

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO**

**TEMA: “DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PASTAZA”**

Autores:

ALDAZ VOZMEDIANO EDISON FERNANDO

BARROSO SANDOVAL BRYAN JOSELO

Director del Proyecto:

LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA PhD.

Puyo – Ecuador

2019

DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS

Quienes suscriben Barroso Sandoval Bryan Joselo con cedula de ciudadanía 1600648404 y Aldaz Vosmediano Edison Fernando con cedula de ciudadanía 1500946692, hacen constar que son los autores del proyecto de investigación titulado: **Diseño de una aplicación móvil para la promoción Turística del Cantón Pastaza**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, el Doctor Luis Oswaldo Manosalvas Vaca.

En tal sentido, manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo como la interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto del presente trabajo.

Barroso Sandoval Bryan Joselo
1600648404

Aldaz Vosmediano Edison Fernando
1500946692

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certifico:

Que el presente trabajo de investigación realizado por los estudiantes Barroso Sandoval Bryan Joselo y Aldaz Vosmediano Edison Fernando, sobre el tema: **“Diseño de una aplicación móvil para la promoción Turística del Cantón Pastaza”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el Departamento Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD.

Director de Proyecto

0602763302

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo **“Diseño de una aplicación móvil para la promoción Turística del Cantón Pastaza”**.

.....

M.Sc. Eduardo Ruiz

.....

M.Sc. Gustavo Valle

.....

M.Sc. Hiram Hernández

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis familiares y amigos por creer en mí, por apoyarme en mi vida académica de varias formas y por compartir los buenos y malos momentos en toda esta etapa de mi vida.

A mis profesores y compañeros de aula, por compartir y enriquecer cada logro, cada tropiezo y cada conocimiento.

Aldaz Vosmediano Edison Fernando

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis maestros de vida, que de forma consciente o inconsciente han formado mi carácter, conocimiento y experiencia: mis padres María y Marco, a mis hermanos Brandon y Marlon.

Aldaz Vosmediano Edison Fernando

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su guía y protección. A mis padres por todo su apoyo, paciencia y amor incondicional para que siga el camino correcto y logre todo lo que me proponga en la vida.

Agradezco a mi familia y amigos quienes siempre están apoyándome y brindándome sus palabras de aliento.

Un agradecimiento especial a mi querida hermana Dra. Heidy Barroso, quien ha sido siempre un apoyo para mí y una fuente de consejos e inspiración, gracias por tu motivación y por tus deseos de verme siempre crecer y llegar a lo más alto.

Al Dr. Luis Manosalvas por sus tutorías, dedicación y tiempo para el correcto desenvolvimiento de este trabajo de investigación.

Barroso Sandoval Bryan Joselo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a mis padres y a toda mi familia, este es el fruto de su apoyo y trabajo para darme siempre lo mejor y que yo pueda llegar hasta este punto de mi formación profesional. Esto es por ustedes y para ustedes.

Barroso Sandoval Bryan Joselo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación propone un medio diferente de promocionar el turismo, a través de una aplicación móvil orientada a informar sobre los atractivos turísticos del cantón Pastaza. Para el desarrollo del proyecto se analizó la situación actual de la promoción turística y la aceptabilidad de las aplicaciones móviles como medio de promoción turística. Según los resultados la promoción turística del Cantón se realiza principalmente a través de los medios tradicionales como: radio, televisión, medios impresos, entre otros, y también mediante redes sociales (Facebook) y a través de páginas web. Además, los turistas que visitan el cantón tienen una considerable aceptabilidad de las aplicaciones móviles de promoción, pues una gran parte de ellos utilizan aplicaciones de viaje. Otro de los objetivos del trabajo de investigación fue el diseño y creación de una aplicación móvil que contiene información turística de los atractivos, así como también de los servicios de hospedaje, alimentación, transporte e intermediación. La aplicación fue denominada “Puyu Guide”, está disponible para sistema operativo Android y se promociona a través de una página web, Facebook y YouTube, establecidas para facilitar el direccionamiento a la descarga de la aplicación; todo esto como parte de la propuesta estratégica de implementación de la app en el desarrollo de esta investigación.

Palabras clave: Promoción turística, atractivo turístico, aplicaciones móviles.

ABSTRACT

This research work proposes a different means of promoting tourism, through a mobile application aimed at informing about the tourist attractions of Pastaza County. For the actual project development, the current situation of tourism promotion and the acceptability of mobile applications as a means of tourism promotion were analyzed. According to the results, the tourism promotion of the County is mainly carried out through traditional media such as radio, television, print media, among others, and also through social networks (Facebook) and through web pages. In addition, tourists who visit the canton have considerable acceptability of mobile promotion applications, as a large part of them use travel applications. Another objective of the research work was the design and creation of a mobile application that contains information about the tourist attractions, as well as accommodation, food, transportation, and other services. The application was called "Puyu Guide", it is available for Android Operating System and is promoted through a website, Facebook and YouTube, established to facilitate the addressing to the download of the application; all this as part of the strategic proposal of implementation of the app in the development of this research.

Keywords: Tourism Promotion, Tourist Attraction, Mobile Applications.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	15
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Planteamiento del Problema de investigación.....	3
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Importancia del Turismo.....	10
2.2.2. Promoción Turística.....	13
2.2.3. La Promoción Turística en el Ecuador.....	14
2.2.4. Promoción Turística en la Provincia de Pastaza.....	16
2.2.5. Turismo y nuevas tecnologías de Promoción.....	17
2.2.6. Los Millennials y su importancia en el turismo.....	18
2.2.7. Aplicaciones móviles como estrategia de Promoción Turística.....	20
2.2.8. Aplicaciones Móviles de promoción turística en el Ecuador.....	26
2.2.9. Aplicaciones de promoción turística a nivel de Provincias.....	30
2.2.10. Aplicaciones móviles de Promoción Turística en Pastaza.....	34
CAPÍTULO III.....	36
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. Localización.....	36
3.2. Tipo de Investigación.....	37

3.3.	Métodos de Investigación	37
3.4.	Diseño de la Investigación.....	41
CAPÍTULO IV.		42
4.	RESULTADOS ESPERADOS.....	42
4.1.	Análisis Cuantitativo	42
4.1.1.	Variable Género.....	42
4.1.2.	Variable Edad	42
4.1.3.	Variable Nacionalidad	43
4.1.4.	Variable Nivel de Estudios.....	43
4.1.5.	Variable Ingresos Económicos	43
4.1.6.	Variable Estado Civil.....	44
4.1.7.	Variable situación laboral actual	44
4.1.8.	Uso de internet como medio de información turística.....	45
4.1.9.	Conoce que es una aplicación móvil.....	45
4.1.10.	Conoce las ventajas de las aplicaciones móviles.....	45
4.1.11.	Ha escuchado sobre promoción Turística con aplicaciones móviles.....	46
4.1.12.	Promoción del Cantón Pastaza mediante aplicaciones móviles	46
4.1.13.	Conoce alguna aplicación móvil del cantón Pastaza	46
4.1.14.	Aplicaciones móviles mejorarían la promoción turística del Cantón	47
4.1.15.	Funciones que desea tener en una aplicación de promoción.....	47
4.1.16.	Que medios usa para obtener información turística	48
4.1.17.	Considera que hay una buena promoción turística en el Cantón	48
4.1.18.	Aceptabilidad de una aplicación de promoción turística en el Cantón.....	49
4.2.	Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	50
4.3.	Análisis Cualitativo	51
4.3.1.	Tipo de Promoción Turística	51

4.3.2.	Beneficiarios del turismo en gran medida.....	51
4.3.3.	Cantidad de población que trabaja en la actividad turística	52
4.3.4.	Presupuesto para el turismo.....	52
4.3.5.	Principales problemas del turismo.....	52
4.3.6.	Uso de página web.....	53
4.3.7.	Tipo de turista que visita Pastaza	53
4.3.8.	Participación de la comunidad en acciones para el turismo.....	53
4.3.9.	Que se debería hacer para mejorar el turismo.	53
4.4.	Diseño de la Aplicación Puyu Guide	54
4.4.1.	Mobincube.....	54
4.4.2.	Desarrollo de la Aplicación Móvil en Mobincube	55
CAPITULO V.....		56
5.	PROPUESTA ESTRATEGICA PARA LA IMPLEMENTACION DE LA APP EN EL CANTON PASTAZA.....	56
CAPITULO VI		59
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	61
CAPÍTULO VII.....		62
7.1.	BIBLIOGRAFIA.....	62
7.2.	ANEXOS.....	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Penetración Smartphone en el mercado global	21
Tabla 2. Penetración Smartphone mercado Latinoamericano	21
Tabla 3. Porcentaje de uso de teléfonos inteligentes en viajes	22
Tabla 4. Aplicaciones móviles a nivel del Ecuador.....	28
Tabla 5. Funciones de las apps existentes en Pastaza	35
Tabla 6. Lista de entrevistados	40
Tabla 7. Genero	42
Tabla 8. Rango de edad.....	42
Tabla 9. Nacionalidad	43
Tabla 10. Nivel de estudios	43
Tabla 11. Ingresos económicos	43
Tabla 12. Estado civil.....	44
Tabla 13. Situación laboral actual.....	44
Tabla 14. Uso de internet	45
Tabla 15. Conoce las aplicaciones móviles.....	45
Tabla 16. Ventajas de las aplicaciones móviles	45
Tabla 17. Promoción turística con aplicaciones	46
Tabla 18. Promoción de Pastaza con aplicaciones	46
Tabla 19. Aplicación móvil en el cantón Pastaza	46
Tabla 20. Aplicaciones móviles mejorarían la promoción.....	47
Tabla 21. Funciones en una aplicación de viajes.....	47
Tabla 22. Medios para obtener información	48
Tabla 23. Buena promoción turística en Pastaza	48

Tabla 24. Aceptabilidad de la aplicación	49
Tabla 25. Matriz del Perfil Competitivo	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación por provincias del VAB año 2016	12
Figura 2. App Ecuador Travel	27
Figura 3. Aplicación Ecuador Travel Guide	28
Figura 4. Aplicación GoUIO	30
Figura 5. Aplicación Guayaquil es mi destino	31
Figura 6. Aplicación móvil ZAAG	32
Figura 7. Aplicación Manta es todo	32
Figura 8. Aplicación Isla San Cristóbal Galápagos	33
Figura 9. Aplicación Camino Turístico.....	34
Figura 10. Aplicaciones Turísticas de Pastaza	35
Figura 11. Localización.....	36
Figura 12. Conglomerado de la muestra	39
Figura 13. Tipos de aplicaciones	55
Figura 14. Pantalla de ingreso Mobincube.....	82
Figura 15. Entorno Mobincube.....	82
Figura 16. Desarrollo de la aplicación	83
Figura 17. Pantalla de diseño de los atractivos turísticos.....	83
Figura 18. Pantalla de descarga	84
Figura 19. Estructura de la aplicación.....	84

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

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

Con la aparición de la tecnología digital, junto con las TIC`s (Tecnologías de la Información y la Comunicación) e internet se ha rediseñado la manera de cómo se distribuye la información turística, y de cómo las empresas y destinos diseñan sus estrategias de promoción y comercialización de sus productos o servicios, así como también han producido un cambio en el comportamiento de los turistas al momento de planificar, reservar y vivir un viaje (Sánchez, 2018).

Actualmente se está haciendo uso de las aplicaciones móviles como herramienta de promoción turística, y han tenido un gran impacto en el sector, ya que tienen la capacidad de ofrecer al turista información en tiempo real de manera sencilla y efectiva; contribuyen a generar una conexión entre el turista y el destino, antes, durante e incluso después del viaje (Alles y Marqués, 2014). Según Romero, Torres y Aguaded (2016) el uso de aplicaciones móviles diseñadas para el turismo representa herramientas que le facilitan la toma de decisiones a los viajeros frente a determinados destinos.

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

Según González, Alvarado y Mosquera (2018) el desarrollo de la información y la tecnología entorno a la misma, relacionada principalmente con las formas de comunicación y la masificación de uso de internet y redes sociales han generado cambios en la sociedad mundial. La aparición de los términos Generación X, Generación Y (Millennials) y Generación Z son utilizados para referirse a cohortes demográficos con características que definen cada generación, esto permite conceptualizar una persona ideal que represente a cada grupo demográfico y permita comprender de mejor manera su comportamiento frente a determinados fenómenos sociales. El sector empresarial convive actualmente con estas generaciones, canalizando su oferta con base en las características de cada generación y las demandas que estos segmentos demográficos buscan en aspectos como compras, viajes, comunicación, ventas, entre otras (TeknLife, 2018).

Este trabajo se lo realizó con el objetivo de generar y plantear una alternativa de promoción turística de los atractivos del cantón Pastaza, enfocada al nuevo segmento de mercado conformado principalmente por Millennials, que representan la potencial demanda turística del Cantón. Los Millennials generalmente aman y disfrutan la tecnología, redes sociales y aplicaciones móviles (Pérez y Zurita, 2018). Las TIC's forman parte de su vida, son nativos digitales que constantemente navegan en plataformas digitales para obtener boletos de avión, reservar hoteles, recorridos turísticos, y cualquier otro servicio que requieran para planificar sus viajes.

Se realizó una investigación cuantitativa con un carácter transversal, aplicando encuestas para recolectar datos y realizar un análisis demográfico, de uso de aplicaciones móviles y la aceptabilidad de las *apps (aplicaciones móviles)* en la promoción turística del Cantón Pastaza. Se complementó el estudio mediante una investigación cualitativa, aplicando entrevistas a los principales representantes del turismo en el Cantón, para determinar la situación actual del turismo y su promoción.

Las aplicaciones móviles de viajes son una nueva herramienta de promoción y desarrollo del turismo en determinados destinos, como resultado de la adaptación del turismo a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El uso de aplicaciones móviles en la promoción turística incentiva el desarrollo del sector, gracias a sus ventajas frente a otros medios de promoción, sobre todo gracias al vínculo que se logra generar entre visitante y destino mediante las *apps* de viajes.

1. Planteamiento del Problema de investigación

Según el blog profesional Visiones del Turismo (2019) en las últimas décadas la promoción turística era un tema de poco interés y su aplicación era muy básica, consistía principalmente en la asistencia a ferias, Fam Trips o Press Trips, entre otras. Sus acciones se limitaban a formas offline (sin internet), y netamente a contenido publicitario impreso que representaba una gran inversión. Con la llegada del internet y el constante desarrollo de las TIC's, se han incorporado varias funciones, herramientas online y offline y estrategias de promoción turística de los destinos. Las empresas y destinos turísticos están aprovechando al máximo el valor que ofrece la internet y la tecnología móvil, que brindan a los turistas muchas facilidades al momento de planear y realizar un viaje.

En la actualidad existe un segmento de jóvenes viajeros apasionados por la aventura, naturaleza y deportes extremos que está ganando espacio en el sector turístico, con características particulares que les permiten a las empresas generar estrategias de promoción específicas para llamar la atención de este grupo social (TeknLife, 2018). Este segmento conformado por jóvenes nacidos entre 1980 y 1994 es conocido como los *Millennials* o *Generación Y* (Lama, 2018).

