente, en el interior se puede apreciar gran cantidad de aves llamadas Tayos y en el fondo de la cueva existe una cascada de aproximadamente cinco metros.

12. VALORACIÓN

Tabla 8-4. Valoración del atractivo natural de la Cueva de los Tayos.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	9
B	**Planta turística / Servicios**	18	4,2
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	14
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	4,5
E	**Política y Regulaciones**	10	0
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	3
G	**Difusión del Atractivo**	7	0
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	3
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	37,7

Fuente: Tomado de Diego Grefa y Jhonatan Rojas, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene una apreciación de 37,7/100 y pertenece a jerarquía II



Figura 6-4. Atractivo No.4, cascada tuntiak
Fuente: Tomado de Carlos Andy, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Cascada Tuntiak

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascada

Ubicación: Cantón Taisha, comunidad San José

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna

Acceso: lunes a Domingo

Comunicación: Línea de telefonía Cnt.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Taisha (cabecera cantonal)

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte Terrestre

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

La cascada no cuenta con ningún tipo de facilidades turísticas.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Sin intervención

Entorno: Conservado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

No existen instalaciones de servicios básicos (energía eléctrica, alcantarillado, entre otras).

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

Para ingresar al lugar no se necesita permiso alguno, pero es conveniente ingresar con un guía de la zona.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Se puede tomar fotografías, observación de la flora y fauna, disfrutar del

8. ROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

No existe medios de promoción del atractivo.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

No existe registro de visitantes.

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

La cascada Tuntiak tiene una altura de 25 metros que se distribuye en tres caídas formando un lado de 10 metros cuadrado en su interior.

12. VALORACIÓN

Tabla 9-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada Tuntiak.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	9
B	**Planta turística / Servicios**	18	0,6
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	14
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	1
E	**Política y Regulaciones**	10	5
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	3
G	**Difusión del Atractivo**	7	0
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	0
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	32,60

Fuente: Tomado de Carlos Andy, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene una apreciación de 32,60/100 y pertenece a jerarquía I



Figura 7-4. Atractivo No. 5, cascada Dos Ríos.
Fuente: Tomado de Daniela Tapia, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Cascada Dos Ríos

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascada

Ubicación: Cantón Taisha, Parroquia Tuutinentza, Comunidad Dos Ríos.

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna

Acceso: Lunes a Domingo

Comunicación: telefonía satelital, radio portátil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Tuutinentza

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte Terrestre

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

La cascada no cuenta con ningún tipo de facilidades turísticas.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Sin intervención

Entorno: Conservado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

No existen instalaciones de servicios básicos (energía eléctrica, alcantarillado, entre otras).

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

Para ingresar al lugar no se necesita permiso alguno, pero es conveniente ingresar con un guía de la zona.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

No se practica ninguna actividad.

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

No existe medios de promoción del atractivo.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

No existe registro de visitantes.

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Se encuentra localizado en la comunidad dos ríos, en la unión de los ríos tuutin y panki. es una pequeña caída de agua en forma de escalinatas que llena todo el ancho de unos de los ríos alrededor de 10 m. Se encuentra rodeado de una exuberante vegetación y el rio es de corrientes tranquilas en las que se puede nadar.

12. VALORACIÓN

Tabla 10-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada Dos Ríos.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	1
B	**Planta turística / Servicios**	18	0,6
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	14
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	2
E	**Política y Regulaciones**	10	3
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	3
G	**Difusión del Atractivo**	7	0
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	0
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	23,60

Fuente: Tomado de Daniela Tapia, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene una apreciación de 23,60/100 y pertenece a jerarquía I



Figura 8-4. Atractivo No. 6, cascada chinim jea.
Fuente: Tomado de Angela Valentina Galarza, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Cascada Chinim Jea

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascada

Ubicación: Cantón Taisha, Parroquia Macuma, sector Samiqui

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: Rampas

Acceso: Lunes a Domingo

Comunicación: telefonía satelital

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: kangeimi al sur 3km /10 de agosto norte/ 1km.

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte Terrestre (bus, automóvil); Transporte aéreo (avioneta).

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

Por el momento se encuentra en remodelación la infraestructura del sitio.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Sin intervención

Entorno: Conservado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Cuenta con agua entubada (el agua no tiene un tratamiento de potabilización), pozo. En lo que respecta al alcantarillado tenemos: pozo ciego, con descarga directa al mar, río o quebrada. No cuentan con energía eléctrica.

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

El atractivo si se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD´S), es de administración comunitaria.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Buceo, senderismo, montañismo, caminata, camping, fotografía, pícnic, observación de flora y fauna.

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

El atractivo se promociona a través de la página oficial de turismo del GADM Taisha.

Recientemente se realizó un video promocional del cantón Taisha integrando a este atractivo. Redes sociales por los cuales se promociona el atractivo: Facebook, Instagram, Twitter

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Turistas locales y nacionales

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

La cascada se encuentra en una de las comunidades de Taisha denominado Samiqui. Esta cascada lleva un nombre "Chinim Jea", tiene 60 metros de largo y 10 de ancho, el color de sus aguas es oscura, al momento de su caída, se denota cristalina. A su alrededor cuenta con una gran variedad de flora y fauna con facilidades de acceso, cono escaleras y senderos.

12. VALORACIÓN

Tabla 11-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada Chinim Jea.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	9
B	**Planta turística / Servicios**	18	1,2
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	12
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	4,5
E	**Política y Regulaciones**	10	6
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	6
G	**Difusión del Atractivo**	7	2
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	3
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	43,7

Fuente: Tomado de Angela Valentina Galarza, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene una apreciación de 43,70/100 y pertenece a jerarquía II



Figura 9-4. Atractivo No. 7, dique Taisha.
Fuente: Tomado de Daysi Santi, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Dique de Taisha

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Riachuelo

Ubicación: Cantón Taisha, Parroquia Taisha.

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna

Acceso: Lunes a Domingo

Comunicación: telefonía fija, móvil, satelital; conexión a internet mediante línea telefónica, cable, satélite, telefonía móvil; radio portátil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Makuma

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte Terrestre (bus, automóvil, 4x4).

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

Cuenta con alojamiento, alimentos y bebidas.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: En proceso de deterioro

Entorno: En proceso de deterioro

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Cuenta con agua entubada, en lo que respecta a energía eléctrica existe la red de empresa eléctrica de servicio público. En alcantarillado existen: pozo ciego, pozo séptico. En la gestión de residuos generados por la actividad turística tenemos que si existe un carro recolector.

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

El atractivo si se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD´S), además se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo, está bajo administración del GADM Taisha.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Buceo, natación, observación de flora y fauna, fotografía, camping, actividades recreativas, caminata, picnic.

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

El atractivo se promociona a través de la página oficial de turismo del GADM Taisha.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Turistas locales y nacionales

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El dique de Taisha se encuentra localizado en el barrio Wambim, cuenta con una casa de descanso donde turistas y personas de la localidad hacen uso de esta para colocar sus pertenencias. en el dique los turistas pueden disfrutar de la calidad agua del río, nadar y aprovechar para observar la flora que rodea al dique. el dique presenta un estado de abandono y falta de mantenimiento, no cuenta con servicios sanitarios, tampoco con vestidores y señalética turística.

12. VALORACIÓN

Tabla 12-4. Valoración del atractivo natural del Dique de Taisha.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	10
B	**Planta turística / Servicios**	18	5,1
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	6
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	3,5
E	**Política y Regulaciones**	10	6
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	6
G	**Difusión del Atractivo**	7	2
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	3
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	43,60

Fuente: Tomado de Daysi Santi, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene una apreciación de 43,60/100 y pertenece a jerarquía II



Figura 10-4. Atractivo No. 8, malecón Taisha.
Fuente: Tomado de Gabriela Chavez, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Malecón Taisha

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Lacustre

Subtipo: Laguna

Ubicación: Cantón Taisha, Parroquia Taisha

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna

Acceso: Lunes a Domingo

Comunicación: telefonía fija, móvil, satelital; conexión a internet mediante línea telefónica, cable, satélite, telefonía móvil; radio portátil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Makuma

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte Terrestre (bus, automóvil, 4x4); transporte aéreo (avionetas, helicóptero).

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

Cuenta con área de servicio de alimentación, baterías sanitarias.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: en construcción

Entorno: Alterado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Agua entubada, en lo que respecta a la energía eléctrica tenemos que existe una red de empresa eléctrica de servicio público. En el servicio de alcantarillado existen pozo ciego, pozo séptico, letrina,

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

El atractivo si se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD´S), y se encuentra administrada por el GADM Taisha.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Paseo en panga/bote/lancha, fotografía, observación de flora y fauna, senderismo.

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

El atractivo se promociona a través de la página oficial de turismo del GADM Taisha.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

No existe un registro de visitantes.

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El sector del malecón Taisha se encuentra ubicado cerca del barrio central, cuenta con una entrada que está en proceso de construcción, tiene un dique grande pero contaminado con desechos. la flora del lugar es exuberante con especies nativas de la amazonia, no hay afluencia de turistas por el procese que atraviesa el lugar.

12. VALORACIÓN

Tabla 13-4. Valoración del atractivo natural del Malecón Taisha.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	10
B	**Planta turística / Servicios**	18	4,20
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	8
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	5,5
E	**Política y Regulaciones**	10	6
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	6
G	**Difusión del Atractivo**	7	2
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	0
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	41,7

Fuente: Tomado de Gabriela Chavez, (2017.)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene una apreciación de 41,70/100 y pertenece a jerarquía II

Atractivo No. 9



Figura 11-4. Atractivo No. 9, Saladero de Dantas.
Fuente: Tomado de Katerin Orujela, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Saladero de Dantas

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Riachuelo

Ubicación: Cantón Taisha, Parroquia Taisha, Comunidad San José

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: No está funcionando como atractivo turístico.

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna.

Acceso: Lunes a Domingo.

Comunicación: Telefonía móvil, línea de telefonía CNT.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Taisha

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: No existe un sendero establecido.

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

El atractivo no cuenta con ningún tipo de facilidades turísticas.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Conservado.

Entorno: Conservado.

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Rio, vertiente, acequia o canal; lluvia.

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

El atractivo está considerado dentro de la planificación turística territorial (GAD´S), además cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo y se encuentra administrada por el GADM Taisha.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Paseo en panga/bote/lancha, fotografía, observación de flora y fauna, montañismo.

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

El atractivo se promociona a través de la página oficial de turismo del GADM Taisha.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Ninguna.

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labora en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Es un saladero de dantas que cuenta con una laguna o manantial donde se bañan las dantas y además se puede observar la flora y se denota presencia de otras especies, encontrando pisadas de tigrillo.

