



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA:

**LA MULTIMEDIA EN LA DIFUSIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA Y
GASTRONÓMICO DEL CANTÓN SAN CRISTÓBAL DE PATATE.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Digital
y Multimedia

Autor

Jijón Villafuerte Yolanda Mayte

Tutor

Dis. Paulina Elizabeth Sánchez Sánchez

AMBATO – ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Yolanda Mayte Jijón Villafuerte, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “LA MULTIMEDIA EN LA DIFUSIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA Y GASTRONÓMICO DEL CANTÓN SAN CRISTÓBAL DE PATATE.”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 26 días del mes de septiembre de 2020, firmo conforme:

Autor: Yolanda Mayte Jijón Villafuerte



Firma:

Número de Cédula: 1803484730

Dirección: Tungurahua, Patate, Av. Ambato y Abdón Calderón

Correo Electrónico: yolyfii19@gmail.com

Teléfono: 0998826687

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “LA MULTIMEDIA EN LA DIFUSIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA Y GASTRONÓMICO DEL CANTÓN SAN CRISTÓBAL DE PATATE” presentado por Yolanda Mayte Jijón Villafuerte para optar por el Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 20 de agosto del 2020



Dis. Paulina Elizabeth Sánchez Sánchez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 27 de septiembre 2020



Yolanda Mayte Jijón Villafuerte

1803484730

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: LA MULTIMEDIA EN LA DIFUSIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA Y GASTRONÓMICO DEL CANTÓN SAN CRISTÓBAL DE PATATE, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 27 de septiembre de 2020



.....
Lic. Mgs. JOSÉ ARNULFO OLEAS OROZCO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. MsC. CARLOS HERNAN AGUAYZA MENDIETA
VOCAL



.....
Ing. MsC. EDUARDO ALBERTO NAVAS ALARCON
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a dos personas muy importantes en mi vida, mis ángeles que están el cielo a mi abuelito Alfredo y a mi tío Patricio quienes tomaron el rol de Padres, ellos siempre han sido quienes me han inspirado a seguir de pie ante las adversidades que me ha presentado la vida.

A mi Madre Nadia, quien con amor y rectitud me supo guiar por el buen camino y es el motor que me ha impulsado para no decaer, y con su ejemplo a siempre estar para quienes necesitan de ayuda sin distinguir las clases sociales.

Yolanda Mayte Jijón Villafuerte

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Mami Nadia quien siempre estuvo ahí en los momentos de felicidad y más aún en los difíciles de mi enfermedad; a mi tía Ñaña Sandy por apoyarme económicamente para poder culminar la carrera, por los consejos, y ser mi confidente.

A mi mejor amigo Pablito quien siempre me estuvo acompañando y dándome ánimo para no darme por vencida, a mi amiga y hermana Didi por enseñarme a disfrutar los momentos que nos regala la vida.

Y gracias también a mis profesores por todos los conocimientos que han compartido conmigo y mis compañeros, a Bienestar Universitario y al Departamento Médico por toda la ayuda brindada en la Universidad.

Yolanda Mayte Jijón Villafuerte

INDICE

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	4
CONTEXTUALIZACIÓN	4
EL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	12
General	12
Específicos	12
CAPÍTULO II.....	13
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
MARCO TEÓRICO	16
Diseño Gráfico	16
Multimedia	16
Interactividad	18
Aplicación Móvil	19
Interfaz de Usuario	20
Usabilidad	22
Experiencia de Usuario	22

Marketing	23
• Marketing Digital	24
• Marketing Experiencial	25
• Marketing Turístico	26
Turismo	27
• Turismo en Ecuador	28
• Turismo de Aventura	29
• Turismo 3.0	31
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA	33
POBLACIÓN Y MUESTRA	35
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
Instrumento: Encuesta	36
Tabulación de datos	36
Instrumento: Entrevista Semiestructurada	46
CONCLUSIONES	49
CAPÍTULO IV	50
PROPUESTA/DISEÑO DE PROYECTO	50
1. Conceptualización	51
1.1. Idea	51
1.2. Investigación	51
2. Definición	52
2.1. Definición de usuarios	52
2.2. Definición funcional	53
2.3. Arquitectura de la información	56
3. Diseño	57
3.1. Construcción de la marca	57
3.2. Resultado final de la marca	61
3.3. Wireframes	68
3.4. Prototipos	69
3.5. Test con usuarios	72
4.1. Diseño Visual	77
5. Desarrollo	82