Los Millennials presentan una notable influencia por parte de la tecnología que ha cambiado su manera de consumir. La mayoría busca experiencias únicas desde una perspectiva local, sus viajes son muy importantes y es un segmento que no pierde el tiempo buscando información en internet, quieren un viaje a su medida, por tal motivo, el acceso ágil, rápido y en tiempo real a información actualizada de los destinos turísticos influye en gran medida en la toma de sus decisiones y en el tipo de experiencia que vive (SIGMMA, 2018).

Las aplicaciones móviles brindan toda la ayuda que necesita este tipo de viajero, ya que, por lo general, cuando las personas llegan al destino, descargan una aplicación móvil de la ciudad, parque, lago o lo que sea que visiten, para que esta haga las veces de su guía turístico, brindando información completa de los atractivos del destino, fotos, videos y otras características más (Blue Factory, 2019).

El uso de las aplicaciones móviles de promoción turística es un sector que crece rápidamente, y en el Ecuador ciertas ciudades ya han optado por sacarle provecho a estas herramientas móviles. En el Cantón Pastaza la falta de aprovechamiento de aplicaciones

móviles para la promoción turística de los atractivos de la ciudad podría afectar al potencial desarrollo del sector, es así, que se plantea la siguiente pregunta de investigación.

Formulación del problema

¿La Promoción Turística en el Cantón Pastaza se podría mejorar haciendo uso de las aplicaciones móviles?

1.1. Justificación

El turismo es uno de los principales sectores socioeconómicos que tiene un país, que durante los últimos años ha registrado un crecimiento considerable. En el Ecuador, el turismo representa una actividad dinamizadora de la economía local, generadora de empleo, obras de infraestructura, crecimiento de microempresas, y lo más importante es que aporta al mejoramiento de la calidad de vida de los partícipes y copartícipes de la actividad turística (Ortiz y Carlos, 2014). En la Provincia de Pastaza, el sector turístico actúa como un ente reactivador de la economía local, cuyo objetivo principal es posicionarse como la principal fuente de ingresos económicos para la sociedad (Vasco, Tamayo, Palacios y Abril, 2014).

El turismo, al ser una actividad flexible y adaptable a los cambios globales y a las nuevas tendencias que surgen, tanto en aspectos sociales, culturales, tecnológicos como económicos, presenta una gran influencia por parte de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, a través, de las cuales se está cambiando la forma de viajar y promocionar un destino ya que representa un abanico de información compilada en páginas web o aplicaciones móviles que son utilizadas para preparar un viaje o conocer previamente un destino (Saura, Palos y Reyes, 2017). Estas nuevas tecnologías tienen una importancia mayoritaria en lo que es la promoción turística de un determinado lugar ya que reúnen información detallada de los recursos turísticos y los presenta de una manera muy didáctica y de fácil acceso (Plúa, González, Caicedo y Vásquez, 2016).

El turismo y las nuevas tecnologías se han convertido en dos aliados. Aplicaciones móviles, visitas virtuales, uso de redes sociales o sistemas de compra online son los recursos TIC's básicos para mejorar la experiencia de un nuevo tipo de cliente: el turista digital (Organización Mundial de Turismo, OMT, 2018).

La relación que existe entre el sector turismo y las tecnologías de la información y la comunicación brindan un sin fin de posibilidades para empresas, microempresas y destinos turísticos de proporcionar a sus clientes una experiencia más enriquecedora. Estas herramientas se han vuelto indispensables para cualquier destino turístico, más aún cuando se trata de la promoción y difusión de sus atractivos turísticos en un entorno en el cual es

más evidente la participación activa de los clientes con el destino a través de aplicaciones móviles, redes sociales o páginas web, a las cuales el usuario accede principalmente mediante un dispositivo inteligente o Smartphone (Alles y Marqués, 2014).

En el Sector Turístico, las aplicaciones móviles representan una herramienta útil para la visualización de lugares, permite acortar distancias entre los destinos y le da la posibilidad al usuario 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 del sector (Leiva, 2014).

Los países, regiones o ciudades pueden aprovechar los beneficios de las aplicaciones móviles para mostrar a los potenciales visitantes lo que hace a sus atractivos tan especiales, haciendo presentaciones de fotos, videos, textos informativos, entre otras funciones más, lo que les permitiría a estos destinos tener un valor añadido frente a otros (Good Barber, 2017).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar una aplicación móvil para la promoción turística del Cantón Pastaza.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la promoción turística en el Cantón Pastaza.
- b) Evaluar la aceptabilidad de las aplicaciones móviles como medio de promoción turística del Cantón Pastaza.
- c) Diseñar y crear una aplicación móvil de promoción turística para el Cantón Pastaza.
- d) Establecer una propuesta estratégica para la implementación de la aplicación móvil en el cantón Pastaza.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Desde el año 2012, la Cámara de Comercio de España y SEGITTUR, elaboran cada año un informe de las guías móviles turísticas a nivel mundial. Cada edición, se seleccionan las aplicaciones más destacadas del sector y se agrupan en temáticas o categorías dependiendo de su función, y acompañadas por una breve ficha de análisis de sus principales características, descripción de contenido, precios, plataformas de descargas, etc. (Grevtsova, 2017).

Se presenta cierta dificultad al momento del análisis de las aplicaciones en turismo, debido al gran número de información y servicios que estas ofrecen. Varios autores buscan posibles líneas de estudio, intentado identificar características comunes y creando tipos de categorías, sin embargo, varios autores basan sus estudios en la funcionalidad de las aplicaciones, mientras que otros centran el análisis en el tipo de información que ofrecen las aplicaciones móviles de turismo (Seung, 2016).

Otros autores evalúan la experiencia del turista según las etapas del viaje: antes, durante y después. Siguiendo este método, Google, en el 2012, realizó un estudio para medir el impacto de las tecnologías móviles en la experiencia del turista internacional mediante el establecimiento de cinco fases del viaje: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir. Con este análisis no solo se identificó y estableció las principales actividades y componentes de la experiencia turística, sino que demostró la importancia de las actividades sociales.

Un estudio realizado por Wang, Park y Fresenminer en 2011, se identificó que antes del viaje como durante el, el turista realiza búsquedas de tipo “*que puedo hacer cerca de mí*” o “*donde puedo comer cerca de mí*”, dichas acciones lo pueden desviar de ruta inicial y motivar la ejecución de actividades no planificadas. Finalmente, estudios realizados por

Google en 2016, determinó que el 85% de los turistas deciden que hacer en sus viajes solo después de haber llegado al destino (Grevtsova, 2017).

Según un estudio realizado en el 2013 por la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona, se determinó que los destinos turísticos han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación que han impactado directamente en el marketing de dichos destinos. El primer cambio surgió con la aparición de internet, posteriormente las redes sociales y en la actualidad las aplicaciones en dispositivos móviles (Jiménez y Ripoll, 2017).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Importancia del Turismo

En la actualidad, el turismo es una de los principales sectores económicos en el mundo, siendo vista como una fuente de oportunidades para el desarrollo socioeconómico y cultural de un determinado espacio geográfico (Orgaz y Moral, 2016).

Según la Organización Mundial del Turismo (2018), las llegadas internacionales de turistas crecieron un 7% en el año 2017, registrándose un total de 1.326 millones de llegadas en todo el mundo. De la misma manera, se registró un aumento del 4,9% en cuanto a ingresos generados por el turismo internacional, llegando a alcanzar los 1,34 billones de dólares en el mismo año. Cabe destacar también que el turismo sigue manteniéndose como la actividad generadora del 10% del PIB mundial y de uno de cada diez empleos en el mundo, al igual que aporta al desarrollo local, la preservación cultural, la protección del medio ambiente, genera paz y seguridad e incentiva el crecimiento económico.

El volumen de negocios del turismo iguala y hasta incluso supera al de las exportaciones del petróleo, automóviles o alimentos. Hoy en día, el turismo es el actor principal del comercio internacional y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de varios países en desarrollo; debido al aumento de la competencia entre destinos y la diversificación de la oferta mundial (OMT, 2018).

Cuando se ejecuta un viaje de turismo, automáticamente se crea plazas de trabajo en el destino, además que se estimula a la generación de exportaciones y a la inversión tanto pública como privada. El turismo ayuda a que países en crisis salgan a flote, se consoliden economías y que mercados jóvenes emergentes tengan un crecimiento más acelerado (Espinosa, 2019).

Ecuador es considerado como un país mega diverso, cuya riqueza natural y cultural es incomparable, posee un alto grado de endemismo y tres de las diez zonas calientes del mundo. Además, es considerado como uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el planeta, al igual que el país con mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado. Conserva

aproximadamente el 19% de su territorio en un total de 57 áreas protegidas, y también es el hogar de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas con su propia diversidad de costumbres, cosmovisiones, tradiciones y leyendas que impresionan a propios y extraños (Ministerio del Ambiente, 2016).

En el Ecuador, el turismo se ubica como el tercer generador de ingresos no petroleros para el país, después del sector bananero y camaronero, lo que evidencia su importante contribución al desarrollo económico de la sociedad (Bravo y MG, 2019). Por tal motivo, para el gobierno central, la actividad turística se ha convertido en una prioridad nacional, es así que, se declaró como Política Prioritaria de Estado, el desarrollo del turismo en el país (Altamirano, Gutiérrez y Ordóñez, 2018).

Según estadísticas del Ministerio de Turismo (2018), la actividad turística contribuye con el 2% al PIB nacional. Además, en el 2018, se registraron 2'428.536 llegadas de turistas extranjeros al país, lo que generó un ingreso por divisas de 2.392,1 millones de dólares en el mismo año; al igual que se generó 463.320 plazas de trabajo relacionadas con el turismo.

La Amazonia ecuatoriana, es la región con una menor participación en el valor agregado bruto turístico en Ecuador (VAB), entre todas sus provincias no superan el 2,5%. Las provincias con mayor participación en el VAB nacional son Pichincha (31,16%), Guayas (29,25), Islas Galápagos (7,43%), Manabí (4,68%), Azuay (4,6%) y El Oro (2,7%), tal y como se muestra en la siguiente figura (Clúster, 2018).

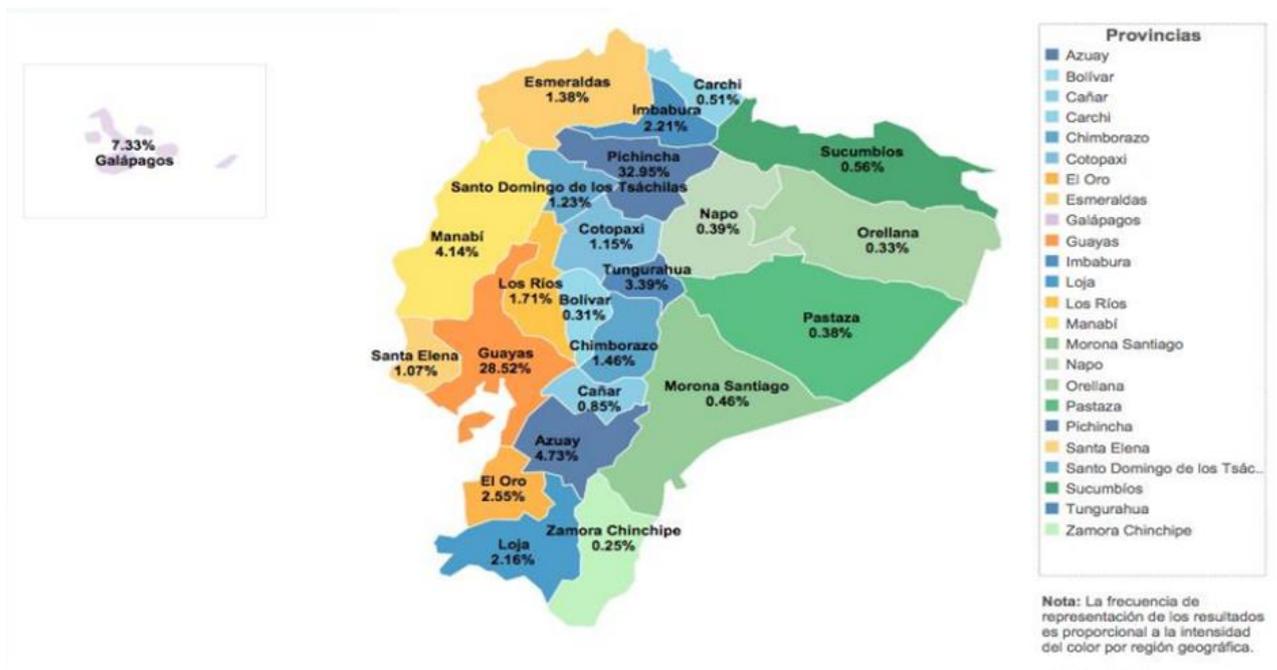


Figura 1. Participación por provincias del VAB año 2016
Fuente: Clúster, 2018

La provincia de Pastaza es la más grande del Ecuador, compuesta por 4 cantones (Santa Clara, Mera, Arajuno y Pastaza) y con una extensión de 29.642,33 kilómetros cuadrados de los cuales aproximadamente el 85% corresponde a un territorio no intervenido (Plan de Ordenamiento Territorial de Pastaza, 2017), en donde se conserva la biodiversidad natural y cultural, al igual que los recursos turísticos que han impulsado el acelerado desarrollo de la actividad turística en los últimos años.

La actividad turística dentro de la provincia ha generado el desarrollo socioeconómico de varias localidades, pues gracias al apoyo de del Gobierno Provincial se han creado varias rutas turísticas que incorporan a comunidades indígenas, además se ha creado una página web de difusión y promoción turística (El Comercio, 2018). Todo esto con el fin de posicionar al sector turísticos como la primera fuente de ingresos económicos para la provincia (Vasco, Tamayo, Palacios y Abril, 2014).

En el cantón Pastaza, el turismo presenta un notable y acelerado crecimiento social, económico y cultural, ya que el turismo genera de forma directa e indirecta un incremento en la actividad económica de los partícipes del sector, gracias a la dinamización de sus corredores turísticos (Vía a Baños, Vía Tena y Vía a Macas), que comprenden varios atractivos de carácter natural y cultural (Pico, 2019).

2.2.2. Promoción Turística

Los inicios del turismo se remontan a finales del renacimiento, donde jóvenes de familias adineradas viajaban durante largos periodos de tiempo, a través de todo el continente europeo con el objetivo de obtener un enriquecimiento cultural y una experiencia personal. Este viaje es conocido como “El Gran Tour” (Guerrero y Ramos, 2014).

Para esa época, el concepto de “promoción” estaba muy distante a lo que conocemos hoy en día. A raíz del Gran Tour, los viajes se vuelven más constantes y se comienza a difundir la actividad, principalmente de boca a boca. Para el siglo XVIII aparece el término “turismo” para denominar así a los viajes en masa realizados por placer, termino adoptado por la nobleza de la época para referirse a sus viajes (Pozo y López, 2018).

Gracias a Thomas Cook, considerado el padre del Turismo, quien organizo el primer viaje de la historia en 1841, se estableció el inicio del turismo como una actividad de negocio, que a lo largo de las décadas ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los más importantes sectores económicos del mundo (Guerrero y Ramos, 2014).