12. VALORACIÓN

Tabla 14-4. Valoración del atractivo natural Saladero de Dantas.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	0
B	**Planta turística / Servicios**	18	0
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	14
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	4
E	**Política y Regulaciones**	10	6
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	6
G	**Difusión del Atractivo**	7	2
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	0
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	32

Fuente: Katerin Orujela, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo tiene un puntaje de valoración de 32/100, lo que indica es que se encuentra en una jerarquización I ya que ofrece condiciones mínimas para generar productos.



Figura 12-4. Atractivo No. 10, cascada S/N del río Panki
Fuente: Tomado de Sthefany Nazareno, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Cascada S/N del río Panki

Categoría: Atractivos Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascada

Ubicación: Cantón Taisha, Comunidad Tuutinentza

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: No está funcionando como atractivo turístico.

Facilidades para personas con discapacidad: Ninguna.

Acceso: Lunes a Domingo.

Comunicación: Radio Portátil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Shinkiatan

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Transporte Terrestre (bus, automóvil).

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

El atractivo no cuenta con ningún tipo de facilidades turísticas.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Conservado.

Entorno: Conservado.

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Cuenta con rio, vertiente, acequia o canal; lluvia. Respecto a energía eléctrica: panel solar. En servicio de alcantarillado: pozo ciego con descarga directa al mar, río o quebrada. En gestión de residuos generados por la actividad turística: basura enterrada, terreno baldío o quebrada.

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

Cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo, es de tipo administrativo comunitario.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Tubing, camping, fotografía, caminata, senderismo.

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

No existe ningún medio que promocione el atractivo.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Ninguna.

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal especializado en turismo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

La cascada que se encuentra en la comunidad dos ríos pertenecientes a la asociación familiar Kao San Pedro, tiene exuberante vegetación, tiene la cascada una caída de agua de 3 metros de altura. es poco visitada por su falta de promoción.

12. VALORACIÓN

Tabla 15-4. Valoración del atractivo natural de la Cascada S/N del río Panki.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	0
B	**Planta turística / Servicios**	18	0
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	14
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	3
E	**Política y Regulaciones**	10	3
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	6
G	**Difusión del Atractivo**	7	0
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	0
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	26

Fuente: Tomado de Sthefany Nazareno, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

Este atractivo se encuentra en una Jerarquía I debido a que el resultado de su valoración es de 26.



Figura 13-4. Atractivo No. 11, centro artesanal de Taisha.
Fuente: Tomado de Daisy Santi, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Centro artesanal de Taisha

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Acervo cultural y popular

Subtipo: Artesanía y artes

Ubicación: Provincia Morona Santiago, Canon Taisha, Parroquia Taisha, Comunidad Makuma, cerca al atractivo del malecón de Taisha a 600 m de distancia

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: ninguna

Acceso: El acceso al centro artesanal son de segundo orden porque son lastrados y su ingreso son en fechas festivas

Comunicación: Cuenta con telefonía fija, móvil, satelital; conexión a internet mediante línea telefónica, cable, satélite, telefonía móvil; radio portátil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: El poblado más cercano es Macas que se encuentra en una distancia de 145 km.

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: Se puede ingresar a través de carro privado, o también puede escoger ir en bus o avioneta que son servicios que funcionan a diario.

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

Alojamiento y alimentos y bebidas

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Conservado

Entorno: Conservado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Servicios de agua entubada, energía eléctrica a través de postes eléctricos, en saneamiento lo hacen a través de pozos sépticos y en disposición existe un carro de recolector de basura.

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

Se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD´S), es de administración comunitaria.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Se puede hacer compras de artesanía

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

Se promociona a través de la página oficial de turismo del GADM Taisha mostrando escas información de sus artesanías.

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Turista nacional y extranjero

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labore en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Este atractivo está compuesto por 12 locales donde las personas comercializan diferentes clases de artesanías que son elaboradas con materiales y semillas propias de la zona. el centro artesanal de Taisha se encuentra abierto en días festividades como en carnaval, navidad y fin de año. Su estado de conservación, a su alrededor presenta erosión, humedad, negligencia y abandono, existe escaso mantenimiento y también hay contaminación en el ambiente.

12. VALORACIÓN

Tabla 16-4. Valoración del atractivo cultural del Centro artesanal de Taisha.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	6
B	**Planta turística / Servicios**	18	3
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	14
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	2.5
E	**Política y Regulaciones**	10	8
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	12
G	**Difusión del Atractivo**	7	2
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	2
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	46,5

Fuente: Tomado de Santi Daisy, (2017.)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

Según el manual de atractivos turísticos, se observa que el atractivo se encuentra en una jerarquía II debido a que tiene como valoración total de 46,5.



Figura 14-4. Atractivo No. 12, mirador Tuutinentza.
Fuente: Tomado de Regalado Madelyn, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Mirador Tuutinentza

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Arquitectura

Subtipo: Espacio publico

Ubicación: Provincia de Morona Santiago, cantón Taisha, sector Tuutinentza

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad:

Acceso: El acceso al lugar es libre vía terrestre de primer orden en estado regular

Comunicación: Telefonía satelital y radio portátil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Tuutinentza

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: bus y automóvil diaria

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

Sin información

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Deteriorado

Entorno: Deteriorado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Agua a través de las lluvias, como energía eléctrica hay panel solar y tiene como servicio de alcantarillado pozo ciego y letrinas y no hay información de residuos generados

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

Sin información

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Camping, fotografía, pícnic y caminata

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

Sin información

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Sin información

10. RECURSOS HUMANOS

Sin información

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El mirador se encuentra a 5 km de la comunidad central Tuutinentza, pero es un atractivo que no está activo, por la falta de mantenimiento, y mala visibilidad

12. VALORACIÓN

Tabla 17-4. Valoración del atractivo cultural del Mirador Tuutinentza.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	6
B	**Planta turística / Servicios**	18	0
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	2
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	2.5
E	**Política y Regulaciones**	10	0
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	3
G	**Difusión del Atractivo**	7	0
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	0
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	13,5

Fuente: Tomado de Regalado Madelyn, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo cuenta con un puntaje de valoración de 13.5, lo cual indica que tiene condiciones mínimas para generar productos, en referencia al manual de atractivos turísticos 2018, este pertenece a la Jerarquía I.



Figura 15-4. Atractivo No.13, Parque Central Taisha.
Fuente: Tomado de Israel Espín, (2017)

1. DATOS GENERALES

Nombre del atractivo: Parque Central Taisha

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Arquitectura

Subtipo: Espacio publico

Ubicación: Provincia de Morona Santiago, cantón Taisha, calle principal Etsa

2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO

Tipo de ingreso: Libre

Facilidades para personas con discapacidad: Rampas

Acceso: El acceso al lugar es terrestre de segundo orden y aéreo ya que el ligar cuenta con pista de aterrizaje

Comunicación: telefonía fija, móvil, satelital; conexión a internet mediante línea telefónica, cable, satélite, redes inalámbricas, telefonía móvil; radio portátil.

Nombre de la ciudad o poblado más cercano: Macas se encuentra a 145 km de distancia hacia el atractivo.

Tipos de transportes y su periodicidad al lugar: bus a diario, buseta eventual, automóvil eventual y avioneta a diario.

3. PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS

Cuenta con planta turística en alojamiento y alimentos y bebidas.

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN DEL ATRACTIVO / ENTORNO

Atractivo: Conservado

Entorno: Conservado

5. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Cuenta con carro recolector de basura, clínica, centro de salud, dispensario médico y la policía nacional se encarga de la seguridad pública.

6. POLÍTICAS Y REGULACIONES

No se encuentra dentro de las políticas y regulaciones.

7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Solo se hace caminata

8. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

No cuenta con medios de promoción

9. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Local, nacional y extranjero

10. RECURSOS HUMANOS

No existe personal que labore en el atractivo.

11. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El Parque Central Taisha es el centro de atención de la ciudad en el cual es el punto de encuentro de propios y extraños está en óptimas condiciones y lo único que falla es que no tiene electricidad continua y en las noches es muy desolado.

12. VALORACIÓN

Tabla 18-4. Valoración del atractivo cultural del Parque Central Taisha.

	Criterios de Valoración	Ponderación	Resultado
A	**Accesibilidad y Conectividad**	18	10
B	**Planta turística / Servicios**	18	4.5
C	**Estado de Conservación e integración sitio / entorno**	14	12
D	**Higiene y seguridad Turística**	14	2.5
E	**Política y Regulaciones**	10	0
F	**Actividades que se practican en el atractivo**	9	9
G	**Difusión del Atractivo**	7	0
H	**Registro de Visitantes y Afluencia**	5	2
I	**Recursos Humanos**	5	0
TOTAL		100	40

Fuente: Tomado de Israel Espín, (2017)
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

13. JERARQUIZACIÓN

El atractivo presenta condiciones básicas para la generación de productos turísticos que interesen a los visitantes es por ello que corresponde a una jerarquía II debido a que tiene un puntaje de valoración de 40.

Análisis de los resultados de la valoración para la jerarquización de los atractivos naturales y culturales del cantón Taisha

Según la revisión previo a los resultados obtenidos en el inventario, se pudo corroborar que existen 10 atractivos naturales y tres manifestaciones culturales, de las cuales se encuentran estructurados de la siguiente manera , dentro de los atractivos naturales tenemos que: ocho son de tipo ríos, uno de tipo montañas y uno de lacustre; entre los subtipos se pudo evidenciar que existen cinco cascadas, un río, una media montaña, dos riachuelos y una laguna; en lo referente a las manifestaciones culturales tenemos que: uno es de tipo acervo cultural y popular con subtipo artesanía y artes, y dos de tipo arquitectura con subtipos de espacio público.

Además se puedo determinar las ponderaciones de los 13 atractivos existes del cantón Taisha de acuerdo a la metodología del MINTUR(2018), dando como resultado que seis de los atractivos alcanzan una jerarquía de I, ya que presentan condiciones mínimas para generar productos, es así que algunos atractivos no cuentan con una planta turística, todas estas irregularidades hacen que exista una poca promoción y comercialización, impidiendo que el turista conozca los lugares debido a la falta de información. Otro de los defectos que se pudo encontrar es que los atractivos no cuentan con un registro de visitantes, y la ausencia de recursos humanos hace que el atractivo sea menos interesante para los turistas extranjeros esto en lo referente al idioma.

Entre los atractivos naturales y culturales existen siete que alcanzan una jerarquía de II, poniendo como evidencia que existen rasgos llamativos que presentan condiciones básicas para generar productos que estén acorde al turista. Como conclusión al análisis se determina que, los atractivos con mayor potencial turístico son: Centro artesanal, dique de Taisha, cascada Chinim Jea y el malecón Taisha. (Ver figura 19-4)

Tabla 19-4. Síntesis de Inventario de los atractivos naturales y culturales del cantón Taisha.