5.1. Programación del código	82
6. Publicación	83
6.1. Mock up	83
BIBLIOGRAFÍA	84

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO CARRERA DE DISEÑO
DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA: LA MULTIMEDIA EN LA DIFUSIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA Y GASTRONÓMICO DEL CANTÓN SAN CRISTÓBAL DE PATATE

AUTOR: Yolanda Mayte Jijón Villafuerte

TUTOR: Dis. Paulina Elizabeth Sánchez Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación muestra los resultados referentes a la actividad turística del cantón Patate de preferencia al turismo 3.0 dentro de las actividades de aventura y de gastronomía, teniendo en cuenta la situación mundial por el Covid-19, y como se han planteado estrategias para la reactivación de este sector. Con el objetivo de proporcionar una alternativa para los turistas digitales que les permita de generar una experiencia satisfactoria y positiva dentro del uso de los medios tecnológicos. Primero, se basó en una investigación de tipo exploratoria donde se recolecto información acerca de la promoción turística, marketing digital y la web 3.0. En una segunda etapa al tener un enfoque cualitativo y cuantitativo se plantearon los instrumentos de recolección de datos, usando encuestas para turistas de Norteamérica, Latinoamérica y Europa que ya han visitado a través de aplicaciones móviles a la ciudad; y entrevistas a profesionales que se desempeñan en la actividad turística del cantón Patate, los cuales manifestaron que esta iniciativa ayudaría a potencializar el tipo de turismo que se realiza en el cantón. En la tercera etapa se desarrolló una aplicación de información turística con el fin de dar a conocer los atractivos gastronómicos y naturales que ofrece Patate como destino Turístico. Luego de revisar los resultados obtenidos se concluye que las aplicaciones móviles en el Turismo ayudan tanto al consumidor como a los prestadores de servicios turísticos como una alternativa diferente para la promoción turística.

DESCRIPTORES: Turismo, turismo 3.0, aventura, gastronomía, aplicaciones móviles.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO CARRERA DE DISEÑO
DIGITAL Y MULTIMEDIA**

TEMA: MULTIMEDIA IN THE DISSEMINATION OF ADVENTURE AND GASTRONOMIC TOURISM IN SAN CRISTÓBAL OF CANTON PATATE.

AUTOR: Yolanda Mayte Jijón Villafuerte

TUTOR: Dis. Paulina Elizabeth Sánchez Sánchez

ABSTRACT

This following degree project shows the results referring to the tourist activity of the Patate Canton considering to tourism 3.0 within adventure and gastronomy activity bearing in mind that the world situation due to Covid-19, and how strategies have been proposed to the reactivation of this area. With the aim of providing an alternative for digital tourists that allows them to generate a satisfactory and positive experience within the use of technological means. First, it was based on an exploratory research where information about tourism promotion, digital marketing and web 3.0 was collected. In a second stage, having a qualitative and quantitative approach, the data sheet instruments were proposed, using surveys for tourists from North America, Latin America and Europe who have already visited the city through mobile applications; and interviews with professionals who work in the tourist activity of the Patate Canton, who stated that this initiative would help to potentiate the type of tourism that takes place in the canton. In the third stage, a tourist information application was developed in order to publicize the gastronomic and natural attractions that Patate Canton offers as a Tourist destination. After reviewing the results obtained, it is concluded that mobile applications in Tourism help both the consumer and the tourism service providers as a different alternative for tourism promotion.

KEYWORDS: adventure, gastronomy, mobile applications, tourism, tourism 3.0.