Según García (2019), el surgimiento del término “marketing” se ubica en la primera década del siglo XX, en los Estados Unidos, vinculado netamente al campo de la economía. Sin embargo, hay autores que sitúan las bases del termino mucho antes.

Fue casi a la mitad del siglo pasado, cuando el término “marketing” apareció en el campo turístico. Con el libro “Marketing et Tourisme”, publicado por Krippendorff en 1971, se sentaron las bases definitivas para lo que es esta disciplina hoy en día. La aplicación de técnicas de marketing en la actividad turística en el año 1970 en Europa Occidental, dio paso al surgimiento del término “Producto Turístico” (Hurtado et al., 2016).

La promoción turística presenta gran importancia dentro de la Comunicación del Marketing Integrado, refiriéndose a la acción de comunicar a los posibles clientes sobre una determinada oferta turística. Dentro de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos tanto de la promoción tradicional como de la no tradicional, y básicamente, estos buscan convencer al turista de que vale la pena visitar un determinado destino (Palacio y Molina, 2016).

Según Vilema y Pinduisaca (2018), la promoción turística se define como la constante comunicación de contenido multimedia selectivo, de determinadas localidades, haciendo uso imperante de herramientas de publicidad y marketing, con el fin de alcanzar un

mercado objetivo. Es una actividad que busca estimular el desplazamiento turístico y el desarrollo económico de la industria, además pretende que los turistas perciban el destino como una marca, con variedad de productos y servicios; y a medida que la valoración de los atractivos y recursos del sector sea mayor, los turistas estarán dispuestos a pagar precios más elevados (Villamarin y Ramiro, 2019).

Dentro de los destinos, la promoción turística juega un papel importante, pues ayuda a estimular las ventas a través de la difusión de información turística de los destinos; significa tratar de alentar a los reales y potenciales turistas a viajar. La promoción turística busca: a) dar a conocer ampliamente un destino turístico, b) hacer un destino más atractivo para motivar la visita, y c) difundir información veraz y clara (Gavra & Bubăescu, 2015).

Además, la promoción turística implica la transmisión de información de los destinos por parte de los responsables locales del turismo (entidades públicas y privadas), a los potenciales visitantes, pero, a medida que el escenario global del turismo es cada vez más susceptible a las nuevas tecnologías digitales, obliga a las entidades oficiales del turismo, a recurrir a un conocimiento especializado y a estar atentos a las ventajas que representan estas tecnologías. Una característica actual de la promoción y comunicación de los productos turísticos, es su inherencia al marketing online, que ha permitido obtener resultados muy favorables (Alarcón, 2018).

2.2.3. La Promoción Turística en el Ecuador

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

En el 2010, se consolidó la marca país “Ecuador ama la vida”, no solamente como un logo, ni una propuesta de publicidad, más bien como una vía para expresar la identidad y

diversidad del territorio (Meléndez, 2015). En abril del 2014, se inició la campaña de promoción turística “All you need is Ecuador”, simultáneamente en 19 ciudades del mundo y en 7 ciudades del Ecuador, enfocada a un turismo receptor; en el mismo año se lanzó la Campaña “Viaja Primero Ecuador”, enfocada a un turismo interno y cuyo fin es disminuir las divisas que salen por motivos de turismo emisor (Narváez y Aveiga, 2018).

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

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

La campaña se apalanco en medios tradicionales de publicidad como radio, televisión y medios impresos, sin embargo, hubo una notable estrategia digital que incluyó una página web oficial de la campaña y canales digitales como: redes sociales, YouTube, Google, Google Plus, Pinterest, Despegar, TripAdvisor y Expedia. En el primer mes del lanzamiento de la campaña, se obtuvo 228.000 seguidores en Twitter y decenas de interacciones en redes sociales como Instagram, Facebook, Vimeo y YouTube (Vega, 2017).

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

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

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

2.2.4. Promoción Turística en la Provincia de Pastaza

La promoción turística en la Provincia de Pastaza, es un sector en desarrollo y que aún tiene muchos aspectos en los cuales trabajar. Según el presidente de la CAPTUR (Cámara de Turismo de Pastaza), Sr. Carlos Freire, se creó la marca provincial “*Pastaza - aventura, selva y tradición*”, en el marco de la mesa provincial de turismo, que involucro a los principales representantes del turismo en la provincia. Además, en convenio con la Prefectura de Pastaza, se creó la página web de la marca “pastaza.travel”, que contiene información relevante de los atractivos turísticos de la provincia, al igual que de los establecimientos de alimentación y hospedaje.

Según el Lic. Carlos López, coordinador de la Unidad de Turismo y Cultura del GAD Provincial de Pastaza, la promoción turística de la provincia se maneja en primera estancia en la Mesa Provincial de Turismo y se canaliza, principalmente, a través la página web pastaza.travel y a su vez en la Fanpage de Facebook, pero también mediante los medios tradicionales como radio, televisión, medios impresos, caravanas turísticas, entre otros.

Según la Ing. Judith Cachipundo, Directora del Departamento de Turismo del GAD Municipal de Pastaza, la promoción turística en el cantón se realiza principalmente a través de los medios de radio y televisión, tanto a nivel nacional como local, además de material promocional impreso como son guías, mapas, suvenires, entre otras. De la misma manera,

se encuentra en ejecución un proyecto para la creación de una página web promocional que incluiría también una aplicación móvil de promoción, sin embargo, debido a incumplimientos por parte del contratista el proyecto podría no terminarse.

La promoción turística en la provincia de Pastaza, se ejecuta mediante los medios tradicionales, pero también se está comenzando a hacer uso de los medios digitales y las nuevas tecnologías y herramientas que ofrece el internet. La participación y compromiso de los representantes del turismo, prestadores de servicios y la inversión pública y privada son esenciales para la ejecución de una adecuada promoción turística en la Provincia Pastaza, con el fin de aportar al desarrollo del sector turístico.

2.2.5. Turismo y nuevas tecnologías de Promoción.

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

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

Los agentes turísticos, proveedores y clientes están envueltos por las nuevas tecnologías y las facilidades que brinda la web 2.0. Gracias a sistemas de información y herramientas digitales se rompe la barrera del tiempo y la distancia, facilitan la difusión y acceso a información e impulsan el desarrollo de nuevos productos, de la misma manera, ayuda a mejorar la eficiencia de las empresas y destinos, la calidad de sus servicios y tener un contacto más cercano con el cliente (Yupanqui, Fernández, Elar y Rivas, 2018).

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

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

2.2.6. Los Millennials y su importancia en el turismo

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

Los millennials representan una de las más importantes oportunidades de crecimiento en cuanto a participación en el mercado para cualquier destino turístico, ya que son económicamente activos y están estrechamente relacionados con el uso constante de la tecnología, por tal motivo las empresas invierten recursos en investigar e identificar los gustos y preferencias de este segmento, con la finalidad de diseñar las mejores estrategias

de promoción y marketing para incentivar la compra, fidelización y satisfacción de dicho consumidor (Pérez y Zurita, 2018).

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

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

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

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

contraste con la Generación X, de los cuales 44 de cada 100 posee un teléfono inteligente. Así mismo, un 48,1% de los millennials en el Ecuador practica algún deporte.

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

2.2.7. Aplicaciones móviles como estrategia de Promoción Turística

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

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

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

De esta manera, podemos resaltar el incremento del uso de aplicaciones móviles diseñadas para la industria turística, al igual que el uso de los Smartphone o teléfonos inteligentes a nivel global, que justifica por qué estas herramientas digitales son de suma importancia para el mercado turístico; cabe hacer mención que un Smartphone es un dispositivo inteligente que soporta la instalación de aplicaciones móviles que realizan determinadas funciones (Saura, Palos y Reyes, 2017). Según el Global Mobile Market Report (2018), se puede observar la penetración de los Smartphone en el mercado mundial, población y número de usuarios.

Tabla 1. Penetración Smartphone en el mercado global

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

Fuente: Global Mobile Market Report 2018.

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

Tabla 2. Penetración Smartphone mercado Latinoamericano

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

Fuente: Global Market Report 2018.

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

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

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

Tabla 3. *Porcentaje de uso de teléfonos inteligentes en viajes*

Parte del Viaje	Porcentaje
Vuelos	82%
Compartir Viajes	55%
Renta de Autos	45%
Renta de departamentos/casas de renta	36%
Hotel	76%
OTA's	51%
Mapas/Navegación	90%
Planificación de itinerario	70%

Guías de viaje	31%
Reserva de tours y actividades	35%
Encontrar lugares para comer	87%
Reserva de Restaurantes	39%
Traducción	27%
Pagos	30%
Redes sociales	61%

*Fuente: TrekkSoft - Skift´s Research
Elaborado por: Elaboración propia, 2019*

Según una encuesta realizada por Travelport Digital (2019) a 1,100 viajeros en 8 países del mundo, determino las razones por las cuales los viajeros modernos prefieren descargar aplicaciones de viajes en sus Smartphone, antes que hacer uso de un sitio web. El 40% indico que principalmente es por características que no se encuentran en una página web, mientras que el 32% porque pueden recibir notificaciones de ofertas, además, el 31% indico que es por la capacidad de uso sin conexión a internet, el 28% de los viajeros indico que prefiere las apps porque almacena sus preferencias para hacer reservas fácilmente, mientras que el 27% lo hace por la rapidez, así mismo, el 23% lo hace porque se ve y se siente mejor, y finalmente el 11% los hacen porque ofrecen descuento al hacerlo.

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

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

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

- **Fácil uso:** Básicamente, las aplicaciones móviles están creadas para que casi cualquier persona pueda hacer uso de ellas, siempre y cuando la interfaz sea simple y no muy compleja.
- **Satisfacen Necesidades:** Las aplicaciones cumplen diversas funciones, dependiendo de la necesidad por la cual fueron creadas: guías, entretenimiento, comunicación, compras, información, etc.
- **Conectadas a redes sociales:** La mayoría de Apps se conectan a cuentas de redes sociales.
- **Son completamente de uso digital:** Disponibles y descargables desde tiendas virtuales para dispositivos móviles inteligentes.
- **Online y Offline:** Para el correcto funcionamiento las aplicaciones online necesitan una conexión a internet, mientras que las offline funcionan sin necesidad de una conexión a la internet.
- **Actualizaciones:** La mayoría de aplicaciones se pueden actualizar de manera remota o automática.
- **Carácter publicitario:** Gran parte de las aplicaciones en el mercado son gratuitas y los creadores se benefician por la muestra de publicidad en la interfaz de la App.
- **Velocidad:** Las aplicaciones se ejecutan más rápido que una página web.
- **Integración con el dispositivo:** Las aplicaciones permiten integrar funciones de los Smartphone, tales como cámara, geolocalización, galería, etc.

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

A manera de ejemplo: para ayudar a los turistas a la visita de la ciudad de Natal en Brasil durante la Copa Mundial de la FIFA 2014, la Universidad Federal Do Rio Grande Do Norte (Brasil) creó la aplicación “Find Natal”, que sirvió como una guía turística de la ciudad de fácil uso y acceso, ayudando a los visitantes a desplazarse por los atractivos

turísticos, encontrar lugares donde comer y hospedarse (Vieira, Mendes y do Nascimento, 2017).

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

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

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

El marketing turístico mediante las aplicaciones móviles presenta características específicas, con relevancia en el acceso a la información, las opciones de interactividad y la posibilidad de ofrecer servicios segmentados dependiendo de la ubicación del usuario, así mismo la aplicación turística varía según la función para la que está destinada, sea esta

para: compras y reservas, información turística, geolocalización, guías turísticas, seguimiento, entre otras. Los turistas modernos son amantes de la tecnología avanzada y exigente. Una empresa y destino turístico necesita una aplicación móvil si desea permanecer en este mercado tan competitivo. (Guru Technolabs, 2018).

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

2.2.8. Aplicaciones Móviles de promoción turística en el Ecuador

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

El uso de aplicaciones móviles en Ecuador está vinculado al acceso a internet con teléfonos inteligentes. La industria de las *apps* en el país está en desarrollo, y actualmente, ya se encuentran aplicadas a sectores como comercio electrónico, transporte, banca y finanzas, mensajería, entre otras (Lideres, 2018).

El Ecuador poco a poco se ha ido introduciendo en el mundo digital aplicado al turismo, haciendo uso primordial de aplicaciones móviles para la promoción turística. Tal es el caso, que el Ministerio de Turismo, en el año 2016, creó la aplicación “Ecuador Travel” – Guía Oficial del Ministerio del Turismo, cuyo acceso es gratuito, la totalidad de su contenido está en inglés y actualmente está disponible únicamente para el sistema operativo iOS. Esta aplicación permite al usuario encontrar información de gran interés

sobre los destinos y atractivos turísticos de las 4 regiones del país, así mismo permite buscar actividades que se pueden realizar en los diferentes destinos (SEGITTUR, 2018).



Figura 2. App Ecuador Travel

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

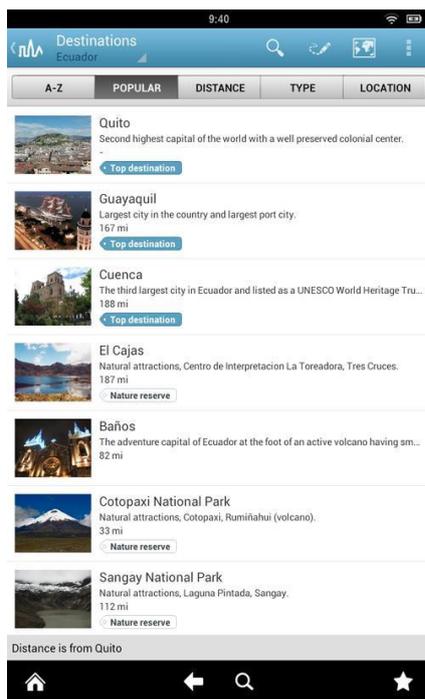


Figura 3. *Aplicación Ecuador Travel Guide*
Fuente: *Aplicación Ecuador Travel Guide, PlayStore*

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

Tabla 4. *Aplicaciones móviles a nivel del Ecuador*

Nombre de la App	Logo	Características
ECUADOR Offline Travel Guide		Ofrece información de atractivos turísticos, historia, mapas y servicios de los principales destinos del Ecuador.
Viaje Ecuador		Es una guía para excursionistas de puntos geográficos de interés dentro del Ecuador. Podrás buscar, localizar e incluso visitar más de 1.200 lugares de interés del país.
ETG Ecuador Travel Guide		Aplicación creada por guías de turismo del Ecuador en el 2019, donde comparten experiencias y recomendaciones de lugares de interés en todo el país. Las recomendaciones van desde restaurantes, bares, cafeterías, hoteles y lugares para compras.