Nº	Nombre del tractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Valoración	Jerarquía
1	Cascada Mashunts	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	25	I
2	Río Panki	Atractivo Natural	Ríos	Río	27	I
3	Cueva de los Tayos	Atractivo Natural	Montaña	Media Montaña	37,7	II
4	Cascada Tuntiak	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	32,6	I
5	Cascada dos Ríos	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	23,6	I
6	Cascada Chinim Jea	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	43,7	II
7	Dique de Taisha	Atractivo Natural	Ríos	Riachuelo	43,6	II
8	Malecón Taisha	Atractivo Natural	Lacustre	Laguna	41,7	II
9	Saladero de Dantas	Atractivo Natural	Ríos	Riachuelo	32	I
10	Cascada S/N del Río Panki	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	26	II
11	Centro artesanal	Manifestación cultural	Acervo cultural y popular	Artesanía y artes	46,5	II
12	Mirador Tuutinentza	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio publico	13,5	I
13	Parque Central Taisha	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio publico	40	II

Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Análisis de la promoción y comercialización de los atractivos turísticos del cantón Taisha.

Luego de una breve revisión se tiene como resultado que los atractivos turísticos como la Cascada Mashunts, Cascada Chinim Jea, Dique de Taisha, Malecón Taisha están siendo promocionados a través de las páginas de: turismo del GADM Taisha, sitios webs como Visita Morona Santiago, Taisha turismo; los videos promocionales se realizan mediante YouTube, redes sociales como Facebook, Instagram.

Por otra parte en los atractivos como el Saladero de Dantas y el Centro artesanal solo se promocionan a través de la página oficial de turismo del GADM Taisha mostrando escasa información de sus artesanías, como último punto se conoce que los atractivos el Río Panki, Cueva de los Tayos, Cascada Tuntiak, Cascada dos Ríos, Cascada S/N del Río Panki,

Mirador Tuutinentza y el Parque Central Taisha, no existe evidencia de que los atractivos sean promocionados a través de páginas webs o redes sociales. Poniendo en manifiesto de la necesidad de un medio de comunicación que facilite la promoción de las mismas.

Tabla 20-4. Medios de promoción y comercialización de los atractivos turísticos del cantón Taisha.

N°	Comunidad	Atractivo Natural	Medios de promoción y comercialización
1	San Luis	Cascada Mashuntsa	Página oficial de turismo del GADM Taisha; sitio web Wikiloc, Taisha Turismo, Visita Morona Santiago; Videos en YouTube
2	Panki	Río Panki	No existe medios que promocione el atractivo.
3	Macuma	Cueva de los Tayos	No existe medios que promocione el atractivo.
4	San José	Cascada Tuntiak	No existe medios que promocione el atractivo.
5	Dos Ríos	Cascada dos Ríos	No existe medios que promocione el atractivo.
6	Samikim	Cascada Chinim Jea	Página oficial de turismo del GADM Taisha, sitios webs como Visita Morona Santiago, Taisha turismo; Video promocional sea en YouTube y en redes sociales como Facebook, Instagram.
7	Taisha	Dique de Taisha	Página oficial de turismo del GADM Taisha, página de Facebook mi destino Taisha y Taisha turismo.
8	Taisha	Malecón Taisha	Página oficial de turismo del GADM Taisha, sitio web de Visita Morona Santiago, Taisha turismo.
9	San José	Saladero de Dantas	Página oficial de turismo del GADM Taisha
10	Dos Ríos	Cascada S/N	No existe medios que promocione el atractivo.
N°	**Comunidad**	**Atractivo Cultural**	**Medios de promoción y comercialización**
1	Macuma	Centro artesanal	Página oficial de turismo del GADM Taisha.
2	Tuutinentza	Mirador Tuutinentza	No existe medios que promocione el atractivo.
3	Taisha	Parque Central Taisha	No existe medios que promocione el atractivo.

Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Análisis de la importancia de las aplicaciones móviles para la promoción turística

Una de las directrices para mejorar el desarrollo cantonal a través de los atractivos que se encuentran en la zona, es apoyarse en las nuevas tendencias tecnológicas y por medio de páginas webs y redes sociales las cuales son muy pocos utilizadas para promocionar los atractivos del cantón Taisha y si dan a conocer sobre algunos atractivos estos no brindan información completa los medios que utilizan son las aplicaciones Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y páginas webs dando a conocer que el cantón Taisha cuenta con paginas pero no se evidencia que tenga una aplicación propia que muestre sus atractivos e informe de ello.

Una de las causas que ha provocado que los atractivos no influyan tanto al desarrollo del sector turístico del cantón Taisha es la escasez de recursos básicos, de energía eléctrica, la falta de vías de acceso en algunos atractivos, la falta de una planta turística y la escasa promoción y comercialización de los atractivos, ponen de manifiesto que hace falta una mejor administración de los atractivos.

4.3. Propuesta estratégica para la implementación de la aplicación móvil para la promoción turística del cantón Taisha.

Objetivo

Efectuar la aplicación móvil denominada “Taisha Atractivos Turísticos” como un medio digital para la promoción de atractivos naturales y culturales del cantón.

Visión

Ser un cantón que cuente con una aplicación móvil, y a su vez sea el principal medio de promoción para difundir información turística de potencialidades culturales y naturales, para de esta manera generar alternativas de trabajo y mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes y del turista o visitante.

Ejes estratégicos:

Tabla 21-4. Matriz estratégica (FODA cruzado).

Análisis Interno / Análisis Externo	**FORTALEZAS-F**	**DEBILIDADES-D**
	1. Alto grado de biodivercidad. 2. Existen varios atractivos naturales y culturales. 3. Cultura originaria. 4. Avistamientos de aves y entradas libres a los atractivos.	1. Limitada promoción de los lugares turísticos. 2. Poco personal capacitado que labore en el atractivo. 3. Los atractivos turísticos no cuentan con el mantenimiento adecuado. 4. Escasa información acerca de los atractivos turísticos que brinda el Cantón Taisha 5. Servicos basicos insuficientes. 6. Escaza señaletica turística.
OPORTUNIDADES-O 1. Colaboración entre el GADM Taisha y la Universidad Estatal Amazónica en proyectos turísticos e investigaciones científicas. 2. Participación en las ferias artesanales. 3. Creación de una aplicación movil para la promoción turística. 4. Convenio del GADM Taisha con Instituciones de Ecducación Superior.	**ESTRATEGIAS-FO** **F1, F3,O3, O1:** El Cantón Taisha al posser un alto grado de biodiversidad, permite realizar varias investigaciones científicas en territorio. Además la presencia de la cultura shuar, achuar, facilita a los estudiantes de Turismo de la Universidad Estatal Amazónica realizar sus trabajos de vinculación en las diferentes comunidades del cantón. **F2,O4:** En el cantón Taisha existen varios atractivos naturales y culturales, por ello la creación de una aplicación móvil seria una alternativa de promoción y desarrollo. **F4, O5:** Mediante convenios entre el GADM Taisha y las diferentes Instituciones de Educación Superior, realizar proyectos enfocados al avistamiento de aves en la zona.	**ESTRATEGIAS-DO** **D1,D4,O4:** Mejorar la promoción de los lugares turísticos del cantón a través de la creación de una aplicación móvil que difunda información a los turistas. **D5, D3,D1,O2:** Mejorar los servicios básicos dentro el casco urbano, con el respectivo mantenimiento y de esa manera llevar a cabo grandes ferias, mediante la pomoción de la misma. **D2,D6,O4:** Mediante la intervencion del GADM Taisha a realizar capacitaciones a las personas que laboren en el atractivo e ipmulsar la elaboración de señaleticas en los atractivos turísticos, para de esta manera brindar una mayor información .
AMENAZAS-A 1. Deforestación. 2. Deterioro de lugares turisticos. 3. Escaso patrimonio económico. 4. Poca demanda. 5. Incremento de actividades agricolas y ganaderas.	**ESTRATEGIAS-FA** **F1,A5**: La conservación de la biodiversidad es un eje primordial para el cantón ya que en un futuro podría llegar a ser reconocido como un cantón megadiverso, es por ello que se debe evitar el incremento de actividades agrícolas y ganaderas. **F2,A1,A2:** Dar prioridad a los atractivos naturales y culturales para evitar la deforestación de los espacios verdes, y el deterioro de las mismas. **F3,A4:** El cantón Taisha tiene mucho potencial para desarollar turismo comunitario, pero algunos de los líderes comunitarios no tienen el conocimiento adecuado del manejo administrativo, la creación de estos centros comunitarios, evitaría que la comunidad siga teniendo escaso patrimonio económico.	**ESTRATEGIAS-DA** **D1, A4:** Aumentar la promoción turística del cantón para generar un mayor ingreso de turistas y evitar la poca demanda. **D2,D3,A2:** Mediante cursos realizar capacitaciones al pesonal que este a cargo del lugar, para llevar un adecuado mantenimiento de los atractivos naturales y culturales, y asi prevenir el deterioro de las mismas. **D4,D6,O2,O4:** Construir señaléticas turísticas que brinden información clara a los turistas, ademas se recomienda realizar el respectivo control y mantenimiento de las mismas, ya que este medio de información permitirá que el visitante pueda guiarse de una mejor manea.

Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021)

4.4. Diseño de una aplicación móvil para la información turística del cantón Taisha.

Herramientas para el diseño de la aplicación móvil Taisha Turismo.

Adobe XD.

Adobe Experience Design, es una herramienta de edición de gráficos que funciona para la edición de páginas web y aplicaciones móviles. Permite al usuario enfocarse en la experiencia al navegar, con un rango mínimo de error y en el menor tiempo posible.

Esta herramienta permite diseñar interfaces digitales para aplicaciones móviles, pc, Mac y sitios web de una manera más fácil.

Diseño de la aplicación móvil.

El diseño de la aplicación está basado en el modelo de diseño para celulares Android. Este diseño contiene el material Design de Google para el sistema operativo Android.

Material Design es una guía completa para el diseño visual, interactivo y de movimiento en plataformas y dispositivos. A fin de usar material design en apps para Android, sigue las pautas definidas en su especificación y usa los nuevos componentes y estilos disponibles en la biblioteca de compatibilidad de material design. En esta página, se ofrece una descripción general de los patrones y las API que debes usar.



Figura 16-4. Pantalla Material Design Light
Fuente: Tomado de Google para el sistema operativo Android (2021).

Pantallas del diseño de la aplicación móvil denominada Taisha Atractivos Turísticos.

Splash Screen: Por lo general es la pantalla que aparece cuando se inicia la aplicación móvil y se utiliza para cargar datos antes que la aplicación se inicie por completo.



Figura 17-4. Pantalla Splash_Screen de inicio.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Pantalla de inicio: Esta pantalla visualiza los dos principales atractivos que posee el cantón Taisha. Tiene un diseño en tarjeta que el usuario podrá manipular y desplazarse a otra pantalla con los atractivos.



Figura 18-4. Pantalla de inicio atractivos turísticos culturales y naturales.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Menú lateral: El menú lateral permite acceder a los atractivos naturales y culturales, además, tiene añadido una opción que sirve para ingresar a la pantalla en donde podrá obtener información acerca del cantón.