APROBADO 25/09/2020

INTRODUCCIÓN

Remontándose a la historia el turismo como actividad se inicia a partir de la revolución industrial, es necesario entender que es una ciencia social multidisciplinaria, que puede abordarse desde múltiples ángulos, además, es considerada una actividad compleja que ha ido evolucionando según las necesidades de los usuarios debido a la alta producción de trabajos en referencia a la hotelería, transporte, y marketing por nombrar algunos (Dachary y Arnaiz Burne, 2006)

El turismo es uno de los negocios que más rentabilidad a generado para el desarrollo socioeconómico de las ciudades, debido que en las últimas décadas ha crecido y se ha diversificado llegando a superar a las exportaciones de petróleo y convirtiéndose en el sector económico un general de ingresos para varios países en desarrollo, y más aún para los países industrializados porque se relacionan con sectores como la agricultura, telecomunicaciones hasta la construcción existiendo así más plazas de empleos; por ello el organismo de la Naciones Unidas ONU, con su ente regulador la Organización Mundial de Turismo se han dedicado a apoyar a los destinos turísticos para que esta actividad sea sostenible. (UNWOT, United Nations World Organization Tourism, 2020)

Este fenómeno es una actividad cultural, social y económica más importante, independientemente del tipo de actividad turística, y trae consigo el mejoramiento de los servicios tanto públicos como privados, dando un impacto positivo en la generación de ingresos para los países.

En la actualidad el sector turístico se ha enfrentado a un cambio debido a la era digital, por lo que se han apoyado en muchos de los casos en la multimedia, donde su objetivo primordial es crear experiencias atractivas para el usuario, donde los viajeros digitales buscan información mediante los dispositivos móviles, por ello se implementan varias opciones aprovechando el uso de los smartphones de parte del usuario al cual se le ofrece la geolocalización, realidad aumentada, y guías por medios digitales, lo que ha llevado a las empresas a aprovechar estas herramientas para ofrecer sus servicios y reinventarse para cumplir con las necesidades del nuevo tipo de turista. (Fundación Orange, 2016)

Para el Ecuador el turismo desde el año 2001 se ha convertido en una prioridad nacional dentro de las políticas de estado para el desarrollo del país, debido a su potencial turístico y a su diversidad natural, cultural e historia que cumple con un papel importante para que esta

actividad sea sostenible; lo cual plantea mejoras para la condición de vida de las personas, además que en el año 2005 la participación de la actividad turística representa el 4.4% del producto interno bruto. (Banco Interamericano de Desarrollo y Ministerio de Turismo, 2007)

La difusión turística a través de la multimedia es de importancia debido a la situación que vive no solo el Ecuador sino también a nivel mundial donde la mayoría de empresas han buscado alternativas para promocionar sus negocios y atractivos turísticos, además, el uso de las aplicaciones móviles a apoyado para la reactivación de este sector.

La Organización Mundial de Turismo en lo referente a lo hablando anteriormente lanzo la aplicación Wanderlust Word para generar viajes seguros.

Zurab Pololikashvili secretario general de la OMT expreso lo siguiente: “El reinicio del turismo brinda oportunidades para millones, especialmente aquellos cuyos medios de vida dependen del sector. El reinicio debe gestionarse con cautela y responsabilidad, priorizando la salud pública y haciendo pleno uso de la innovación. La aplicación de Identificación Turística Mundial promete facilitar los viajes en las fronteras internacionales y promover y generar confianza en el turismo, fundamentos esenciales para la recuperación del sector”. (UNWTO, United Nations World Organization Tourism, 2020)

En este proyecto de titulación en el primer capítulo se realiza el análisis del contexto en el que se desenvuelve el sector turístico a nivel mundial, en Latinoamérica y el Caribe, en el Ecuador, la región sierra y finalmente en el cantón San Cristóbal de Patate; el planteamiento del problema de la situación actual de cantón, y el porque es necesario el realizar la investigación en el ámbito turístico sobre todo a en lo referente a la multimedia y nuevas tecnologías.