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

Fuente: PlayStore, 2019
Elaborado por: Elaboración propia

2.2.9. Aplicaciones de promoción turística a nivel de Provincias

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



Figura 4. Aplicación GoUIO
Fuente: Aplicación GoUio, Play Store

Según Quito Informa (2019), a finales del 2018 la Plataforma Digital Turística de Quito obtuvo un reconocimiento en los “World Smart City Awards”, siendo reconocido como unos de los seis mejores proyectos en la categoría “Digital Transformation”, siendo así la única herramienta digital de turismo en recibir esta mención. Además, en la edición 2019 del concurso “The App Tourism Awards”, la aplicación “GoUIO” ganó el premio a mejor app turística Internacional en la categoría de “Guía de Destino”, por ser de gran utilidad para la organización del viaje, vivir una experiencia única, a lo que se suma la accesibilidad, usabilidad y buena calidad de contenido (Smart Travel, 2019).

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

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



Figura 5. *Aplicación Guayaquil es mi destino*
Fuente: *Aplicación Guayaquil es mi Destino, PlayStore*



Figura 6. Aplicación móvil ZAAG
Fuente: Aplicación ZAAG, AppAdvise

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



Figura 7. Aplicación Manta es todo
Fuente: Aplicación Manta es Todo, PlayStore

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



Figura 8. *Aplicación Isla San Cristóbal Galápagos*
Fuente: *Aplicación Isla San Cristóbal Galápagos, PlayStore*

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

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



Figura 9. *Aplicación Camino Turístico*
Fuente: *Aplicación Camino Turístico, PlayStore*

El turista requiere toda la información necesaria para la planificación y ejecución de su viaje, y que esta sea de fácil uso y acceso. Por tal motivo las aplicaciones móviles son la herramienta clave para cumplir con todas estas expectativas, y también para que los destinos estén a la vanguardia de las nuevas tendencias y el desarrollo imparable de la tecnología digital aplicada al turismo. Es así, que ya son varias las ciudades del Ecuador que se han dado cuenta las grandes ventajas que presenta esta tecnología al servicio del turismo, y han optado por hacer uso de las aplicaciones móviles como herramientas de promoción e información turística (Hernández y Ramírez, 2017).

2.2.10. Aplicaciones móviles de Promoción Turística en Pastaza

En la provincia de Pastaza existe una aplicación llamada “Pastaza en tu mano”, desarrollada por *IguanaApps*. Es una aplicación que brinda poca información turística, dentro de sus 4 categorías o menús solo se encuentra un video promocional de la provincia de Pastaza y enlaces a la página web pastaza.travel y la página oficial del GAD provincial. Además, existe otra aplicación llamada “El Camino del Jaguar” creada por el mismo desarrollador, el contenido de esta aplicación es únicamente la información de dos paquetes turísticos en el Cantón Pastaza, se detalla el itinerario de cada uno de estos paquetes. Finalmente, otra de las aplicaciones del mismo desarrollador es “Puyo Viajero” que se presenta como una guía turística pero su contenido no está completo, presenta categorías de hoteles y restaurantes, pero no hay ninguna información en ellas.



Figura 10. Aplicaciones Turísticas de Pastaza

En la Tabla 5 se detallan las características de una aplicación guía de destinos, las cuales se definieron en base a la Guía de Aplicaciones Turísticas 2018 elaborada conjuntamente entre SEGITTUR y la Cámara de Comercio de España y se realiza un análisis con las que existen en la provincia de Pastaza.

Tabla 5. Funciones de las apps existentes en Pastaza

Características/funciones	Puyo Viajero		Pastaza en tu Mano		El camino del Jaguar	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Filtros Temáticos (Categorías)		X	X			X
Geolocalización		X		X		X
Galería de imágenes		X		X		X
Reservas		X		X		X
Mapas		X		X		X
Eventos /Notificaciones		X		X		X
Información sobre destinos		X		X		X
Comentarios y reseñas		X		X		X
Información adicional		X		X		X

Fuente: Elaboración propia, 2019

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

Cantón: Pastaza

Provincia: Pastaza

País: Ecuador

Zona de Planificación: 3

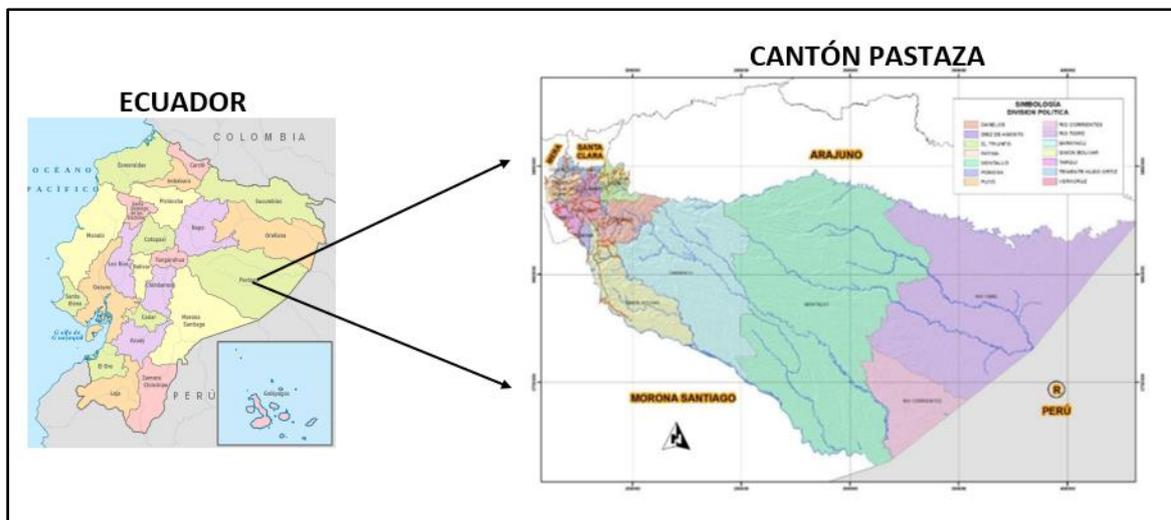


Figura 11. Localización

Fuente: PDOT Pastaza, Elaboración Propia, 2019

3.2. Tipo de Investigación

Cuantitativa y cualitativa de carácter descriptivo con un horizonte transversal. De la misma manera se realizó una investigación aplicada, ya que se diseñó una app como propuesta de promoción turística haciendo uso de la TIC's para el Cantón Pastaza.

3.3. Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizaron para la recolección de información fueron:

Cuantitativa:

- Se desarrolló un instrumento de medición las cuales fueron aplicadas a 384 turistas entre extranjeros y nacionales sobre la aceptabilidad del uso de las aplicaciones móviles como medio de promoción turística del cantón Pastaza. La encuesta se elaboró en base a la investigación desarrollada por Wilma Cañar I. en 2016 titulada: “Las aplicaciones móviles para la Promoción Turística de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”. El instrumento de medición fue validado por los expertos: Dra. María Victoria Reyes y Dr. Carlos Manosalvas, docentes de la Universidad Estatal Amazónica (Ver Anexo 1). Los datos obtenidos fueron analizados en el programa SPSS. De la misma manera, se elaboró una Matriz de Perfil Competitivo (MPC), para determinar los factores críticos de éxito de la app y la respuesta favorable frente a aplicaciones ya establecidas en los mercados nacional y local.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria se tomó en cuenta un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Teniendo como valor de $p=0.5$ y de $q=0.5$. Además, consideramos una población no definida debido a que no existe un registro exacto de cuantos turistas visitan el Cantón al año. Tenemos una muestra obtenida a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e^2 = Margen de error

Desarrollo:

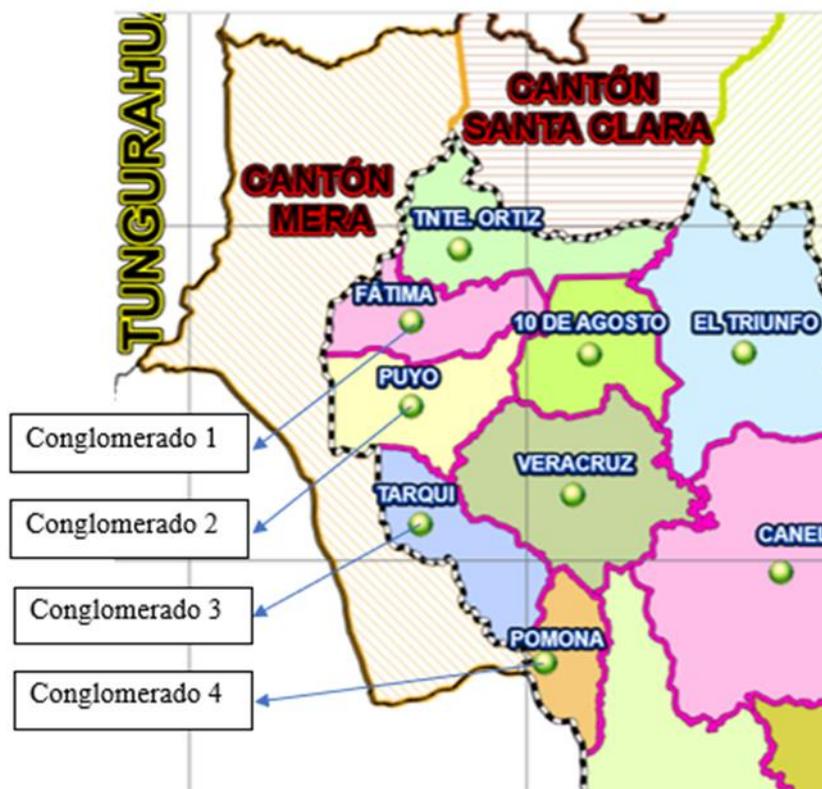
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Para determinar el tipo de muestra debe tomarse en cuenta los objetivos de estudio y el esquema de investigación, en base a esto se identifican dos tipos de muestras: la probabilística y la no probabilística (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El tipo de muestra seleccionada para esta investigación es la probabilística por conglomerado, la cual consiste en escoger de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comuna, etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares. (Hund, Bedrick & Pagano, 2015). El tipo de muestreo a ser aplicado es conveniente por el tipo de población, la facilidad y eficiencia, pero sobre todo la mayor confiabilidad para el estudio, por ello el número de la muestra se dividió:



*Figura 12. Conglomerado de la muestra
Fuente: Elaboración Propia, 2019*

En la parroquia Fátima se efectuó el 25% de las encuestas totales, en Puyo el 25 %, Tarqui el 25% y Pomona el 25% de las encuestas según la densidad de turistas que visitan cada zona.

Cualitativa:

- Se desarrollaron entrevistas en profundidad a los principales actores y representantes de la actividad turística como son directores departamentales del GAD Provincial y GAD Cantonal, Alcalde del Cantón Pastaza, Cámara de turismo de Pastaza, GAD Parroquiales, Cámara de Turismo y Ministerio del Turismo. La información permitió conceptualizar un panorama más claro de la situación actual del turismo y su promoción en la provincia y el Cantón Pastaza. De la misma manera, se realizó una revisión de información secundaria de libros, revistas, artículos, tanto físicos como virtuales, que tengan relación directa con el tema o que aporten con la información necesaria para desarrollar la investigación.

Tabla 6. Lista de entrevistados

N°	Nombre	Cargo	Institución
1	Lic. Carlos López	Coordinador de la Unidad de Turismo y Cultura	GAD Provincial de Pastaza
2	Ing. Judith Cachipuendo	Directora de turismo	GAD Municipal Pastaza
3	Msc. Nelly Duran	Directora MINTUR Pastaza	Ministerio de Turismo
4	Sr. Carlos Freire	Presidente	Cámara Provincial de Turismo
5	Sr. Iván Quispe	Presidente	GAD Parroquial El Triunfo
6	Dr. Roberto de la Torre	Alcalde	GAD Municipal de Pastaza
7	Sr. Aníbal Toscano	Presidente	GAD Parroquial 10 de Agosto

Fuente: *Elaboración Propia, 2019*

Se Adjunta fotos de entrevista (Anexo 4)

3.4. Diseño de la Investigación

La investigación aplicada se centra en la solución de problemas en un determinado contexto, busca la aplicación o utilización del conocimiento adquirido durante la investigación, desde una o varias áreas de especialización, con el fin de satisfacer necesidades sociales o del sector productivo. La información obtenida a través de este tipo de investigación debería ser también aplicable en cualquier lugar y por lo tanto presenta oportunidades significativas de difusión (DuoUC, 2018).

Las investigaciones con métodos mixtos consisten en la integración sistemática de métodos de carácter cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, esto con el fin de obtener un panorama más completo del fenómeno en estudio. Pueden ser relacionados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para realizar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). Estos métodos permiten lograr una perspectiva más amplia del fenómeno estudiado, conlleva a un mejor planteamiento del problema, produce datos más exactos y variados, apoya a dar más solidez a inferencias científicas y permite desarrollar nuevas destrezas en el área de investigación, lo que repercute a mayores posibilidades de éxito en los resultados finales (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1. Análisis Cuantitativo

Se aplicó encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan diferentes sectores del cantón Pastaza.

4.1.1. Variable Género

Tabla 7. Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	190	49,5
Femenino	194	50,5
Total	384	100

Según los resultados analizados se evidencia que el 50,5 % de los turistas que visitan el Cantón Pastaza son mujeres mientras que el 49,5% son hombres.

4.1.2. Variable Edad

Tabla 8. Rango de edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	182	47,4
26 a 35 años	96	25,0
36 a 45 años	40	10,4
46 a 55 años	42	10,9
56 años en adelante	24	6,3
Total	384	100,0

Con respecto al rango de edad de los turistas que visitan el Catón Pastaza, el 47,4% tienen una edad entre 15 a 25 años, mientras que el 25% se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años, así mismo el 10,9% indicó que su edad es de 46 a 55 años, mientras que el 10,4% entre 36 a 45 años, finalmente las personas que indicaron tener una edad superior a los 56 años fue del 6,3%.

4.1.3. Variable Nacionalidad

Tabla 9. Nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	348	90,6
Extranjero	36	9,4
Total	384	100,0

Según los datos analizados el 90,6% de los turistas que vienen al Cantón Pastaza son nacionales, mientras que el 9,4% son turistas extranjeros provenientes principalmente de países como Estados Unidos, Alemania, Perú, Colombia, México y Venezuela.

4.1.4. Variable Nivel de Estudios

Tabla 10. Nivel de estudios

¿Cuál es su nivel de estudios?	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	12	3,1
Secundaria	114	29,7
Tercer nivel	232	60,4
Cuarto nivel	21	5,5
Otro	5	1,3
Total	384	100,0

La encuesta demostró que el 60,4% de los turistas posee un título de tercer nivel, mientras que el 29,7% solo terminó la secundaria y el 3,1% la primaria. El 5,5% indicó que posee un título de cuarto nivel y el 1,3% indicó que posee otro tipo de formación.

4.1.5. Variable Ingresos Económicos

Tabla 11. Ingresos económicos

Indique el rango de sus ingresos económicos	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de \$ 350	88	22,9
\$ 351 a \$ 750	84	21,9
\$ 751 a \$ 1150	99	25,8
\$ 1151 a \$ 1550	90	23,4
Más de \$ 1550	23	6,0
Total	384	100,0

Con respecto a los ingresos económicos de los turistas que visitan el Cantón Pastaza, se determinó que el 71,1% poseen un ingreso económico superior a los \$350 y solo el 6% supera los \$ 1550. Además, el 22,9% posee un ingreso de menos de \$ 350.