Figura 19-4. Pantalla del Menú principal
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Pantalla Acerca de Taisha: La pantalla muestra información detallada del cantón, en esta sección podremos encontrar la ubicación, historia y un poco de cultura del cantón Taisha.

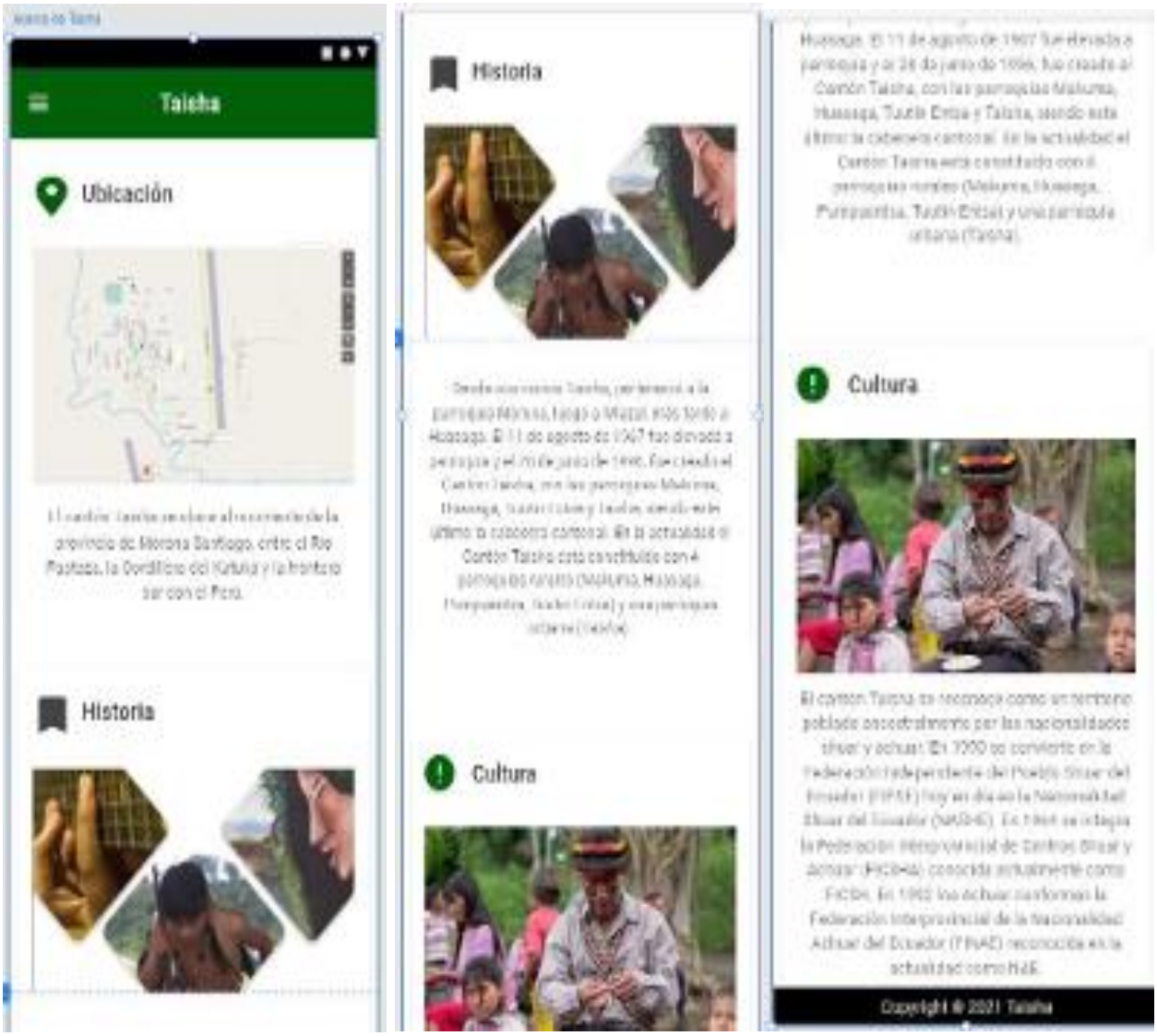


Figura 20-4. Pantallas sobre la información acerca del cantón Taisha.
Fuente: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Pantalla de atractivos culturales. – En esta división se encuentra los atractivos culturales reconocidos en el cantón, en donde se puede acceder con facilidad a cada uno de ellos.



Figura 21-4. Pantalla sobre los Atractivos Culturales.
Fuente: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Pantalla de atractivos naturales. – En esta pantalla se indica los atractivos naturales del cantón Taisha, desde aquí se podrá acceder a cada uno de ellos y conocer información de que brindan cada uno de ellos.

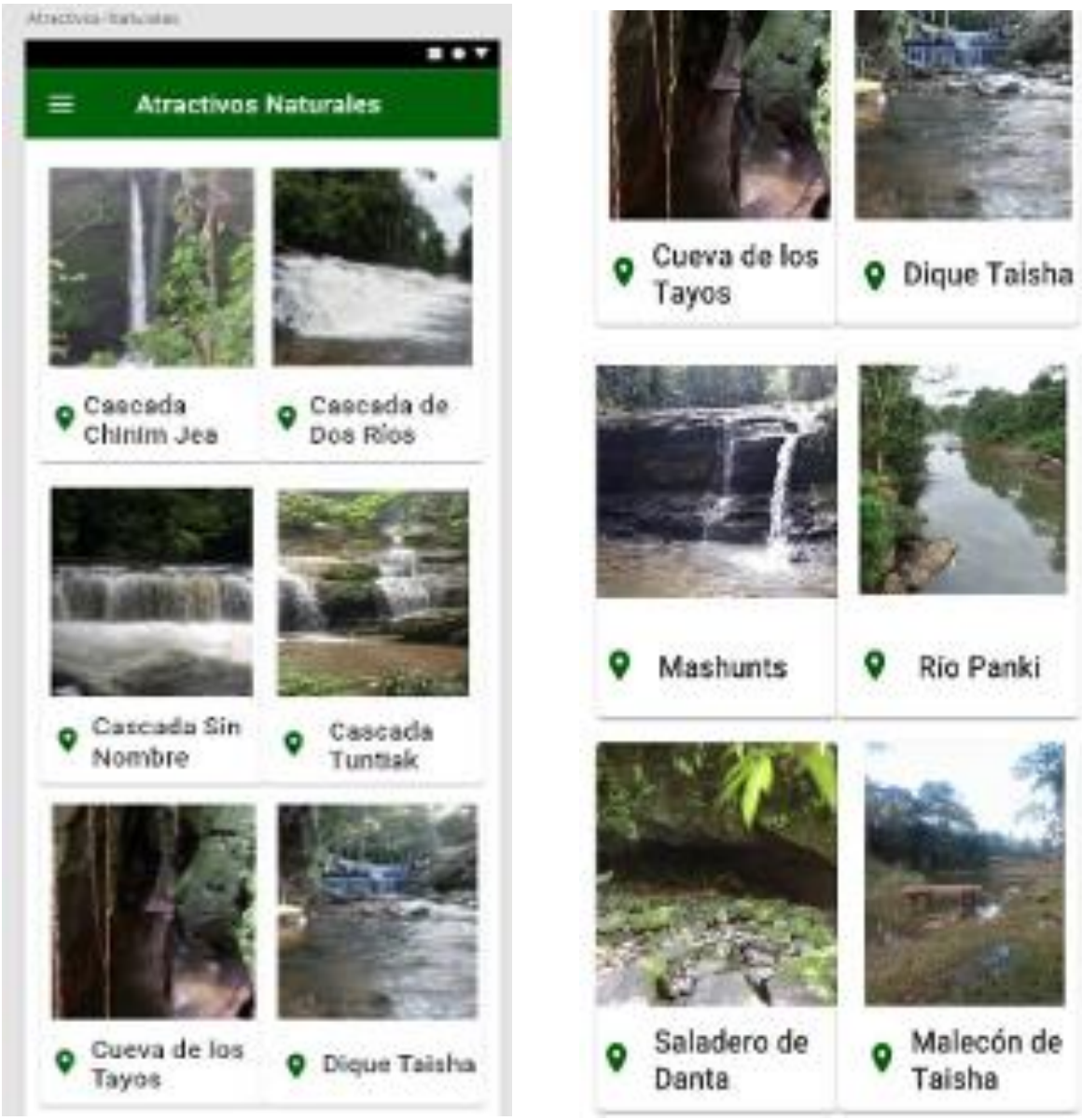


Figura 22-4. Pantallas sobre los Atractivos Naturales.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Descripciones de las pantallas de los atractivos culturales.

En esta sección de pantallas se puede visualizar las descripciones de los atractivos culturales, como también de la ubicación con el respectivo mapa y las actividades que se realizan en el lugar.