El segundo capítulo, se enfoca al marco teórico o estado del arte, en el cual se detalla los temas necesarios para la realización del proyecto en el ámbito de multimedia, marketing y turismo que son los ejes fundamentales de la investigación apoyado en fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos, papers, tesis de maestrías o posgrados, trabajos de titulación de pregrado, documentos de sitios web, entre otros. Para comprender el tema a realizarse y profundizar conocimientos.

El capítulo tres se habla sobre la metodología usada en el proyecto además del enfoque mixto que toma la investigación, el cual es primordial para el desarrollo de los instrumentos

de evaluación y la forma en los que se los va a aplicar para realizar el levantamiento de la información, basándose en la metodología propuesta por los autores Héctor Martínez Ruiz (2018); Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018).

En el cuarto capítulo se plantea la propuesta de diseño del proyecto de investigación el cual luego del levantamiento de la información dio como resultado en el diseño y desarrollo de una aplicación móvil de información turística para promover como objetivo principal las actividades de aventura y la gastronomía del cantón San Cristóbal de Patate, incluido los demás atractivos que ofrece Patate, basándose en la metodología para el desarrollo de App móviles de Javier Cuello y José Vittone donde se detalla a profundidad la conceptualización, definición del proyecto, diseño, desarrollo y publicación del producto del proyecto de diseño.

CAPITULO I

TEMA: La multimedia en la difusión del turismo de aventura y gastronómico del cantón San Cristóbal de Patate.

CONTEXTUALIZACIÓN

Los avances tecnológicos han revolucionado el mundo empresarial y la manera en la que la población percibe el mundo, teniendo un impacto en el ámbito social, cultural, y el sector económico donde el turismo es uno de las principales actividades para dinamizar el comercio. Este hecho ha sido uno de los factores que ha cambiado de forma radical lo que ha permitido provocar nuevas emociones y experiencias a los consumidores actuando bajo el enfoque del marketing experiencial (Volo, 2013). Puesto que la presencia de un nuevo tipo de turista busca constantemente, experiencias diferentes incorporando herramientas para acceder a la información turística a través de un dispositivo móvil ya sea en la web o mediante una aplicación. (Imbert-Bouchard, Llonch y Martin, 2013)

La Organización Mundial del Turismo afirmó que la llegada de turistas internacionales a distintas partes del mundo crecieron en un 6,0% en el año 2018 dando un total de 1.407 millones de llegadas turísticas; según los resultados por continentes Asia y el Pacífico tuvo un incremento del 7%, África mostró un crecimiento del 9% de arribos internacionales, el continente americano obtuvo un crecimiento del 2% equivalente a 216 millones de afluencia de turistas, así mismo Europa tuvo un incremento del 6% o 716 millones de llegadas de turistas, por otro lado Medio Oriente se registró un decrecimiento del -3% por la situación política y económica de sus países. (UNWOT, United Nations World Organization Tourism, 2020)

En la actualidad el mundo está afrontando una emergencia por el brote del COVID-19, el cual ha llevado a la paralización de las actividades, está a causando grandes repercusiones en la sociedad, el estilo de vida y la economía creando una recesión mundial; la OMT afirma que el turismo internacional se ha visto afectado en base a las medidas de contención que los gobiernos han tomado para contener la pandemia y el cierre de las fronteras por parte de los países Europeos los cuales representa el 50% del turismo internacional. Sin embargo, se estima que en este 2020 las llegadas de turistas se podrían reducir entre un 20% y un 30%, lo que genera una pérdida aproximada de 300.000 y 450.000 millones de dólares en Estados Unidos; donde los ingresos por la actividad turística es casi un tercio del billón y medio de

dólares generados a nivel mundial en el peor de los casos. El turismo es uno de los sectores que más genera fuentes de empleo, y para la OMT esta actividad tiene la capacidad de recuperarse y tener un efecto multiplicador en la reactivación de otros sectores económicos, manteniendo las nuevas normas de bioseguridad y prevención de los lugares turísticos. (UNWOT, United Nations World Organization Tourism, 2020)