4.1.6. Variable Estado Civil

Tabla 12. Estado civil

Indique su estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	247	64,3
Casado	98	25,5
Unión Libre	30	7,8
Viudo	6	1,6
Divorciado	3	0,8
Total	384	100,0

Con respecto al estado civil de los turistas que visitan el Cantón Pastaza, el 64,3% indicó ser solteros, a comparación del 25,2% que son casados, mientras que el 7,8% indicó estar en Unión libre y el 1,6% indico ser viudos, finalmente el 0,8% de los turistas está divorciado.

4.1.7. Variable situación laboral actual

Tabla 13. Situación laboral actual

Indique su situación Laboral Actual	Frecuencia	Porcentaje válido
Empleo medio Tiempo	52	13,5
Empleo tiempo completo	182	47,4
Desempleo	14	3,6
Emprendedor/Negocio propio	58	15,1
Estudiante	67	17,4
Jubilado	11	2,9
Total	384	100,0

Según los datos analizados de las encuestas el 47,4% de los turistas que visitan el Cantón Pastaza tiene un empleo de tiempo completo, mientras que 13,5% su empleo es de medio tiempo. Así mismo el 15,1% posee un negocio propio y el 17,4% es estudiante, mientras que 3,6% indicó estar en el desempleo y solo el 2,9% ya se encuentran jubilados.

4.1.8. Uso de internet como medio de información turística

Tabla 14. Uso de internet

¿Utiliza usted el internet como medio de información para planificar sus actividades turísticas?	Frecuencia	Porcentaje
SI	359	93,5
NO	24	6,3
Total	384	100,0

Según los resultados de la encuesta el 93,5% de los turistas hace uso del internet como medio de información para planificar sus actividades turísticas, mientras que el 6,3% mencionó que no lo hace.

4.1.9. Conoce que es una aplicación móvil

Tabla 15. Conoce las aplicaciones móviles

¿Conoce usted que es una aplicación móvil?	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	309	80,5
NO	75	19,5
Total	384	100,0

Del total de los encuestados el 80,5% sabe que es una aplicación móvil, mientras que el 19,5% no lo sabe.

4.1.10. Conoce las ventajas de las aplicaciones móviles

Tabla 16. Ventajas de las aplicaciones móviles

¿Conoce usted los usos y ventajas que en la actualidad ofrecen las aplicaciones móviles en el sector turístico?	Frecuencia	Porcentaje
SI	226	71,5
NO	90	28,5
Total	316	100,0

Según el análisis de los datos el 71,5% de los encuestados dijo saber cuáles son los usos y ventajas de las aplicaciones móviles en el turismo, mientras que el 28,5% indicó no saberlo.

4.1.11. Ha escuchado sobre promoción Turística con aplicaciones móviles

Tabla 17. Promoción turística con aplicaciones

¿Ha escuchado hablar de promoción turística mediante aplicaciones móviles?	Frecuencia	Porcentaje
SI	228	72,2
NO	87	27,5
Total	315	100,0

Con relación a si los turistas han escuchado hablar sobre promoción turística con aplicaciones móviles el 72,2% indicó que SI, mientras que el 27,5 dijo que NO.

4.1.12. Promoción del Cantón Pastaza mediante aplicaciones móviles

Tabla 18. Promoción de Pastaza con aplicaciones

¿Considera viable promocionar los atractivos turísticos del Cantón Pastaza mediante una aplicación móvil?	Frecuencia	Porcentaje
SI	302	95,0
NO	15	4,7
Total	317	100,0

Según el análisis de los datos el 95% de los encuestados considera viable promocionar el cantón Pastaza mediante aplicaciones móviles, mientras que el 4,7% indica que no.

4.1.13. Conoce alguna aplicación móvil del cantón Pastaza

Tabla 19. Aplicación móvil en el cantón Pastaza

¿Conoce usted de una aplicación móvil que promocioe los atractivos turísticos del Cantón Pastaza?	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	17,5
NO	260	82,5
Total	315	100,0

El 82,5% de los encuestados indicó que no conoce de una aplicación móvil de promoción turística del cantón Pastaza, mientras que el 17,5% mencionó si conocer al menos una.

4.1.14. Aplicaciones móviles mejorarían la promoción turística del Cantón

Tabla 20. Aplicaciones móviles mejorarían la promoción

¿Considera usted que las aplicaciones móviles ayudaran a mejorar la promoción turística de los atractivos del Cantón Pastaza?	Frecuencia	Porcentaje
SI	301	95,9
NO	13	4,1
Total	314	100,0

Según el análisis de los datos el 95,9% de los encuestados considera que las aplicaciones móviles mejorarían la promoción turística en el Cantón Pastaza, mientras que el 4,1% considera que no.

4.1.15. Funciones que desea tener en una aplicación de promoción

Tabla 21. Funciones en una aplicación de viajes

¿Qué tipo de funciones desearía tener en una aplicación móvil de viajes?		Respuestas	
		N	Porcentaje
Funciones	Contenido multimedia	263	17,6%
	mapas offline	187	12,5%
	guía de atractivos	266	17,8%
	Información transporte publico	187	12,5%
	Información restaurantes y hoteles	212	14,2%
	Reservas	121	8,1%
	Conexión redes sociales	141	9,4%
	Compartir contenido y reseñas	108	7,2%
	Otras funciones	10	0,7%
Total			100,0%

Con respecto a las funciones que los encuestados desearían tener en una aplicación de viajes, el 17,8% indicó que es necesario una guía de atractivos, mientras que el 17,6% contenido multimedia, así mismo, el 12,5% de los encuestados indicó que mapas offline e información de transporte público, el 14,2% información de restaurantes y hoteles, el 8,1% indicó que es necesario la función de reservas, 9,4% requiere una conexión con sus redes sociales, el 7,2% indicó que compartir contenido y reseñas, y finalmente el 0,7% indicó que otras funciones como precios, información de cómo llegar al lugar y un resumen histórico de cada sitio.

4.1.16. Que medios usa para obtener información turística

Tabla 22. Medios para obtener información

¿A través de qué medios usted obtiene información de los lugares turísticos del cantón Pastaza?		Respuestas	
		N	Porcentaje
Medios	aplicaciones móviles	43	4,2%
	redes sociales	316	30,7%
	página web	235	22,8%
	trípticos	95	9,2%
	revistas	47	4,6%
	radio	81	7,9%
	televisión	129	12,5%
	agencias de viajes	75	7,3%
	ninguno	8	0,8%
Total		1029	100,0%

Los turistas que visitan Pastaza obtienen información de los lugares turísticos del Cantón principalmente a través de las redes sociales (30,7%) y páginas web (22,8%). Solo el 4,2% usa aplicaciones móviles, el 9,2% trípticos; 4,6% revistas; 7,9% radio, mientras que el 12,5% televisión; 7,3% usa las agencias de viajes y el 0,8% indicó que no usa ninguno de los medios descritos anteriormente.

4.1.17. Considera que hay una buena promoción turística en el Cantón

Tabla 23. Buena promoción turística en Pastaza

¿Considera Usted que existe una buena difusión turística del Cantón Pastaza?	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	25,5
NO	285	74,2
Total	384	100,0

Según el análisis de los datos el 74,2% de los encuestados dice que no hay una buena promoción turística en el cantón, mientras que el 25,5% dice que si la hay.

4.1.18. Aceptabilidad de una aplicación de promoción turística en el Cantón

Tabla 24. Aceptabilidad de la aplicación

¿Usaría usted una aplicación móvil para buscar los diferentes atractivos turísticos del Cantón Pastaza?	Frecuencia	Porcentaje
SI	378	98,4
NO	6	1,6
Total	384	100,0

El 98,1% de los encuestados indicó que usaría una aplicación de promoción turística del Cantón Pastaza, mientras que el 1,6% dijo que no lo haría.

4.2. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 25. Matriz del Perfil Competitivo

	Factores Clave de éxito	Peso	NACIONAL				PROVINCIAL				LOCAL				INTERNACIONAL			
			Puyu Guide		Ecuador Travel		Ecuador Travel Guide		GoUIO		Guayaquil es mi Destino		Puyo Viajero		Pastaza en tu mano		New York Walk and Explore	
			Valor	Ponderacion	Valor	Ponderacion	Valor	Ponderacion	Valor	Ponderacion	Valor	Ponderacion	Valor	Ponderacion	Valor	Ponderacion	Valor	Ponderacion
1	Funcionalidad	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	1	0,15	1	0,15	4	0,6
2	Participacion en el Mercado	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36	1	0,12	1	0,12	4	0,48
3	Manejo de Marca e imagen	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33	1	0,11	1	0,11	4	0,44
4	Experiencia del cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	1	0,15	1	0,15	4	0,6
5	Actualizacion de contenido	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	4	0,44	3	0,33	1	0,11	1	0,11	4	0,44
6	Valor de mercado	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	4	0,44	4	0,44	1	0,11	1	0,11	4	0,44
7	Innovacion y desarrollo	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33	1	0,11	1	0,11	4	0,44
8	Caracteristicas de la interfaz	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56	3	0,42	3	0,42	1	0,14	2	0,28	4	0,56
	TOTAL	1		3,01		3,34		3,25		3,56		3,11		1		1,14		4

Fuente: Elaboración propia, 2019

A partir del análisis de la matriz MPC, se evidencia que la aplicación “*Puyu Guide*” tiene una respuesta favorable frente a las oportunidades que se presenten dentro del mercado. Cabe resaltar que, al ser relativamente nueva debe mantener una constante ventaja competitiva para poder liderar su entorno y ganar posicionamiento frente a sus reales y posibles competidores, sin perder el enfoque de mejorar la experiencia del turista con el destino.

4.3. Análisis Cualitativo

Se detalla la información recopilada mediante las entrevistas a los principales representantes de la actividad turística en el Cantón Pastaza.

4.3.1. Tipo de Promoción Turística

A nivel de la Provincia, el turismo y todo lo que se relacione con su publicidad y los temas turísticos más importantes se lo trata en el marco de la Mesa Provincial de Turismo conformada por los principales representantes de la actividad en la provincia. Adicional a esto el GAD Provincial realiza promoción mediante la página web “pastaza.travel” y su Fanpage en Facebook, además de mapas turísticos impresos distribuidos a las diferentes provincias del país.

El GAD Municipal de Pastaza realiza una promoción turística a través de radio y televisión a nivel nacional, además de la distribución de material promocional como son mapas, guías, catálogos, trípticos, suvenires. En cuanto a la Cámara de Turismo de Pastaza y los GAD’s Parroquiales realizan promoción turística principalmente a través de redes sociales (Facebook en gran medida) y material publicitario impreso, además de spots publicitarios en radio y televisión.

4.3.2. Beneficiarios del turismo en gran medida

Tanto los gobiernos Provinciales, Cantonales y Parroquiales, al igual que el MINTUR y la CAPTUR, coinciden en que los principales beneficiarios de todas las acciones, proyectos y trabajo que se ha realizado y se viene realizando, es la población en general y todos los prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte, guías, atractivos turísticos) que trabajan para posicionar a Pastaza como un referente del turismo.

4.3.3. Cantidad de población que trabaja en la actividad turística

Dentro del Cantón Pastaza existen aproximadamente 350 establecimientos relacionados con la actividad turística (hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, atractivos, transporte), además de emprendimientos aledaños a las parroquias y en las diferentes vías de acceso a las comunidades, son los que se benefician de manera indirecta de la actividad turística. No existen información estadística exacta de cuanta población trabaja directamente en el turismo.

4.3.4. Presupuesto para el turismo

Según el Lic. Carlos López, coordinador de la Unidad de Turismo y Cultura del GAD Provincial de Pastaza, la prefectura destina 50 mil dólares anuales para la ejecución y proyectos aprobados dentro de la Mesa Provincial de Turismo. La Ing. Judith Cachipuendo, directora del departamento de Turismo del GAD Municipal de Pastaza, menciona que se destinan 30 mil dólares anuales para publicidad en radio y televisión, mientras que se destina 25 mil dólares anuales a material de publicidad impreso. Las parroquias con una actividad turística más desarrollada destinan para el turismo un aproximado del 10% de su presupuesto anual.

4.3.5. Principales problemas del turismo

Según el representante de la CAPTUR uno de los problemas es la falta de una buena relación institucional entre la parte pública y privada, ya que muchas veces predomina los intereses políticos antes que el beneficio para el desarrollo turístico de la Provincia. Además, el GAD provincial, municipal, y MINTUR, coinciden en que la población de Pastaza debe mejorar el aspecto de cultura turística y que se debe motivar a la inversión privada ya que estas entidades no poseen competencia directa del turismo y no poseen un presupuesto único para turismo.

Otro de los problemas es la falta de organización por parte de los prestadores de servicios y de la ausencia de registros y estadísticas reales que permitan tener un panorama claro del desarrollo del turismo en la provincia para en base a eso ejecutar proyectos o que la población pueda emprender su negocio.

4.3.6. Uso de página web

Los GAD's provincial, municipal, parroquial de la Tarqui y 10 de agosto cuentan con una página web institucional.

4.3.7. Tipo de turista que visita Pastaza

Según la directora del MINTUR en Pastaza, Ing. Nelly Manjarrez, la provincia recibe principalmente a turistas nacionales provenientes principalmente de provincias como Tungurahua, Pichincha, Cotopaxi, Guayas, que buscan realizar actividades de naturaleza, turismo comunitario y aventura; en los meses de enero y agosto principalmente. Además, en pequeña escala se reciben turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Colombia, Perú, Venezuela.

4.3.8. Participación de la comunidad en acciones para el turismo.

En las Juntas parroquiales del Triunfo y la Tarqui se manifestó que cuanto existe un proyecto turístico se socializa a la comunidad en general y a los actores directos a través de talleres participativos y charlas informativas. Además, en la Mesa Provincial de Turismo, la participación de los principales representantes y actores del turismo es importante; en esta Mesa, que se reúne una vez al mes, participan: los representantes de asociaciones turísticas, Universidad Estatal Amazónica, gobierno provincial, representantes de las nacionalidades, entre otros. La municipalidad igualmente socializa todos los proyectos a ejecutarse en el ámbito turístico tal y como manda la ley de participación ciudadana.

4.3.9. Que se debería hacer para mejorar el turismo.

Según la Directora del departamento de turismo del Cantón Pastaza lo que se debería hacer es crear una empresa Turística autónoma que asuma todas las competencias turísticas, que evite la burocracia de los entes públicos y que se enfoque netamente en el sector turístico, tal y como es la Empresa Quito Turismo. Según el Ministerio de Turismo, lo que se debe hacer es fortalecer las capacidades de los actores turísticos, además de generar productos estrella para estandarizar los productos que se venden en la provincia. Según el alcalde del Cantón, Dr. Roberto de la Torre se debe priorizar el mejoramiento de las facilidades turísticas (alcantarillado y agua potable), ya que estos repercuten en la percepción de la

calidad del servicio que el turista adquiere. También incentivar la inversión privada para el mejoramiento de la infraestructura turística y que los entes públicos brinden capacitaciones a los involucrados en la actividad.

4.4. Diseño de la Aplicación Puyu Guide

4.4.1. Mobincube

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

Tipos de apps que se pueden realizar con Mobincube.