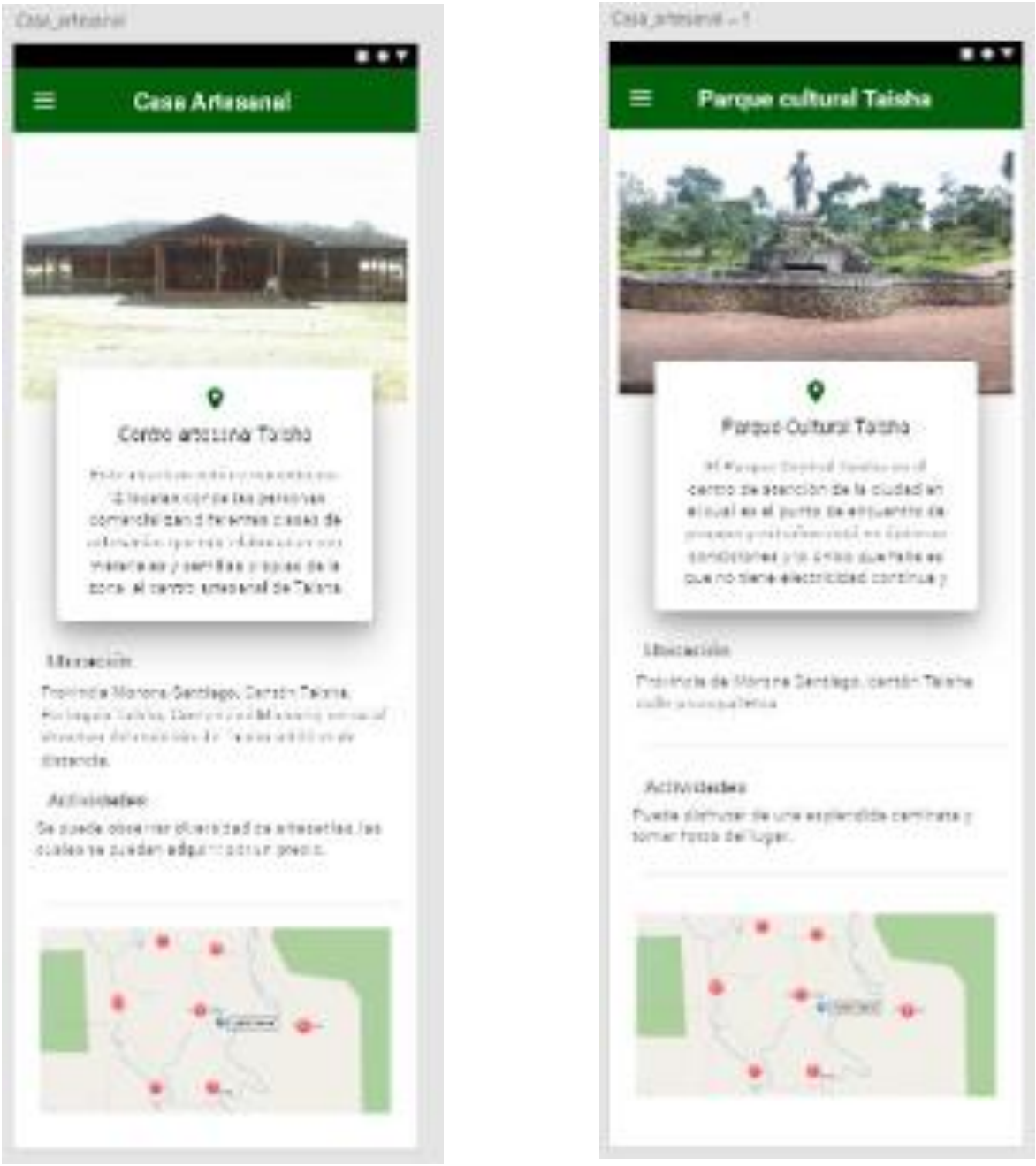


Figura 23-4. Pantallas del Atractivo Cultural Centro Artesanal y Parque Cultural
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).



Figura 24-4. Pantalla del Mirador Taisha.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Descripciones de las pantallas de los atractivos naturales.

En esta sección de pantallas se puede visualizar las imágenes y descripciones de los atractivos naturales, como también de la ubicación con el respectivo mapa y las actividades que se realizan en el lugar.

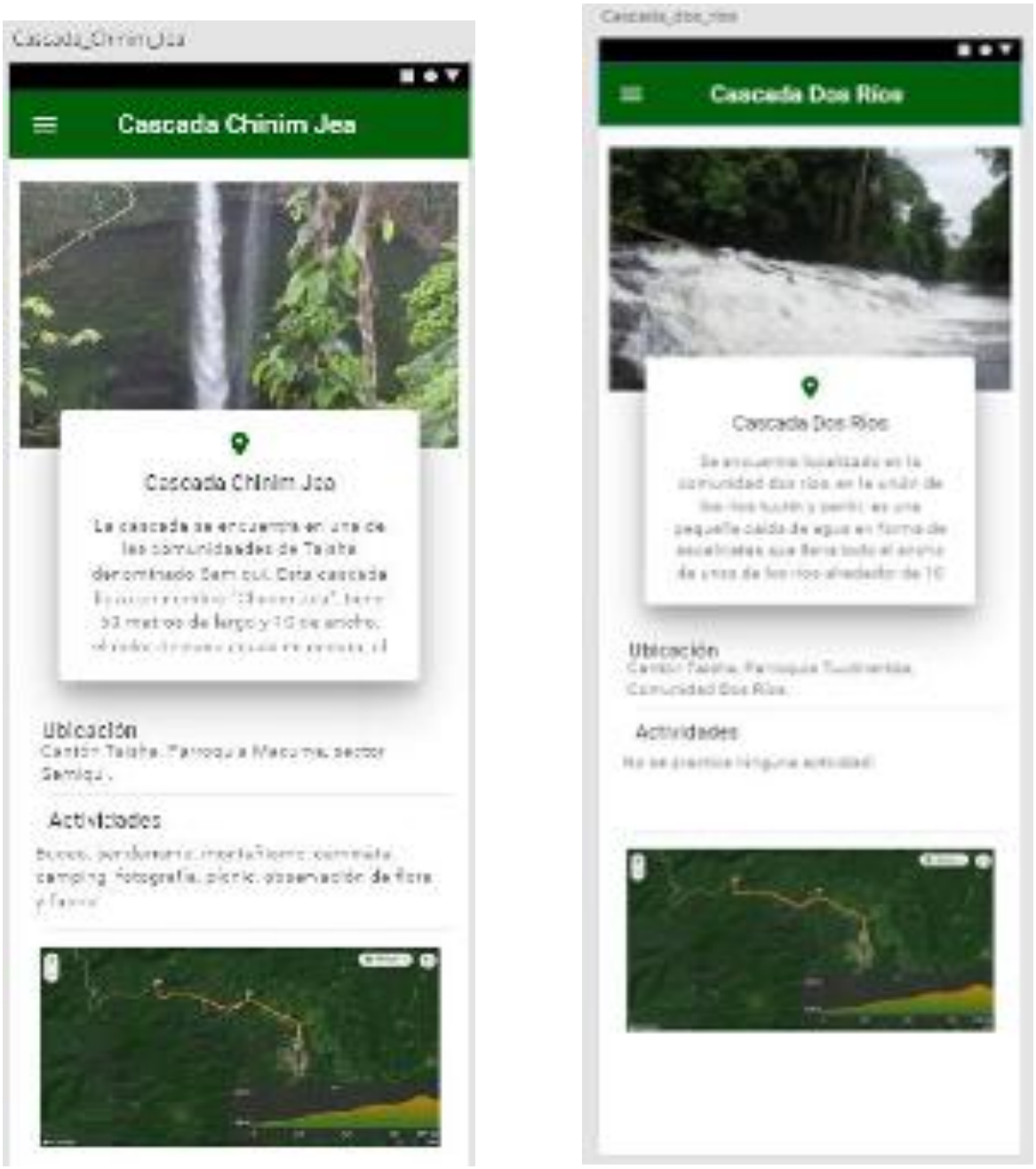


Figura 25-4. Pantallas del Atractivo Natural Cascada Chinim y Cascada dos Ríos.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).



Figura 26-4. Pantallas de la Cascada Tuntiak y Cueva de los Tayos.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).



Figura 27-4. Pantallas del Dique de Taisha y Cascada Mashunts.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

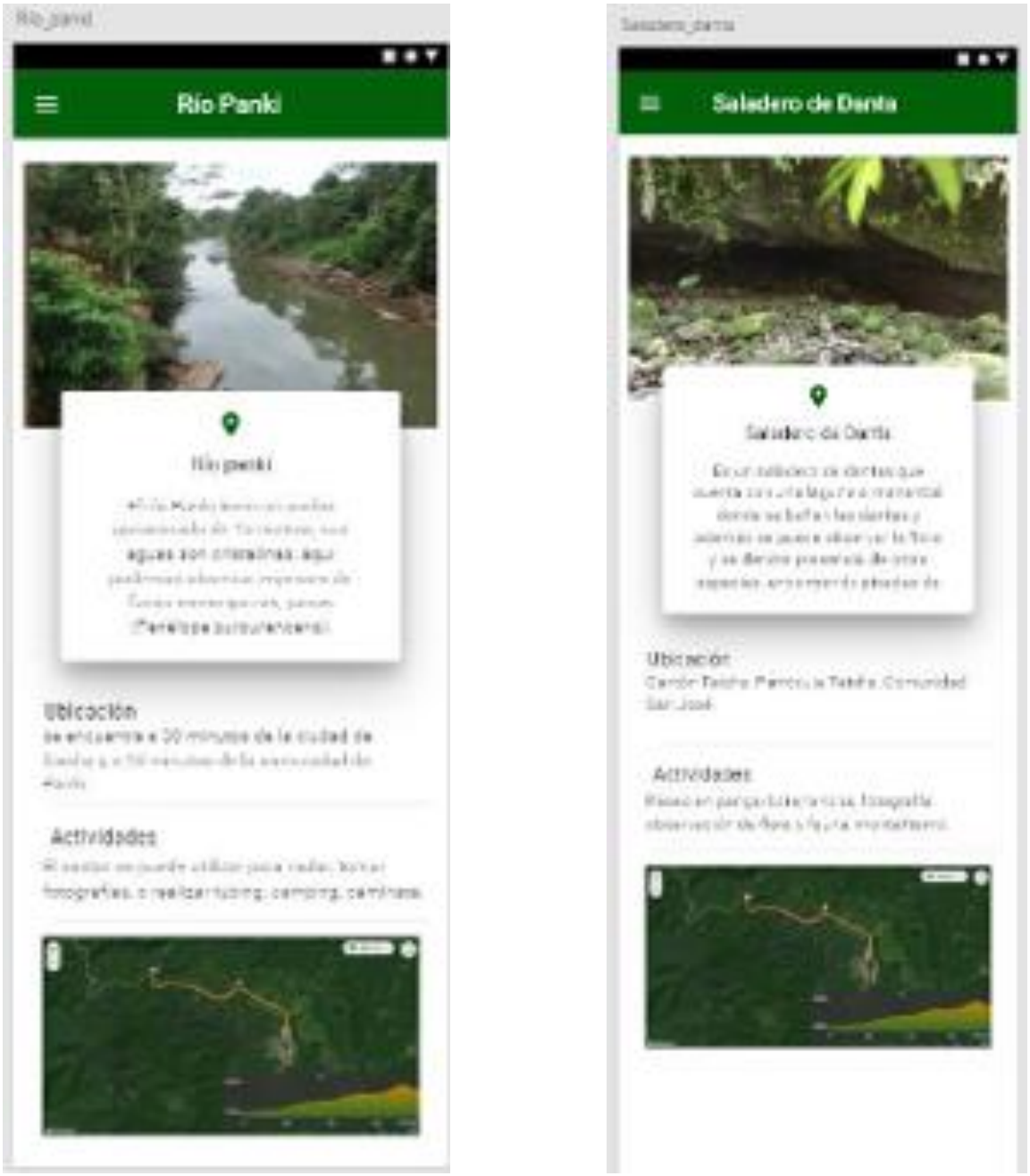


Figura 28-4. Pantallas del Rio Panki y Saladero de Dantas.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