América Latina tiene un gran potencial turístico por el hecho que posee la mayor diversidad del planeta, dentro de este contexto la actividad turística está contribuye al desarrollo sostenible de la región; la demanda turística se acentúa en los países bajo la línea del ecuador por las condiciones bioclimáticas (Zornitta, 2017). Dentro de este contexto las nuevas tecnologías se han convertido en un eje transversal para la evaluación del sector turístico, por ello estas herramientas han tomado mayor impacto para la promoción y difusión de los destinos turísticos. Como se mencionó anteriormente la existencia de un nuevo tipo de turista usa el internet no solo para buscar información sino también para la planificación de sus viajes, por lo tanto, la necesidad de la promoción turística se adapte a con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación como lo han realizado 22 Gobiernos de Latinoamérica para la difusión turística internacional como Argentina, Costa Rica, Bolivia, Chile, México, Perú y Ecuador entre algunos otros países que sus sitios Web se desprenden de portales Turísticos diseñados exclusivamente para la promoción de dichos países. (Túñez López, Altamirano y Valarezo, 2016)

En el Ecuador, ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca han optado por el uso de las herramientas multimedia mediante portales web que conjuntamente están apoyadas en el marketing digital por redes sociales y el marketing experiencial para así promocionar la oferta turística en las que se pueden destacar aplicaciones como: Quito Turismo, Guayaquil es mi Destino y la Fundación Municipal Turismo de Cuenca donde dichas ciudades se han convertido en las más visitadas y reconocidas a nivel mundial, otras aplicaciones móviles entre algunas que se pueden encontrar en Play Store son Ibarra turismo, Quito es mío, Ecuador Travel Guide, Ecuador Hop; así mismo aplicaciones generadas por Minube esta app está diseñada para planificar viajes y compartir con los usuarios su experiencia, dentro de dicho portal se encuentran las ciudades antes mencionadas.

Es necesario recalcar que el ministerio de Turismo de Ecuador, MINTUR debido a la emergencia sanitaria declarada por la pandemia del Covid-19, dentro del plan de reactivación del sector turístico lanzó la campaña Descubre Ecuador desde Casa, con la

finalidad de mostrar las maravillas que ofrece el país en la página web de Viaja Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019), donde se encuentra información de los destinos turísticos, las actividades, gastronomía, cultura y el sinfín de experiencias que ofrece mediante blogs, trivias y videos (Ministerio de Turismo Ecuador, 2020). Dentro de la campaña se han lanzado varios lemas como “Te Extraño Ecuador” usando gifs, imágenes, videos que cuentan con el aporte de la ciudadanía que busca que los ecuatorianos recorrer las maravillas que ofrece el Ecuador como lo denominan el país de los Cuatro Mundos luego de la emergencia sanitaria; además que el Ministerio de Turismo se encuentra en la elaboración de propuestas para la reactivación del sector para reposicionar al país a través de la Mesa Técnica de Promoción. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2020)

En la región Sierra, por ejemplo la ciudad de Loja en el año 2016 se enfocó en los medios digitales para promocionarlo como destino turístico, dicho estudio hace referencia a las desventajas que tiene la ciudad al no contar con una plataforma web oficial y manejo de marketing por redes sociales por una entidad gubernamental, por ello se ha generado un desconocimiento y desinterés por parte de los turistas ya que no se han contratado ningún servicio turístico ofertado en la zona, sabiendo manifestar que Loja es reconocido por el turismo religioso, cultural, salud y de convenciones. Por ello la propuesta planteada presenta busco generar una plataforma en la cual esta información general de los atractivos turísticos con su respectiva ubicación, noticias, eventos, videos promocionales e información en tiempo real. (Sotomayor Granda , 2019)