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



Figura 13. Tipos de aplicaciones

4.4.2. Desarrollo de la Aplicación Móvil en Mobincube

El proceso de diseño y creación de la aplicación usando la plataforma virtual Mobincube se detalla en el Anexo 5.

La aplicación fue denominada “PUYU GUIDE”, tomando como referencia que la palabra *Puyu* viene del vocablo Kichwa y que significa *neblina*, esta palabra era usada por los antiguos habitantes del Cantón para referirse a la zona como un lugar con alta presencia de neblina. La palabra *Guide* viene del idioma inglés y significa *guía*, y se usó este término ya que en un futuro la aplicación estará disponible en idioma inglés. Los dos términos juntos forman el nombre de la aplicación que hace referencia a la región y su variedad de flora, fauna y climas, que representan un atractivo muy llamativo para los turistas nacionales y extranjeros.

CAPITULO V.

5. PROPUESTA ESTRATEGICA PARA LA IMPLEMENTACION DE LA APP EN EL CANTON PASTAZA

Objetivo Principal

Implementar la aplicación móvil PUYU GUIDE como el principal medio digital innovador de promoción turística en el Cantón Pastaza.

Destinatarios

Este modelo estratégico de implementación está enfocado a todos los turistas, tanto nacionales como extranjeros que visiten o planifiquen visitar el Cantón Pastaza.

Visión del modelo estratégico

Que la aplicación PUYU GUIDE se posicione en el sector turístico como el principal medio de promoción turística del Cantón Pastaza en un periodo de 2 años.

- **Primer año:**
 - Definir las bases y acciones del Modelo Estratégico.
 - Poner en acción las estrategias definidas para el posicionamiento de la aplicación móvil.
 - Difundir el modelo estratégico a toda la ciudadanía del cantón y turistas.
- **Segundo año:**
 - Evaluar las estrategias establecidas y realizar una retroalimentación.
 - Desarrollar nuevas propuestas que complementen a las ejecutadas de acuerdo a los resultados obtenidos de la evaluación.

Ejes Estratégicos

Este modelo estratégico tiene como finalidad implementar la aplicación móvil PUYO GUIDE como medio de promoción turística innovador, para mejorar la promoción turística del Cantón Pastaza. Para lo cual, se ha desarrollado cuatro ejes estratégicos para la implementación gradual del modelo.

- **Eje estratégico establecer y fortalecer relaciones con entidades públicas y privadas.**

- a) Difundir información turística de atractivos naturales y culturales.
- b) Innovación en el servicio turístico.
- c) Alianzas estratégicas.

ACCIONES:

1. Creación de videos promocionales de la aplicación móvil del Cantón Pastaza.
2. Publicación de los videos promocionales en medios digitales de uso masivo en el país y el mundo.
3. Comunicar e informar el modelo estratégico de implementación con los principales actores de la actividad turística del Cantón.
4. Asistencia y participación en ferias turísticas locales y nacionales para difundir y promocionar la app.

- **Eje estratégico incentivar la inversión en la promoción a través de apps.**

- a) Incorporar valor añadido a los servicios de promoción
- b) Comunicar, informar y entregar material.

ACCIONES:

1. Diseño y elaboración de nuevas apps con contenido específico para determinados servicios turísticos.
2. Formar y capacitar un equipo de trabajo multidisciplinario.

- **Eje estratégico productos y servicios.**

- a) Armar paquetes personalizados y diversos para el área de promoción e información turística.
- b) Innovar y mejorar las funciones de la aplicación PUYU GUIDE.

ACCIONES:

1. Creación de productos únicos para determinados prestadores de servicio: hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, atractivos turísticos, entre otros.
2. Ofertas de posicionamiento del establecimiento o atractivo dentro de la app PUYO GUIDE.

3. Incorporar la función de cambio de idioma (ingles) en la aplicación y el mejoramiento de otras características.
 4. Asistencia y asesoría en proyectos relacionados con la tecnología digital y móvil.
- **Eje estratégico las TIC's.**
 - a) Canales de comercialización y distribución del producto y servicio
 - b) Selección de socios estratégicos.

ACCIONES:

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

Seguimiento y evaluación del modelo estratégico.

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

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El turismo en el Cantón Pastaza es un sector en desarrollo que todavía no encuentra el camino adecuado para así poder lograr un flujo económico estable en beneficio de todos los actores turísticos. Se ha determinado a que la parte pública y privada no refuerzan la relación interinstitucional para la generación de acciones que beneficien al sector.

Actualmente, se ha consolidado la Mesa Provincial de Turismo, donde se ejecuta la toma de decisiones y gestión de proyectos turísticos encaminados al desarrollo de este sector en la provincia, sin embargo, en lo que se refiere a promoción turística, se la realiza principalmente a través de los medios tradicionales (medios impresos, radio, televisión, entre otros) y también a través de páginas web y redes sociales, sin darse cuenta de que el desarrollo tecnológico, social y las nuevas tendencias a nivel mundial tienen gran impacto en el sector turístico y cambian constantemente la manera de cómo se realiza esta actividad, tal es el caso de la tecnología móvil, que está desplazando a los medios tradicionales de promoción.

Más del 50% de los turistas que visitan el Cantón Pastaza hacen uso de medios digitales para buscar información turística, principalmente a través de redes sociales y páginas web, sin embargo, no existe una buena promoción turística de los atractivos y recursos que posee el Cantón. Una gran limitante que indicaron fue que la información encontrada en redes sociales no es clara ni completa, lo que no permite llegar al atractivo de manera adecuada. Además, existe desconocimiento de páginas web que proporcionan información de los lugares turísticos en el Cantón y la Provincia.

En lo que se refiere a la aceptabilidad de las aplicaciones móviles para la promoción turística del Cantón Pastaza, más del 95% de los turistas que visitan el cantón estarían dispuestos a usar una aplicación móvil de promoción turística y consideran que es la forma más viable de promocionar los recursos turísticos de un lugar o región.

En el Cantón Pastaza no existe una aplicación móvil totalmente funcional que promueva los atractivos culturales y naturales, al igual que los servicios de alimentación, hospedaje, transporte e intermediación.

La demanda turística del Cantón Pastaza, está compuesta en gran parte por un segmento de mercado joven y de gran impacto generacional conocido como los Millenials, quienes usan la tecnología móvil diariamente y siempre están pendientes de sus Smartphone o teléfonos inteligentes, además de que son viajeros apasionados por la aventura y económicamente activos.

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

RECOMENDACIONES

- Las empresas turísticas y principalmente las instituciones públicas encargadas del turismo en la Cantón Pastaza deben innovar los medios por los cuales se canaliza la promoción turística, pues las tendencias globales y el desarrollo tecnológico generan hábitos en los viajeros, y uno de estos es el uso de teléfonos inteligentes durante todo el proceso de sus viajes, es por ello que una buena promoción turística a través de estas herramientas móviles y complementada con los medios digitales generaría el impacto que se busca, para motivar la visita de los turistas al Cantón.
- Este proyecto se ha desarrollado para ser adaptable, es decir que no solo puede implementarse en el Cantón Pastaza, sino que sienta las bases para el desarrollo de proyectos similares en otros cantones. Este aplicativo móvil, que en sus inicios ha sido desarrollado únicamente para el Cantón Pastaza puede ampliarse e incluir información turística de toda la provincia o incluso de toda la región.
- La implementación de la aplicación móvil Puyu Guide ha tenido un impacto significativo en lo social, turístico y científico, ya que mediante la inserción de este medio de promoción innovador se busca mejorar la forma en la que se desarrolla la actividad turística dentro de la comunidad, el enfoque de la formación académica de los estudiantes y se busca el empoderamiento de la sociedad en lo que se refiere a turismo y las nuevas tecnologías, por lo que se recomienda brindar el total apoyo a nuevos proyectos similares a este.

CAPÍTULO VII

7.1. BIBLIOGRAFIA

Acurio, J. L., Mora, G. V., & Zambrano, L. B. (2017, June). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las Empresas del Ecuador. *In Conference Proceedings* (Vol. 1, No. 1).

Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23.

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

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

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

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

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

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

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

Bravo, L. L., & MG, E. L. L. B. (2019). Otro Turismo es posible: la economía social y solidaria Turismo Comunitario en Agua Blanca.

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4).

Clúster (2018). *La importancia del Turismo en la economía del Ecuador*. Recuperado de: <http://turismo-romance.ebizaro.com/2018/06/12/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-del-ecuador/>

Diazgranados, S., & Balam, D. (2016). *Revisión sistemática sobre las aplicaciones en E-turismo en el periodo 2004-2014* (Doctoral dissertation, Universidad del Magdalena).

Duoc UC (2018). *La investigación aplicada*. Recuperado de: <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>

Ecuavisa (2015). *Disfrutar de Guayaquil ahora está al alcance de tu mano*. Recuperado de: <https://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/95319-disfrutar-guayaquil-ahora-esta-al-alcance-tu-mano>

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

El Comercio (2018). *Pastaza promueve el Turismo Sustentable*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/pages/pastaza-promueve-turismo-sustentable.html>

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

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

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

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

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

Entorno Turístico (2018). *Proyección del turismo para Ecuador en el 2018*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>

Escuela de Organización Industrial (2015). *La Gestión de las TIC's*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/page/2/>

Espinosa, J. M. M. (2019). Afluencia de turismo extranjero en Ecuador año 2017. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(2), 69-89.

Espinosa, J. M. M., & Villalta, Y. R. P. (2019). El Turismo como una alternativa de desarrollo socio económico para el Cantón Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(2), 21-38.

Florido-Benítez, L., Martínez, B. D. A., & Robles, E. M. G. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 5(2), 57-69.

García, J. S. (2019). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.

Gavra Juravle, A. I., Sasu, C., & Bubăscu, G. (2015). QUALITATIVE ANALYSIS REGARDING THE DECISION-MAKERS IN TERMS OF TOURISM PROMOTION. *SEA: Practical Application of Science*, 3(1).

Global Mobile Market Report (2018).

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

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

Grevtsova, I. (2017). El impacto de las guías móviles en el turismo de patrimonio urbano. *Documentos de estudio de ocio*, 60, 59-72.

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

Guru Technolabs (2018). *What are the advantages of tourism app to Travel industries?* Recuperado de: <https://www.gurutechnolabs.com/what-are-the-advantages-of-tourism-app-to-travel-industries/>

Hernández Ávila R. S. & Ramírez Cruz N. G. (2017). *Análisis y desarrollo de parámetros y criterios en la implementación de aplicativos móviles de información turística en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Hernández Rodríguez C. & Cano Flores M. (2017). *La importancia del Benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las Organizaciones*. Universidad Veracruzana

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

Hund, L., Bedrick, E. J. & Pagano, M. (2015). Choosing a cluster sampling design for lot quality assurance sampling surveys. Editorial: *PLoS One*

Hurtado Piña J., Ramírez Ortega J., Ángeles Plascencia E. A., Guzmán Herrera A., Hernández Aranda I., Aguilar Solano Z., Ortiz Muñoz J. & García Piñón F. (2016). *Historia del Marketing Turístico*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/assignatura/turismo/hisotira_mkt_turismo.pptx

Infobae (2017). *Qué buscan en sus celulares los Millennials, la generación que no llama*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/06/14/que-buscan-en-sus-celulares-los-millennials-la-generacion-que-no-llama/>

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

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2014). *Hablemos de Millennials*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>

i-PhoneDeveloper (2014). *Mobile app development advantages to travel & tourism business*. Recuperado de: <http://www.i-phonedev.com/blog/why-mobile-apps-called-the-future-of-travel-and-tourism-industry.html>

IPSOS Afluent Intelligence (2018). *The new experiential traveler*. Disponible en: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/ipsos-affluent-intelligence-new-experiential-traveler.pdf>

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

Lama, A. V. (2018). Ocio y turismo millennial: El fenómeno de las salas de escape. *Cuadernos de Turismo*, (41).

Leiva-Olivencia, J. L. (2014). Realidad aumentada bajo tecnología móvil basada en el contexto aplicada a destinos turísticos.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.

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

Marroquín, F., Christian, G., & Araujo Trelles, D. U. (2018). Influencia del uso de las aplicaciones móviles (APPS) para la decisión de viaje del turista receptivo en la Provincia de Arequipa–2016.

Marsala G. (2016). *Aplicaciones Móviles Para El Sector Turístico*.

Medina, A. C., & Plaza, A. G. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 52-69.

Meléndez A. S. (2015). *Marca País, más allá del logo. Productividad e identidad en proceso.* Disponible en: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_002.pdf

Ministerio del Ambiente (2016). *Áreas protegidas del Ecuador, socio estratégico para el desarrollo.* Recuperado de: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/346525/Areas+Protegidas+del+Ecuador.pdf/390b099f-6f57-4d38-bf17-cea3a138caf5>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2018). *Libro Blanco de la Sociedad del Información y del Conocimiento.* Disponible en: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/07/Libro-Blanco-de-la-Sociedad-del-Informaci%C3%B3n-y-del-Conocimiento.pdf>

Ministerio de Turismo (2018). *Turismo en cifras.* Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

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

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

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

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

Organización Mundial del Turismo (2018), *Panorama OMT del turismo internacional.* Edición 2018

Organización Mundial del Turismo (2018). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado de: <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El periplo sustentable, (31).

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

Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.

Pérez Arteaga, a. F. (2019). *Diseño de un plan publicitario para la quinta turística Xiomita recinto Chispiasco, Parroquia de Balsapamba, Cantón San Miguel, provincia de Bolívar*. (Bachelor's thesis, Quito).

Pérez, I. A. Q., & Zurita, E. P. (2018). GENERACIÓN MILLENNIAL: CONSUMO GASTRONÓMICO Y TURÍSTICO. *HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS*, (68), 190-203.

Pico Llerena, M. I. (2019). *Estudio de la factibilidad para la creación de un centro turístico en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza* (Bachelor's thesis).

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

Plan de Ordenamiento Territorial de Pastaza. Ajuste 2017. Recuperado de: http://www.pastaza.gob.ec/planificacion/pdot_provincial_actualizacion_2017.pdf

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

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

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

Lideres (2018). *La industria global de las aplicaciones móviles se estanca*. Disponible en: <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-global-aplicaciones-moviles-estancada.html>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Vasco, C., Tamayo, G., Palacios, M. F., & Abril, V. H. (2014). Determinantes del Gasto Turístico en la Provincia de Pastaza, Ecuador. Un Análisis Cuantitativo. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 3(2), 89-104.

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

Vieira Soares, A. L., Mendes-Filho, L., & do Nascimento Barbosa Cacho, A. (2017). EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA APLICACIÓN TURÍSTICA Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4).

Vilema Alban F. H. & Pinduisaca Guaman M. F. (2018). *La tecnología de Drones y su impacto en la productividad turística del cantón Pastaza*. Universidad Estatal Amazónica.

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

Visiones del Turismo (2019). *La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos*. Recuperado de: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>

7.2. ANEXOS

Anexo 1: Validación de Expertos

Puyo, 08 de Mayo de 2019

Informe de Validación de Encuesta

En el siguiente informe se detallan los resultados de la validación de la encuesta que se utilizará dentro del Proyecto de Titulación denominado: Diseño de un Aplicación Movil para la promoción Turística del Cantón Pastaza, presentado por los Señores: Barroso Sandoval Bryan Joselo y Aldaz Vozmediano Edison Fernando.