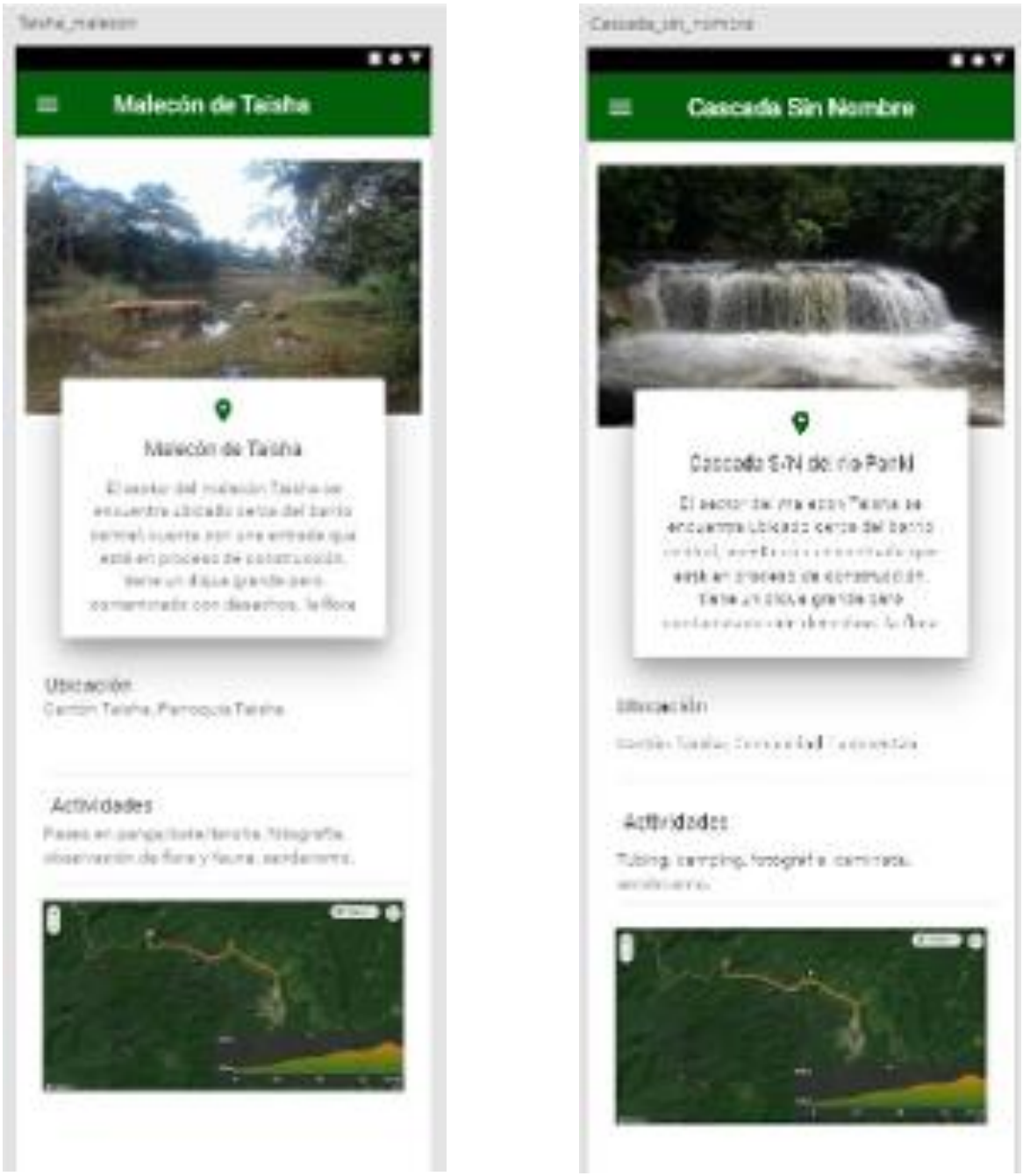


Figura 29-4. Pantallas del Malecón de Taisha y Cascada si nombre.
Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

CONCLUSIONES

- La demanda turística del cantón Taisha, está dada por la cantidad de visitantes en carnaval, la fiesta de la chonta y el aniversario de cantonización que incluye la feria agropecuaria, entre otras actividades, gracias al trabajo de investigación se concluyó que debido a la escaza promoción de los atractivos del cantón, los turistas tienen desconocimiento de la existencia de los mismos.

- Se ha identificado a través del inventario que en el cantón Taisha existen recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados adecuadamente, mediante el desarrollo de la actividad turística, sin embargo, el desconocimiento de los atractivos provoca que el turista no visite dicho atractivo, debido a la falta de difusión de información, lo que genera baja demanda de turistas y grandes pérdidas económicas al cantón.

- La promoción turística a través de la implementación de un diseño de aplicación móvil tendrá una gran ventaja con respecto a los destinos turísticos que oferta el cantón, Ya que esta herramienta tecnológica es de uso variado, mejorando la experiencia del visitante y optimizando su tiempo. El uso y la conexión rápida entre el turista y la información es importante para una adecuada planificación de sus actividades durante su viaje, permitiendo la satisfacción y experiencia con el atractivo visitado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las autoridades conjuntamente con la comunidad concentren mayor importancia en impulsar el uso de las nuevas herramientas tecnológicas en las diversas áreas turísticas, que permitan la difusión de sus atractivos turísticos, para así mejorar y atraer más turistas internos y externos al cantón Taisha.

- Dentro del cantón Taisha existen atractivos naturales y culturales por lo que es necesario unificar fuerzas con el sector público, privado y comunitario para plantear nuevas alternativas de publicidad, para la promoción turística del cantón Taisha que, promueva lugares, costumbres, tradiciones, festividades, etc. Y de esta manera incrementar la visita de turistas nacionales y extranjeros.

- El GADM Taisha como institución pública encargada del turismo debe innovar los medios por los cuales se lleva a cabo la promoción turística, tener una constante renovación y actualización de la información de los atractivos. Ya que una buena promoción genera en el turista u impacto positivo, que a su vez le motiva a viajar.

REFERENCIAS

Alfonso, R., García, N., & Rodríguez, A. (12 de Mayo de 2017). *Promoción turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador.* Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-PromocionTuristicaEnUnaHerramientaWebParaElCantonB-6197529%20(1).pdf

Almeida Altamirano, I. (Agosto de 2020). *Aplicación móvil para adquisición de paquetes turísticos en Quito y sus alrededores.* Obtenido de http://repositorio.udet.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/86/1/TT496%20Aplicaci%c3%b3n%20movil%20para%20adquisicion%20de%20paquetes%20tur%c3%adsticos%20en%20Quito%282020%29Almeida.pdf

Andrade, D. (01 de Febrero de 2020). *Estrategias de marketing digitalen la promoción de marca ciudad*. Obtenido de https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410

Andrade, J. (2019). *Estudio de la herramienta de desarrollo móvil Xamarin, mediante la creación de un aplicativo multiplataforma para orientación e información turística del cantón Cotacachi.* Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9656/2/04%20ISC%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias de la vidad.* Obtenido de https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Bock Zamora, M. A. (30 de Octubre de 2020). *Aplicaciones móviles adictivas: una perspectiva desdela neurociencia.* Obtenido de http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/26/29

Cabrero, F., Aleman, R., Lopéz, E., & Bravo, C. (2018). *Diagnóstico-turístico-cultural-del-GADM-Taisha.* Obtenido de

file:///C:/Users/USER/Downloads/Integracion%20Curricular/Diagn%C3%B3stico-tur%C3%ADstico-cultural-del-GADM-Taisha-versi%C3%B3n-9-de-julio-2018-Autoguardado.pdf

Carpio, C. (2016). *Guía para la gestion estratégica de las aplicaciones para dispositivos móviles que desarrollan los estudiantes de la Universidad del Azuay.* Obtenido de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5587/1/11916.pdf

Castilla, A., Fernando, L., Ramos , Y., Quintana, L., & Rafael , L. (2019). Aplicaciones móviles en las neurociencias: un nuevo aliado. *Chilena de Neurocirugía*. Obtenido de https://revistachilenadeneurocirugia.com/index.php/revchilneurocirugia/article/view/125/112

Castillo, F. (2016). *La gestión de base de datos para aplicaciones móviles y su influencia en la economía del sector turístico de la provincia de tungurahua.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23833/1/Tesis_t1162mbd.pdf

Castillo, M., & Castaño, V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf

Castro, J. (2020). *Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector.* Obtenido de https://core.ac.uk/reader/288887020

Chuquizala, T. (2017). *Plan de promoción turistica para el cantón san Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeralda.* Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11817/1/T-UCE-0004-17-2017.pdf

El comercio. (02 de Mayo de 2017). El comercio. Obtenido de Las "apps" facilitan el desarrollo del turismo local: https://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html

El comercio. (2018). Go UIO, la 'app' de Quito para diversificar su propuesta turística. Obtenido de https://www.elcomercio.com/viajar/gouio-app-quito-diversificar-turismo.html

El telégrafo. (08 de diciembre de 2018). El telégrafo. *Una aplicación permite a los turistas informarse sobre atractivos de Manta*. Obtenido de Una aplicación permite a los turistas informarse sobre atractivos de Manta: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/aplicacion-turistas-informacion-atractivos-manta?__cf_chl_jschl_tk__=d6759bfaddb95143e42a308320fed7bb6c03fd78-1608404963-0-AVdE4dfB78Kk0HliqyglFi_cRA2DI-O40ym4New7hqz6HZeDazS2PCbUVlJ52xMqxbxlm1EI11ANMbYyK

Enriquez , J., & Casas , S. (2013). *Usabilidad en Aplicaciones Móviles.* Obtenido de https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/ICTUNPA/article/view/581/560

FC. (28 de Febrero de 2019). *Ventajas y desventajas de las aplicaciones móviles*. Obtenido de https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-aplicaciones-moviles/?fbclid=IwAR3kugd8sTt-6eo7jkldZy4eOLrw-cD0E2pWjIvB87UwsQc0H1my_cEuA-8

Fernandez, E. (2018). Modelo de Aprendizaje Basadoen Casos y Problemas mediante la Integración de Capsulas de Autoaprendizaje y Aplicaciones Móviles Instrumentales en el la Formación del Personal de Salud (CAPPS). *Ciències de l'Educació*. Obtenido de https://revistes.urv.cat/index.php/ute/article/view/2362/2513

García, V., Izquierdo, J., & Guzmán, A. (20 de abril de 2015). Estado del conocimientodel nivel educativo básico en Tabasco por profecionales formados en posgrados. *Actualidades investigativas en educación, 15*(2). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v15n2/a11v15n2.pdf

Gillén Juárez, J. N. (2020). *Estudio de las aplicaciones en dispositivos móviles de las principales aerolineas* . Obtenido de https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8799/tfg-gui-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzáles , B. (2017). *Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles.* Obtenido de

http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y

González, A. (2018). *"Promoción turística y su relación con las características de la demanda turística del Centro Poblado Comunidad Nativa Kechwa Wayku, Lamas – 2016.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30545/gonzales_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, F. (02 de Noviembre de 2015). La realidad aumentada como herramienta para la mejora de la competitividad en turismo. *Economía y Empresa* . Obtenido de https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/realidad-aumentada-herramienta-competitividad-turismo/

Hernández Sampieri, R., Fernádez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/tesis/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hernández, L., & Lozada, M. (2017). *Aplicación para dispositivos móviles con sistema operativo android para el aprendizaje de conceptos básicos de lógica de programación.* Obtenido de https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/7479/LozadaCortesMartinLeonardo2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Horna, V., & Arístides, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación. Un método efectivo para las ciencias empresariales.* Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/tesis/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf

Koening, E. (01 de Febrero de 2018). *Geniolandia*. Obtenido de La definición de promoción turística: https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica

Koening, E. (2018). *La definición de promoción turística*. Obtenido de https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica

Larrea , M., & Gamboa, A. (Enerio de 2016). *Herramientas del Turismo 2.0 para la Promoción de la Ciudad de Guayaquil.* Obtenido de Herramientas del Turismo 2.0 para la Promoción de la Ciudad de Guayaquil: https://www.researchgate.net/publication/324576431_Herramientas_del_Turismo_20_para_la_Promocion_de_la_Ciudad_de_Guayaquil

Loza, E. (2015). *Aplicaciones en dispositivos móviles en el sector turístico español.* Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/289979832.pdf

Martínes, J. (21 de Marzo de 2018). elboletin. *El crecimiento del mercado de desarrollo de apps y la importancia de los "marketplace"*. Obtenido de https://www.elboletin.com/noticia/160761/hoy-en-la-red/el-crecimiento-del-mercado-de-desarrollo-de-apps-y-la-importancia-de-los-marketplace.html

Martínez, Ó. (26 de Agosto de 2016). *"CRM, una herramienta vital para la promoción turística"*. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/mastertourspain/2016/08/26/crm-una-herramienta-vital-para-la-promocion-turistica/

Memoria técnica cobertura Taisha. (2015). *Cobertura y uso de la tierra sistemas productivos zonas homogéneas de cultivos.* Obtenido de http://metadatos.sigtierras.gob.ec/pdf/Memoria_tecnica_Coberturas_TAISHA_20150706.pdf

Miranda , C. (2017). *"Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua".* Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf

Municipio Taisha, Ecuador. (2020). *Taisha Turismo*. Obtenido de Una experiencia que enriquecerá tu vida: https://taisha.gmedia.com.ec/atractivos/

OMT. (2015). *El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible.* Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766

OMT. (2020). *El turismo internacional sidue adelantando a la economía global*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019

Pacheco, O. (2016). *Investigación y evaluacion sobre las actividades de promoción turística, con el fin de de elaborar un plan de promoción Turistíca em la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14733/1/TESIS%20SR.%20OTTO%20PACHECO%20VILA%20QUITA%20CORRECION.pdf

Palma , R., & Zambrano, C. (2017). *Promocióm turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar.* Obtenido de http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf

Palomeque, P. (2019). *Diseño gráfico de una aplicación móvil, que aporte al desarrollo turístico del cantón Azogues.* Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/14705.pdf

PDOT. (2014-2019). *Gobierno Autónomo Desentralizado Municipal del cantón Taisha.* Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/taisha/1460001690001/Pdot_GAD%20cantonal%20TAISHA.pdf

Pomasqui , A. (2016). *"Estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo".* Obtenido de http://186.3.74.198/bitstream/52000/81/1/UO-PG-TUR-2016-02.pdf

Prieto, M. (03 de Marzo de 2017). Expansión economía digital. *Economía digital*. Obtenido de La explosión de la economía de las aplicaciones: https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/03/03/58ac1f92468aeb76208b458b.html

Ramon, J., Palos, P., & Reyes, A. (12 de Diciembre de 2017). *Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio.* Obtenido de Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio: https://www.researchgate.net/publication/323245338_Marketing_a_traves_de_aplicaciones_moviles_de_turismo_m-tourism_Un_estudio_exploratorio

Sánchez , M., & Ravina, R. (2017). Análisis de las aplicaciones móviles de destinos turísticos y su accesabilidad. *Teoría y praxis*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/6379-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21183-1-10-20180806%20(1).pdf

Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán , J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tegnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Turismo y desarrollo local*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-Sanchez-Jimenez/publication/326305352_Revision_teorica_de_la_relevancia_de_las_nuevas_tecnologias_de_la_comunicacion_TIC_en_el_sector_turistico/links/5b451b19458515b4f6627bf4/Revision-teorica-de-la-relevan

Santamaría, G., & Hernández, E. (2015). Aplicaciones médicas móviles: definiciones, beneficios y riesgos. *Salud Uninorte*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/817/81745378016.pdf

Saura, J., Sanchez, P., & Menendez, A. (12 de Disiembre de 2017). *Marketin a través de aplicaciones móviles de turismo (moturism). Un estudio exploratorio.* Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76959/Marketing%20a%20trav%c3%a9s%20de%20aplicaciones%20m%c3%b3viles%20de%20turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scarcella, E. (Octubre de 2019). *Estrategias para la promoción de destinos turísticos. Una propuesta para Cartagena y la Región de Murcia.* Obtenido de https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8036/tfm-sca-ins.pdf;jsessionid=ECCAD91F52AA16EE39357A778EB74C8D?sequence=1

Serna, S., & Pardo, C. (2019). *Diseño de interfaces en aplicaciones móviles.* Obtenido de https://es.scribd.com/read/409466297/Diseno-de-interfaces-en-aplicaciones-moviles-BASES-DE-DATOS

Sotomayor, M. (2019). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: Cantón Loja, Ecuador.* Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/246/2461283007/html/index.html

Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *PASOS*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf

Tituaña, K. (2019). *Aplicación móvil para la promoción turística del cantón Santiago de Pillaro, Provincia de Tungurahua.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31038/1/1850522119_Titua%c3%b1a_Ortega_Katherine_Elena.pdf

Toaquiza, Lobato, Cayancela, & Guanoquiza. (2020). Aplicación móvil en la promoción turística de la ciudad de latacunga. *Proyecto integrador de saberes*. Obtenido de http://robertocamana.com/openjournal/index.php/pis/article/view/20/35

Tsukanka, J., & Villishañay, J. (2020). *Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago.* Obtenido de https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/782/1/T.TUR.B.UEA.%20%204203.pdf

Tubón, G. (Enero de 2020). *Aplicación móvil con georreferenciación para gestión de pedidos a domicilio de un local de comida.* Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2948/1/77128.pdf

UNOHABITAT. (15 de Abril de 2020). *Experiencia de aprendizaje en vivo: Más allá de la respuesta inmediata al brote de COVID-19.* Obtenido de Tecnologías digitales y la pandemia de COVID-19: https://www.uclg.org/sites/default/files/eng_briefing_technology_es.pdf

Velástegui. (s.f.). *Mapa Operativo de Taisha*. Obtenido de Scribd : https://es.scribd.com/document/489958429/MAPA-OPERATIVO-DE-TAISHA

Vidal. (05 de Diciembre de 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Obtenido de We are marketing: https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html

Vidal, P., & Martin , A. (2020). Experiencia de usuario + web responsivo: un estudio desde la perspectiva de un enfoque integrado. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7587577

Villarroel, V. H., Cabrero, F., Mejía, A., & Castro, P. (2019). Análisis de la capacidad turística del cantón Taisha de acuerdo al diagnósticoturístico y cultural. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, p. 233.

Vísita Morona Santiago. (2019). *Guía turística virtual*. Obtenido de https://www.visitamoronasantiago.com/?fbclid=IwAR06jYfzOBDwuY8U1NPXmsejgvOv8SXSTX7cTRWGBYo_IiLwcU4rXOs4-VU

Apéndice A. Conceptos de Aplicaciones Móviles

Tabla A1: Conceptos de aplicaciones móviles según diferentes autores.

N°	Autores	Concepto
1.	Santamaría y Hernández (2015)	Se entiende por apps aquellas aplicaciones de software que funcionan en teléfonos móviles, tabletas o computadoras y que son distribuidos a través de servicios o tiendas como la "iTunes store "(Para iPhone y iPad), "Google play" (para Android); estas pueden ser generadas por desarrolladores de tecnologías móviles o por individuos u organizaciones. Sin embargo, no existe consenso en relación con la terminología para describirlas; artículos recientes proponen utilizar el término "app" para referirse a aplicaciones específicas para teléfonos móviles.
2.	Enriquez y Casas (2013)	Las aplicaciones móviles son aquellas que fueron desarrolladas para ejecutarse en dispositivos móviles. El término móvil se refiere a poder acceder a los datos, las aplicaciones y los dispositivos desde cualquier lugar. Para desarrollar software de este tipo se debe tener en cuenta ciertas restricciones que tiene el hardware de estos dispositivos, como por ejemplo que son de dimensiones reducidas, tienen bajo poder de cómputo, escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado, etc. Algunos ejemplos de aplicaciones móviles son: mapas y navegación, búsqueda, juegos, mensajería, aplicaciones empresariales.
3.	Castilla, Fernando, Ramos, Quintana, y Rafael (2019)	Una aplicación móvil (App), es software que se instala en un dispositivo, generalmente smartphones o Tablet, el cual es capaz de ejecutar funciones para la cual ha sido diseñada.
4.	Sánchez y Ravina (2017)	Considera una aplicación móvil como es un software que se ejecuta en un dispositivo móvil (smartphone y tablets) y desarrolla ciertas tareas para el usuario, convirtiendo los Smartphone en un dispositivo intuitivo, potente, táctil y siempre online.
5.	Serna y Pardo (2019)	Una aplicación móvil es un pequeño paquete de software que sirve para resolver una o varias tareas en específico. Son similares a los conocidos procesadores de texto, la hoja de cálculo, los programas de diseño y edición de video de los ordenadores de escritorio, pero con una complejidad menor y optimizadas para el contexto móvil.
6.	Andrade (2019)	Una aplicación móvil es un programa de la rama de la informática, diseñado para ser ejecutado en SO de teléfonos móviles, tablets, Smartwatch, iPad, entre otros. Estas aplicaciones dan paso a los usuarios a realizar tareas de distinta índole, tanto como profesional, educativo, de servicio o de ocio.
7.	Fernandez (2018)	Aplicaciones desarrolladas para los sistemas Android e IOS, con funcionalidades de geolocalización, plantillas de cálculo para fines de medición médica, acceso rápido a conceptos, definiciones estandarizadas, algoritmos de acción, entre otras referencias institucionales.
8.	Hernández y Lozada (2017)	Una aplicación móvil (también llamada APP), es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. No se consideraría una aplicación, por ejemplo, un sistema operativo, ni una suite, pues su propósito es general.

Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Tabla A2: Análisis de los conceptos de aplicaciones móviles

N°-	Autor	A	B	C	D	Total
1	Santamaría y Hernández	X		X	X	3
2	Enriquez y Casas	X			X	2
3	Castilla, Fernando, Ramos , Quintana, y Rafael	X			X	2
4	Sánchez y Ravina	X			X	2
5	Serna y Pardo	X			X	2
6	Andrade		X		X	2
7	Fernandez			X		1
8	Hernández y Lozada	X	X			2
	Total	6	2	2	6	16
	100%	37,5%	12,5%	12,5%	37,5%	
A	Aplicaciones de software					
B	Programa informático					
C	Sistemas Android					
D	Dispositivo móvil					

Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Apéndice B. Definiciones de Promoción Turística.