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: Las preguntas se adaptan a los objetivos que persigue el estudio

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: X Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: Las preguntas guardan relación suficiente con las variables de estudio

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: Las dimensiones conceptuales se reflejan en las preguntas utilizadas

4. Redacción de las preguntas:

Adecuada: X Inadecuada:

Observaciones: La mayoría de las preguntas tienen una adecuada redacción sin embargo se recomienda afinar la redacción de la pregunta 15

Atentamente:



Carlos Manosalvas, PhD

DOCENTE UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

Informe de Validación de Encuesta

En el siguiente informe se detallan los resultados de la validación de la encuesta que se utilizará dentro del Proyecto de Titulación denominado: Diseño de una Aplicación Móvil para la promoción Turística del Cantón Pastaza, presentado por los señores Barroso Sandoval Bryan Joselo y Aldaz Vozmediano Edison Fernando.

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

Son muy claras acorde a lo planteado en su encajeado (tema)

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s)

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

Sin comentarios.

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones: *(con las funciones o aplicabilidad del mismo)*

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

Sugiero orientar las dimensiones hacia las funciones que prevén con el proyecto.

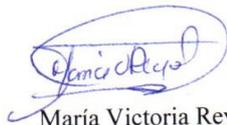
4. Redacción de las Preguntas:

Adecuada: Inadecuada:

Observaciones:

Sin comentarios.

Atentamente:



María Victoria Reyes, PhD

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

Anexo 2: Formato de la encuesta

Encuesta de aceptabilidad de aplicaciones móviles para la promoción turística del cantón Pastaza

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información sobre la aceptabilidad de las aplicaciones móviles para la promoción turística del Cantón Pastaza, por lo cual esperamos que responda las preguntas con sinceridad y le agradecemos por su aporte a nuestra investigación.

1. Género

Masculino

Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

15 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 años en adelante

3. Indique su nacionalidad

Ecuatoriana

Extranjera

Especifique

.....

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

Otros (Especifique)

.....

5. Indique el rango de sus ingresos económicos?

Menos de \$350

\$351 a \$750

\$751 a \$1150

\$1151 a \$1550

Mas de 1550\$

6. Indique su estado civil

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Viudo

7. Indique su situación laboral actual

- Empleo medio tiempo
- Empleo tiempo completo
- Desempleo
- Emprendedor/Negocio Propio
- Estudiante
- Jubilado

8. ¿Utiliza usted el internet como medio de información para planificar sus actividades turísticas?

SI

NO

9. ¿Conoce usted que es una aplicación móvil? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 16)

SI

NO

10. ¿Conoce usted los usos y ventajas que en la actualidad ofrecen las aplicaciones móviles en el sector turístico? (Si su respuesta es afirmativa indique cuáles)

SI

NO

11. ¿Ha escuchado hablar de promoción turística mediante aplicaciones móviles?

SI

NO

12. ¿Considera viable promocionar los atractivos turísticos del Cantón Pastaza mediante una aplicación móvil? ¿Por qué?

SI

NO

13. ¿Conoce usted de una aplicación móvil que promocióne los atractivos turísticos del Cantón Pastaza?

SI

NO

14. ¿Considera usted que las aplicaciones móviles ayudarán a mejorar la promoción turística de los diferentes atractivos del Cantón Pastaza?

SI

NO

15. ¿Qué tipo de funciones desearía tener en una aplicación móvil ideal para viajar que usa durante su viaje?

Contenido Multimedia (Fotos, Videos, Animación, etc.)

Mapas offline (Sin Internet)

Guía de atractivos

Información de transporte publico

Información de restaurantes y Hoteles

Reservas

Conexión con Redes sociales

Compartir contenido y reseñas (Comentarios, Sugerencia)

Otras funciones ¿Cuáles?

.....

16. A través de que medio usted obtiene información de los lugares turísticos del Cantón Pastaza.

Aplicación móvil

Redes Sociales

Página Web

Trípticos

Revista

Radio

Televisión

Agencia de Viajes

Ninguno

17. ¿Considera usted que existe una buena difusión turística del Cantón Pastaza?

SI

NO

18. ¿Usaría usted una aplicación móvil para buscar los diferentes atractivos turísticos en el Cantón Pastaza?

SI

NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3: Autorización de uso de información



AUTORIZACIÓN

La Cámara de Turismo de Pastaza, por medio de la presente, **AUTORIZA**, a los **Sr. BARROSO SANDOVAL BRYAN JOSELO** y **Sr. ALDAZ VOZMEDIANO EDISON FERNANDO**, estudiantes de Decimo semestre de la carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, quienes se encuentran desarrollando su Proyecto de Titulación con el tema: **“DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PASTAZA”**, a hacer uso de la información turística que se encuentra en la página web pastaza.travel, igualmente del material informativo y fotográfico de los atractivos turísticos de la provincia encontrados en la misma página web.

La información obtenida de la página web será la base para el diseño de una aplicación móvil informativa como parte del resultado de Proyecto de Titulación de los estudiantes. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes y a la promoción y desarrollo del turismo en la provincia.

Como condiciones contractuales, los estudiantes quedan obligados a:

- a) Hacer uso de dicha información únicamente para fines educativos y de promoción del turismo.
- b) No apropiarse ni alterar la información y/o material fotográfico.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), los estudiantes quedan sujetos a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que estas causasen, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hicieren acreedores.

Puyo, 08 de mayo del 2018

Atentamente

Sr. Carlos Freire
**PRESIDENTE DE LA CAMARA
DE TURISMO DE PASTAZA**

Anexo 4: Material Fotográfico

Fotos entrevistas y encuesta



Fotografía 1. Coordinadora del MINTUR



Fotografía 2. Directora de Turismo Municipio



Fotografía 3. Consejo Provincial



Fotografía 4. Presidente Del Triunfo



Fotografía 5. Presidente 10 de Agosto



Fotografía 6. Presidente Tarqui



Fotografía 7. Alcalde de Puyo



Fotografía 8. Presidente CAPTUR



Fotografía 9. Encuestas Parque Acuático



Fotografía 10. Encuestas Malecón



Fotografía 11. Encuestas Malecón

Presentación de la aplicación



Fotografía 12. Presentación de la app a los prestadores de servicios turísticos



Fotografía 13. Participación en la feria de ciencia y tecnología en la UEA.



Fotografía 14. Participación en el Primer Ciclo de Conferencias “El renacer del Turismo en Pastaza”



Fotografía 15. Participación en el evento Ponencia de arte, cultura y turismo 2019



Fotografía 16. Participación en la Feria de Emprendimientos Sinchi Maltakuna

Anexo 5: Proceso de diseño y creación de la aplicación

Para ingresar a la plataforma se debe tener una cuenta de Gmail, Facebook o Twitter que nos permita acceder de manera instantánea a la plataforma o a su vez se puede crear una cuenta en la misma plataforma.

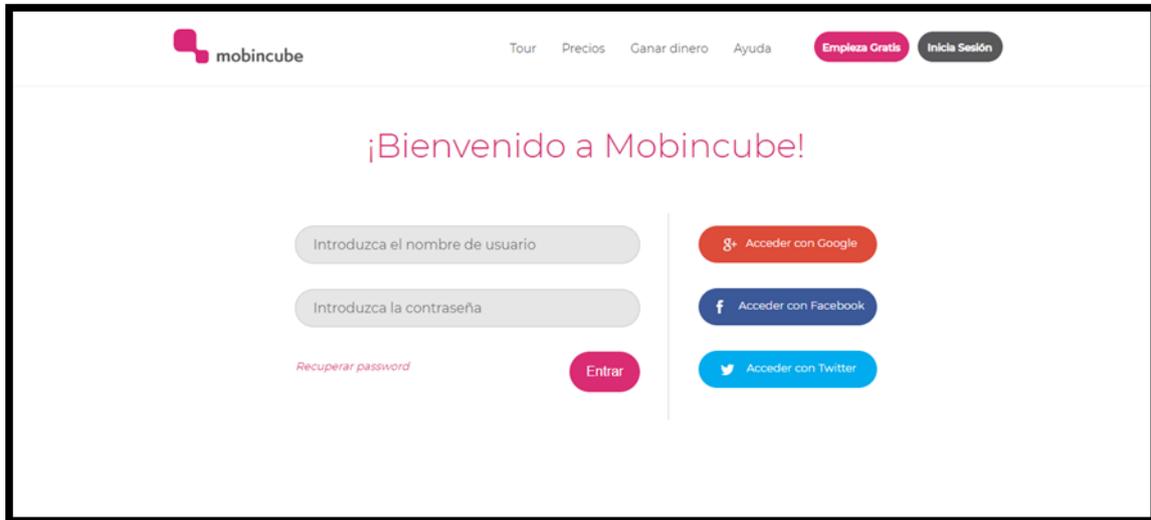


Figura 14. Pantalla de ingreso Mobincube

Al estar en la plataforma un asistente web nos permite montar la aplicación y diseñarla de forma fácil y ordenada, permitiendo hacer uso de varias herramientas para su mejor diseño y presentación.

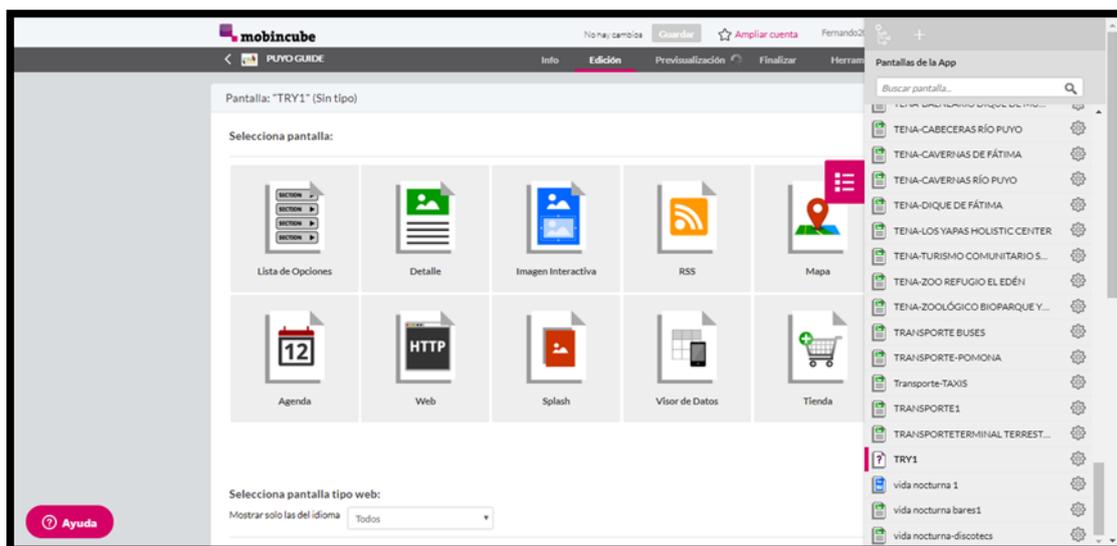


Figura 15. Entorno Mobincube

Una vez seleccionada las diferentes plantillas de diseño acorde a la necesidad del usuario se procede a desarrollar la aplicación.

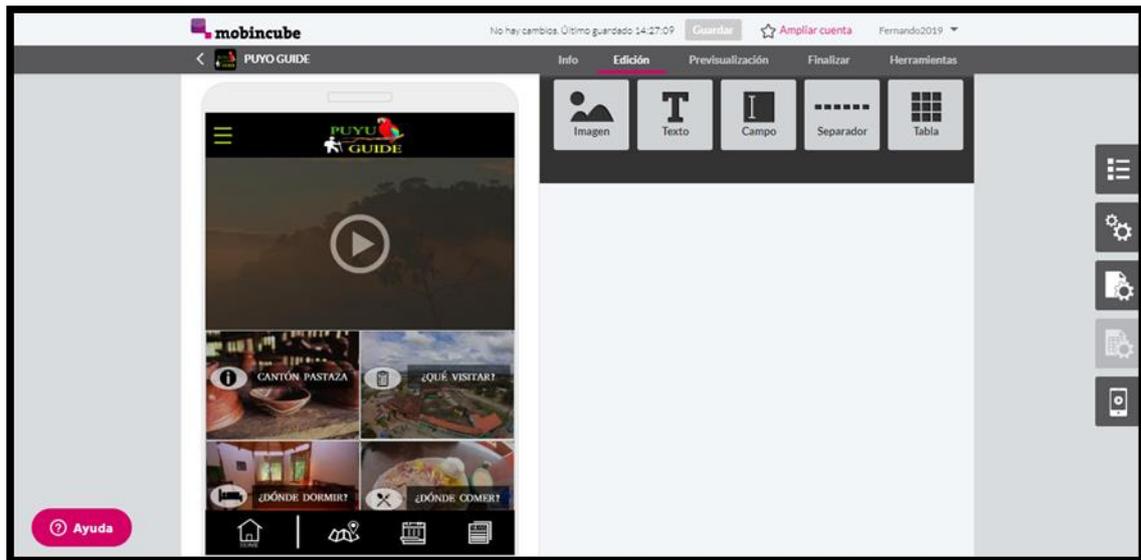


Figura 16. Desarrollo de la aplicación

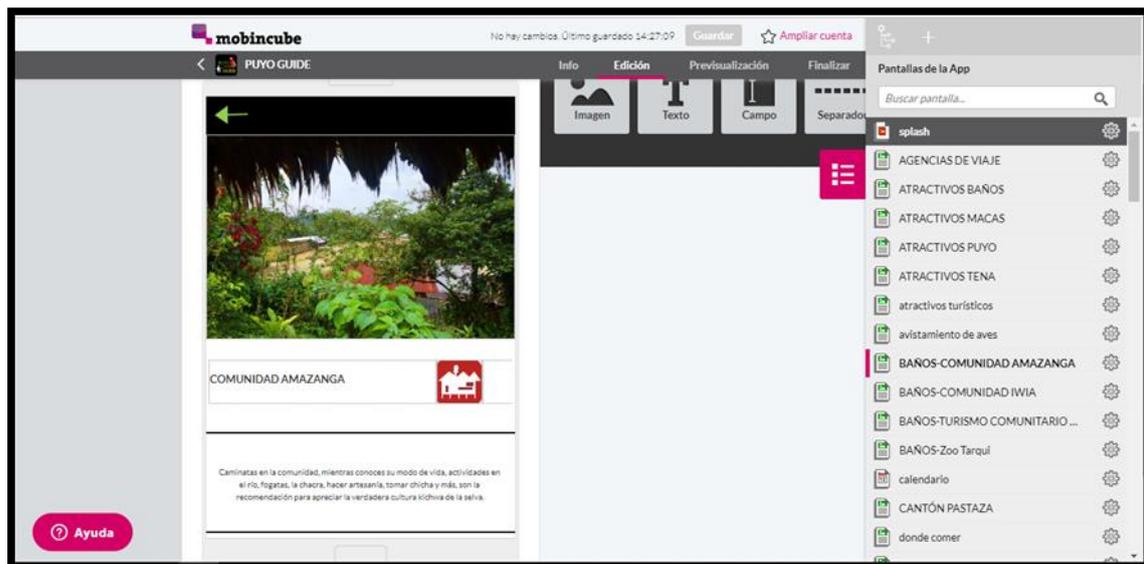


Figura 17. Pantalla de diseño de los atractivos turísticos

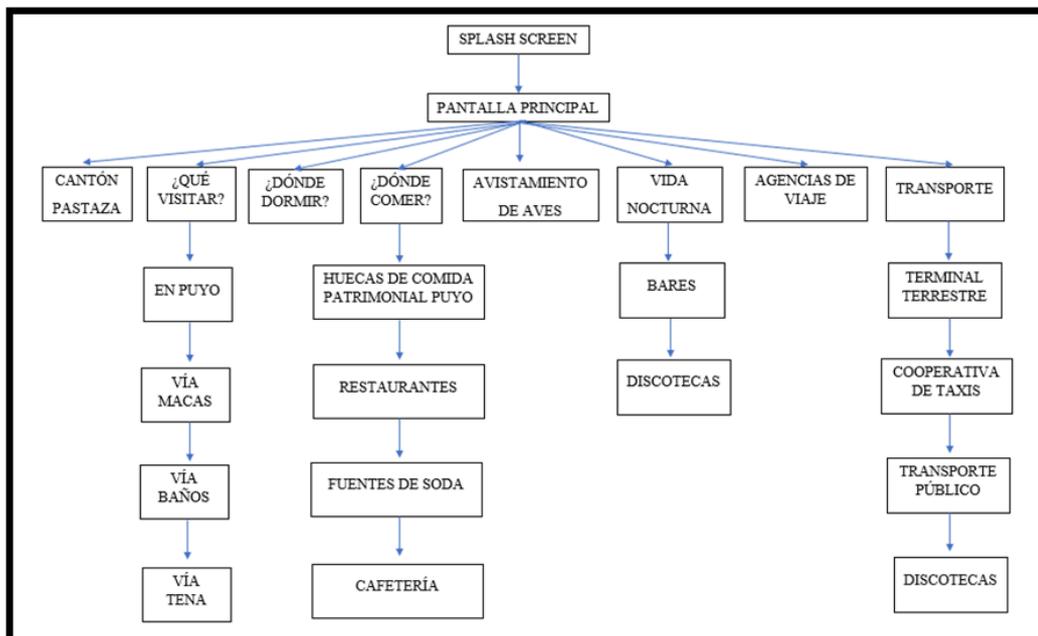
Finalmente, Mobincube nos permite descargar la aplicación móvil de forma gratuita con un código QR o a través de la URL.



Figura 18. Pantalla de descarga

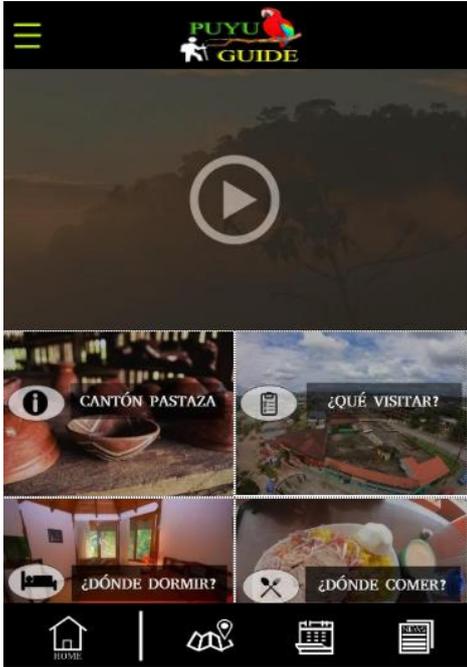
Estructura de la Aplicación Móvil

La interfaz de la aplicación “Puyo Guide” está estructurada mediante categorías y subcategorías presentadas en pantallas multifuncionales e interactivas con el usuario. Además, cada categoría y subcategoría presenta material fotográfico, audiovisual y textos informativos.



*Figura 19. Estructura de la aplicación
Elaborado: Elaboración propia, 2019*

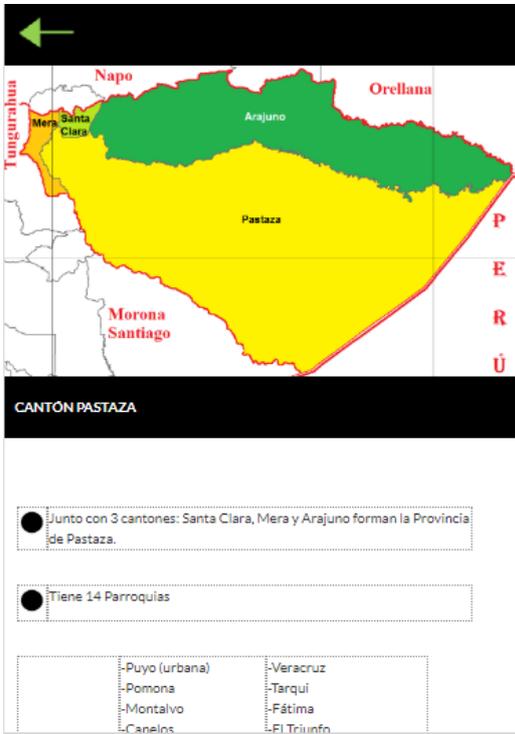
PANTALLA PRINCIPAL



**PANTALLA PRINCIPAL
(Parte de Abajo)**



PANTALLA CANTÓN PASTAZA



**PANTALLA CANTÓN PASTAZA
(Parte Abajo)**

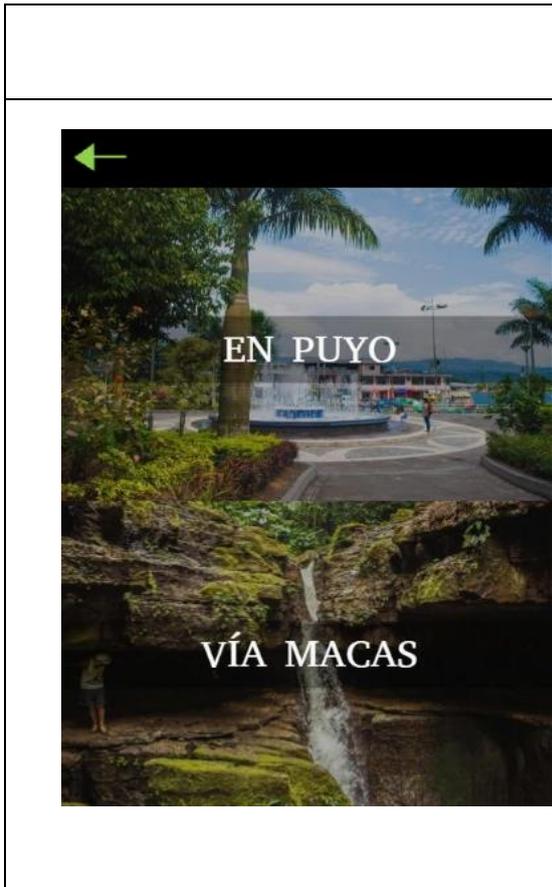


Puyo es una ciudad cercana a todo lo que te puedas imaginar en la Amazonia. Refréscate en grandes cascadas, diviértete en columpios de gran altura, observa animales en su hábitat, camina con el sonido de la selva, practica rafting, kayaking, tubing, canyoning, navega por los ríos, y realiza más actividades, esto obligará a desestresarte, tu cuerpo y mente te lo agradecerán.



PANTALLA ¿QUÉ VISITAR?

PANTALLA ¿QUÉ VISITAR?



(Parte de Abajo)

MALECÓN BOYAKU PUYU

Cruzando el puente el recorrido sigue a orillas del río por un sendero que permite el contacto directo con la naturaleza. Existen: áreas para día de campo, canchas deportivas, juegos infantiles vista de aves y árboles endémicos.

Dirección:
Calle Cotopaxi, barrio Obrero

Horarios de atención:
Todos los días

Precio:
Entrada Gratuita

Contacto:
Teléfono: [032 885-122](tel:032885122)

PANTALLA ¿DÓNDE DORMIR?

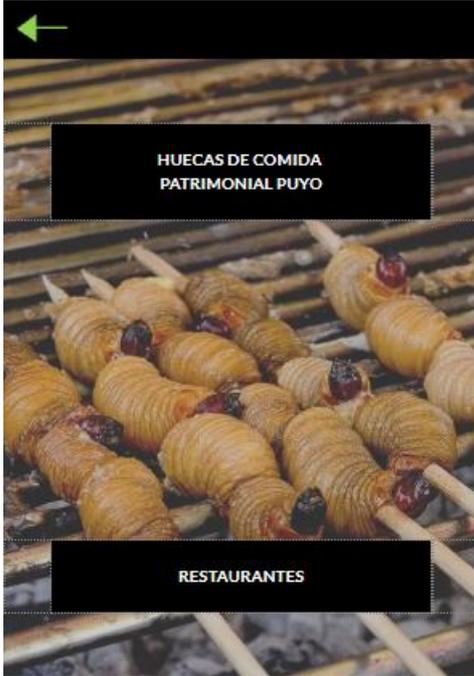
PANTALLA ¿DÓNDE DORMIR?
(Parte Abajo)

HOTELES Y OTROS ALOJAMIENTOS EN PUYO

	SARMIENTO IMPERIAL EUGENIO ESPEJO Y CACIQUE NAYAPI 0995592382 ★★★★★
	GRAN COFANES & RESTAURANTE 27 DE FEBRERO Y CESLAO MARÍN 032 894220 ★★★★★

	TURINGIA AV. FRANCISCO DE ORELLANA 032 885160 ★★★★★
	ORKIDEA LODGE VÍA PUYO MACAS KM 12-SECTOR CHORRERAS 0984003947 ★★★★★
	SAFARI VÍA PUYO TENA KM 5 0992399098 ★★★★★
	KINDI WASI VÍA PARROQUIA 10 DE AGOSTO KM 4 0998878863 ★★★★★

PANTALLA ¿DÓNDE COMER?



PANTALLA HUECAS DE PUYO

	YUKI'S COMIDA RÁPIDA AMAZÓNICA 20 de Julio y Tungurahua ☎ 0984579324
	MI MARISQUERÍA Francisco de Orellana y Amazonas ☎ 03 2885 751
	WIJAO RESTAURANTE Av. Alberto Zambrano y González Suárez ☎ 03 2886 643
	ARLECCHINO RESTAURANTE CEVICHERÍA Amazonas y Teniente Hugo Ortiz ☎ 0995557435
	UCHUMANKA COMIDA TÍPICA AMAZÓNICA Vía Puyo - Tarqui Km 1 ☎ 0998772645

PANTALLA AVISTAMIENTO DE AVES



Puyo aún mantiene varios ecosistemas urbanos que se encuentran conservados, sean para actividades turísticas o para generar servicios ambientales, es así que, en estos contamos con más de 200 especies de aves entre las que mencionamos: tinamúes, saltarines, hormigueros, tucanes, búhos, tangaras, aves acuáticas, entre otros. Se pueden apreciar en cuatro sitios:

PANTALLA AVISTAMIENTO DE AVES



PASEO TURÍSTICO DEL RÍO PUYO
MALECÓN BOYAKU, PUYO



PANTALLA VIDA NOCTURNA



PANTALLA DISCOTECAS

	<p>LA PARADA AV. ALBERTO ZAMBRANO Y CUMANDA ☎ 032 885005</p>
	<p>SANTO PECADO CUMANDA Y AV. ALBERTO ZAMBRANO ☎ 0998052707</p>
	<p>SEVEN COTOPAXI Y LOJA ☎ 0984291904</p>
	<p>SOFFY'S PASTAZA Y TUNGURAHUA ☎ 0995804573</p>

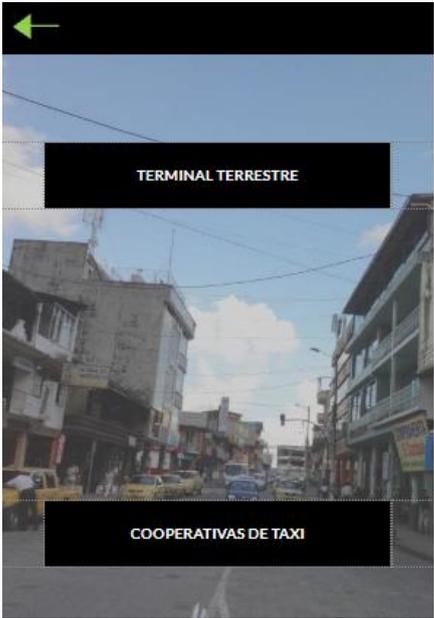
PANTALLA AGENCIAS DE VIAJE



Las agencias ofrecen paquetes para conocer los recursos turísticos que ofrece el cantón y provincia de Pastaza. Se encuentran ubicadas en la ciudad de Puyo.

PANTALLA AGENCIAS DE VIAJE (Abajo)

	<p>HAYAWASKA TOURS AV. ALBERTO ZAMBRANO Y CUMANDA ☎ 032 890609 ☎ 0994265163 Pagina web: www.hayawaska.com</p>
	<p>ORIENTE TRAVEL PUYO ATAHUALPA ENTRE GENERAL VILLAMIL Y 27 DE FEBRERO ☎ 032883845</p>
	<p>NATIVE JUNGLE OPERADORA DE TURISMO 9 DE OCTUBRE Y ATAHUALPA ☎ 032886160 Pagina web: www.nativejungletours.com</p>
	<p>SHIRAN NANTU GENERAL VILLAMIL Y FRCO. DE ORELLANA ☎ 032885667</p>

PANTALLA TRANSPORTE	PANTALLA TERMINAL TERRESTRE				
	 <p data-bbox="970 707 1294 770">Se encuentra ubicado en Av. Alberto Zambrano en la ciudad de Puyo, Pastaza. Existen turnos diarios con destino a ciudades como Quito, Tena, Macas, Coca, Ambato, Riobamba, Baños.</p> <table border="1" data-bbox="917 786 1342 943"> <tbody> <tr> <td data-bbox="938 792 1043 860"></td> <td data-bbox="1066 797 1335 853"> COOPERATIVA SAN FRANCISCO AV. ALBERTO ZAMBRANO ☎ 032-895611 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="938 869 1043 943"></td> <td data-bbox="1066 880 1335 936"> COOPERATIVA RIOBAMBA AV. ALBERTO ZAMBRANO ☎ 032-943410 </td> </tr> </tbody> </table>		COOPERATIVA SAN FRANCISCO AV. ALBERTO ZAMBRANO ☎ 032-895611		COOPERATIVA RIOBAMBA AV. ALBERTO ZAMBRANO ☎ 032-943410
	COOPERATIVA SAN FRANCISCO AV. ALBERTO ZAMBRANO ☎ 032-895611				
	COOPERATIVA RIOBAMBA AV. ALBERTO ZAMBRANO ☎ 032-943410				

La aplicación móvil se encuentra disponible para descarga gratuita en la Play Store. Puede descargarse usando el siguiente link:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobincube.puyu_guide.sc_5D3C3W