Tabla B1: Definiciones de promoción turística según diferentes autores

N°	Autores	Definición
1.	Catillo y castaño (2015)	La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.
2.	Palma y Zambrano (2017)	Está compuesta por estratégicas dirigidas al ámbito turístico y complementado con el uso de las nuevas tendencias genera una óptima promoción, el fin de las nuevas tendencias es provocar nuevas experiencias interactuando con el usuario de tal manera que sea capaz de satisfacer sus expectativas en la búsqueda de información general del lugar turístico que desea visitar.
3.	González (2018)	Establece que todo su mensaje debe estar elaborada e implementada en planes de comunicación de marketing minuciosamente adaptados. Ya que la comunicación eficiente equivale un componente crítico en los esfuerzos de una organización para edificar y sostener relaciones rentables con los clientes
4.	Miranda (2017)	Hace referencia a la difusión de un lugar como un destino para los turistas, teniendo en cuenta que la llegada de turistas a un determinado lugar genera ingresos económicos para el mismo, por ello es importante promocionarlo de manera adecuada, aumentando la oferta que existe para el turista para luego dar a conocer, además de incentivar a las personas implicadas para que sean parte del turismo y poder así incrementar la llegada de turistas de la misma manera aumentar los ingresos para ese lugar.
5.	Pomasqui (2016)	La promoción aplicada al ámbito turístico tiene como objetivo potencializar esta actividad para generar mayor demanda tanto en un atractivo como en los servicios turísticos que se oferten en el sitio, recurriendo a estrategias con previo análisis porque el turismo abarca gran cantidad de actividades y es dinámica, así se podrá obtener resultados positivos en la promoción turística.
6.	Gonzáles (2017)	Es un aspecto fundamental en la actividad turística, pero sobre todo de manera específica en las empresas turísticas por que promueven la gama de oferta de servicios con que cuentan siendo fundamental difundirlas y darlas a conocer a todos los tipos de clientes.
7.	Suau (2012)	La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir.
8.	Koening (2018)	Se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Tabla B2: Análisis de los conceptos de promoción turística.

N°-	Autores	A	B	C	D	Total
1	Catillo y castaño		X		X	2
2	Palma y Zambrano			X		1
3	González		X			1
4	Miranda	X			X	2
5	Pomasqui	X			X	2
6	Gonzáles				X	1
7	Suau				X	1
8	Koening	X		X		2
	Total	3	2	2	5	12
	100%	25%	16,66%	16,66%	41,66%	
A	Potencializar el turismo					
B	Comunicación de marketing					
C	Satisfacción de los turistas					
D	Oferta de servicios turísticos					

Elaborado por: (Ordinola P. y Chamikiar P, 2021).

Anexo 1. Ficha para el Levantamiento y Jerarquización de Atractivos Turístico

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	0	0	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	0	0	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		

1. DATOS GENERALES			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico			
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo	
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO			
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia	
2.4 Barrio, Sector o Comuna	2.5 Calle Principal	2.6 Número	2.7 Transversal
2.8 Latitud (grados decimales)	2.9 Longitud (grados decimales) Click	2.10 Altura (msnm)	

2.11 Información del administrador			
a. Tipo de Administrador:		b. Nombre de la Institución:	
c. Nombre del Administrador:		d. Cargo que ocupa:	
e. Teléfono / Celular:		f. Correo Electrónico:	
Observaciones:			

3. CARACTERISTICAS DEL ATRACTIVO							
3.1 Características climatológicas							
a. Clima:		b. Temperatura(ºC):		c. Precipitación Pluviométrica (mm):			
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)							
a. Cultura		b. Naturaleza		c. Aventura			
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico							
a. Prístino		b. Primitivo		c. Rústico Natural		d. Rural	e. Urbano

3.4 Ingreso al atractivo (U)								
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención				
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar
Libre		0:00	0:00					texto
Restringido		0:00	0:00					texto

Pagado		0:00	0:00				texto	

d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:	Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito	
e. Precio:	Desde	0.00	Hasta	0.00	Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria				Cheque	
g. Meses recomendables de visita:	texto											

Observaciones: texto

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO	**SI**	**NO**	**S/I**

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):	texto								
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:	0	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	00:00	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):	Lat.:	0	Long.: 0

Observaciones: texto

4.2 Vías de Acceso (M)

			Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
a. Terrestre (M)	a. Primer orden			0	0	0		
	b. Segundo orden			0	0	0		
	c. Tercer orden			0	0	0		

Observaciones: texto

b. Acuático (U) ☐	Marítimo		Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado	
	Lacustre		Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
	Fluvial		Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		

Observaciones: texto

c. Aéreo (U)				Nacional:	Internacional:

Observaciones: texto

4.3 Servicio de transporte (M)

a. Bus	b. Buseta	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico
g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique			

Observaciones:

4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)

a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
texto	texto					texto
texto	texto					texto
texto	texto					texto
texto	texto					texto
texto	texto					texto

4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)												
General		Discapacidad Física		Discapacidad Visual		Dicapacidad Auditiva		Discapacidad Intelectual o Psicosocial		d. No es accesible		
Observaciones: texto												

4.5 Señalización				
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo
Observaciones: texto				

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS	SI	NO	S/I

5.1 Planta turística (M)

a. En el Atractivo			
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	0	0	0
Hostal	0	0	0
Hostería	0	0	0
Hacienda Turística	0	0	0
Lodge	0	0	0
Resort	0	0	0
Refugio	0	0	0
Campamento Turístico	0	0	0
Casa de Huéspedes	0	0	0
Observaciones: texto			

b. En la ciudad o poblado cercano			
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	0	0	0
Hostal	0	0	0
Hostería	0	0	0
Hacienda Turística	0	0	0
Lodge	0	0	0
Resort	0	0	0
Refugio	0	0	0
Campamento Turístico	0	0	0
Casa de Huéspedes	0	0	0
Observaciones: texto			

Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes		0	0	0
Cafeterías		0	0	0
Bares		0	0	0
Fuentes de soda		0	0	0
Observaciones: texto				

Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	0	0	0
Cafeterías	0	0	0
Bares	0	0	0
Fuentes de soda	0	0	0
Observaciones: texto			

Agencias de Viaje		Establecimientos registrados
Mayoristas		0
Internacionales		0
Operadoras		0
Observaciones: texto		

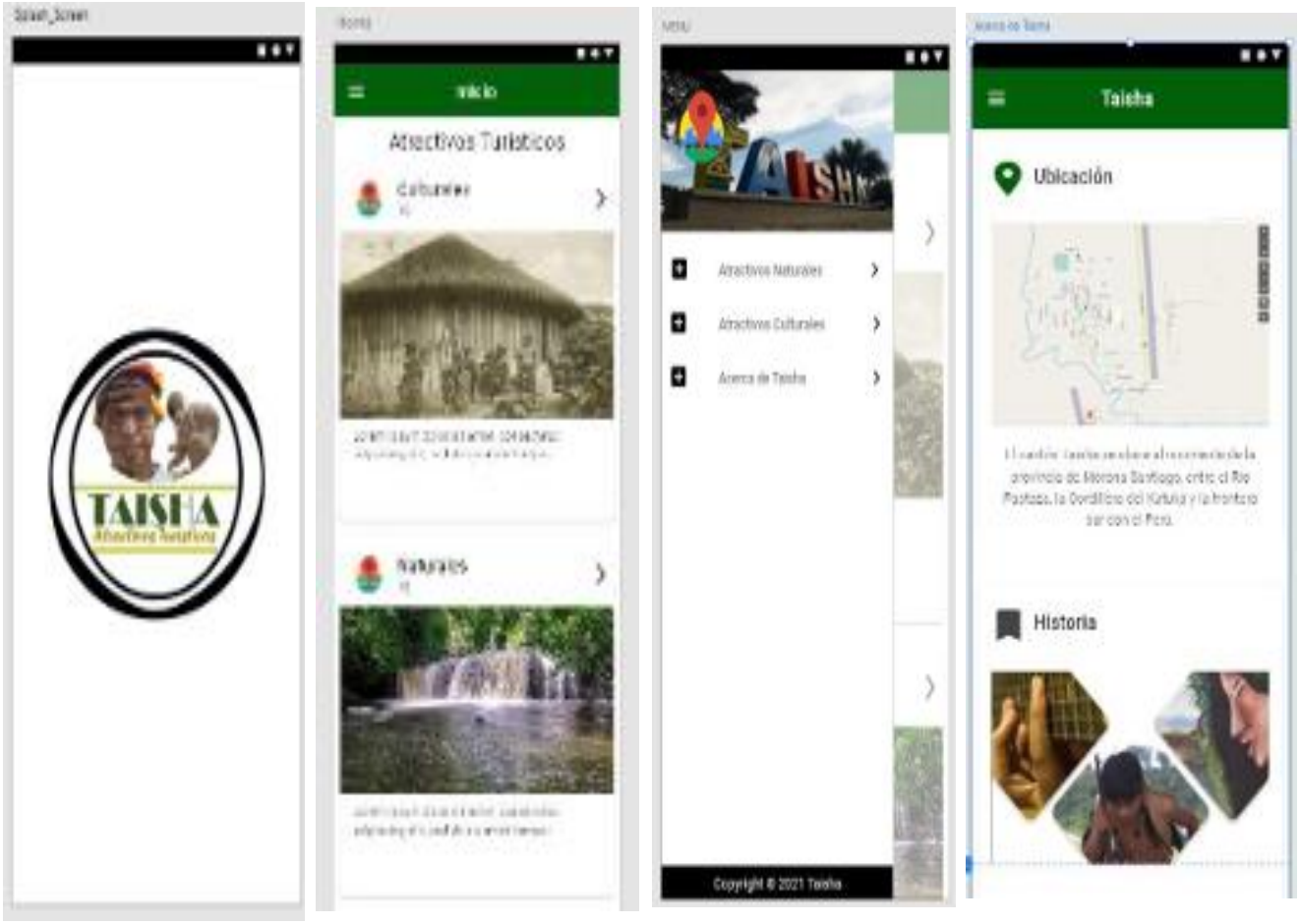
Agencias de Viaje	Establecimientos registrados
Mayoristas	0
Internacionales	0
Operadoras	0
Observaciones: texto	

Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: texto					

Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: texto					

Fuente: Tomado de (MINTUR, 2018.)

Anexo 2. Diseño de la aplicación móvil



Link del diseño de la Aplicación móvil Taisha Atractivos Turísticos: https://xd.adobe.com/view/0dc4fd6d-8aec-4682-8735-11ce5d234d9c-5897/?fbclid=IwGV9Jm2u7rmsCe65wKzPTw5jtS38n2tVEGiyFNYw-rCv2TliM0EI6nQUdsV0