Patate, también nombrado como “El Valle de la Eterna Primavera”, es uno de los nueve cantones de la provincia del Tungurahua, conocido por la población por la producción frutícola, gastronomía, turismo religioso, de descanso y de aventura; por esta situación la Municipalidad en el año 2015 en el Plan de Ordenamiento Territorial planteo una serie de programas para el desarrollo de la localidad, dentro de este se encontró la estrategia cantonal de turismo se enfocó en la consolidación de rutas y corredores turísticos, ciclo rutas ecoturísticas para así incrementar en un 50% la llegada de turistas hacia el año 2017; y en la estrategia de promoción y difusión turística cultural se enmarco en las Fiestas del Señor del Terremoto y cantonales así como en la participación en ferias nacionales e internacionales, dentro de dicha estrategia se planteó la elaboración de un documental, spots publicitarios y una página web de Turismo con plazo hasta el año 2019. (Gadm San Cristóbal de Patate, 2015)

Teniendo en cuenta que el cantón San Cristóbal de Patate, actualmente pertenece a varios proyectos para incentivar el turismo como es el Proyecto Geoparque Volcán Tungurahua, que sirve para promover el turismo a través de la geología y cultura; “El Geoparque es una nominación que extiende la Unesco y busca el desarrollo de los pueblos a través del turismo, la conservación de la naturaleza, la educación y el fomento de la productividad” (El Comercio, 2019).

Así mismo forma parte del proyecto realizado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua en conjunto con varias instituciones tanto públicas como privadas, donde como objetivo principal consistió en diseñar Rutas Agroturísticas Artesanales a nivel provincial, por cantones y parroquias; que buscan promover el turismo sustentable, crecimiento y diversificación de negocios para mejorar el Turismo de la Provincia y sus cantones a través de un Programa de Especialización Turística de Tungurahua para los prestadores de servicios que se dedican a esta actividad. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2018)

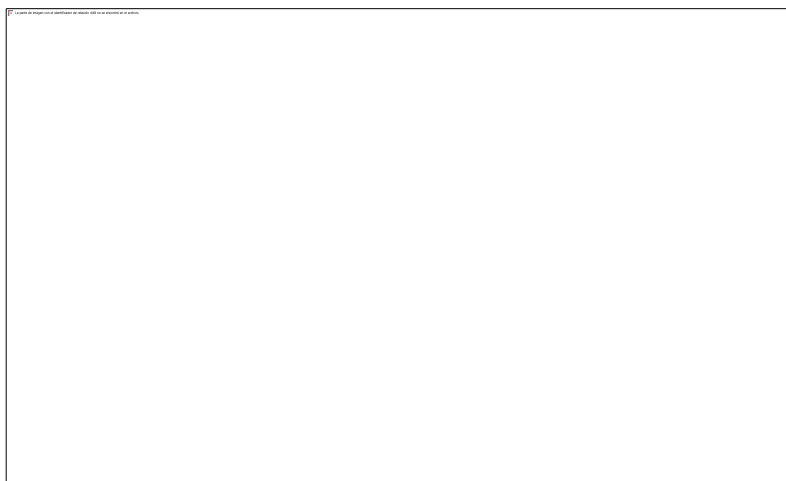
El Valle de la Eterna Primavera igualmente forma parte del proyecto Pueblos Mágicos, junto con otros 4 cantones del Ecuador, realizado por el Ministerio de Turismo. La declaración por parte de MINTUR busca promocionar dichas poblaciones con atractivos especiales que se relacionan con sus tradiciones, naturaleza, identidad e historia; para así mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de los ingresos generados por el Turismo. (El Comercio, 2019).

EL PROBLEMA

La actividad turística en el cantón San Cristóbal de Patate se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo de la población, la misma que ha ido creciendo de manera paulatina por el apoyo de los entes Gubernamentales y los proyectos que han planteado para el Turismo en la zona, por consiguiente, al llegar al año 2020 se puede observar que los objetivos planteados dentro del Plan de Ordenamiento Territorial del 2015, no se han cumplido en su cabalidad en el ámbito promoción y difusión turística donde plantearon la creación de spots publicitarios y la creación de un sitio web específicamente, el cual ha sido reemplazado por una página de Facebook, la cual es manejada por la Unidad de Turismo de GAD Municipal.

Gráfico 1

Página de Facebook de la Unidad de Turismo



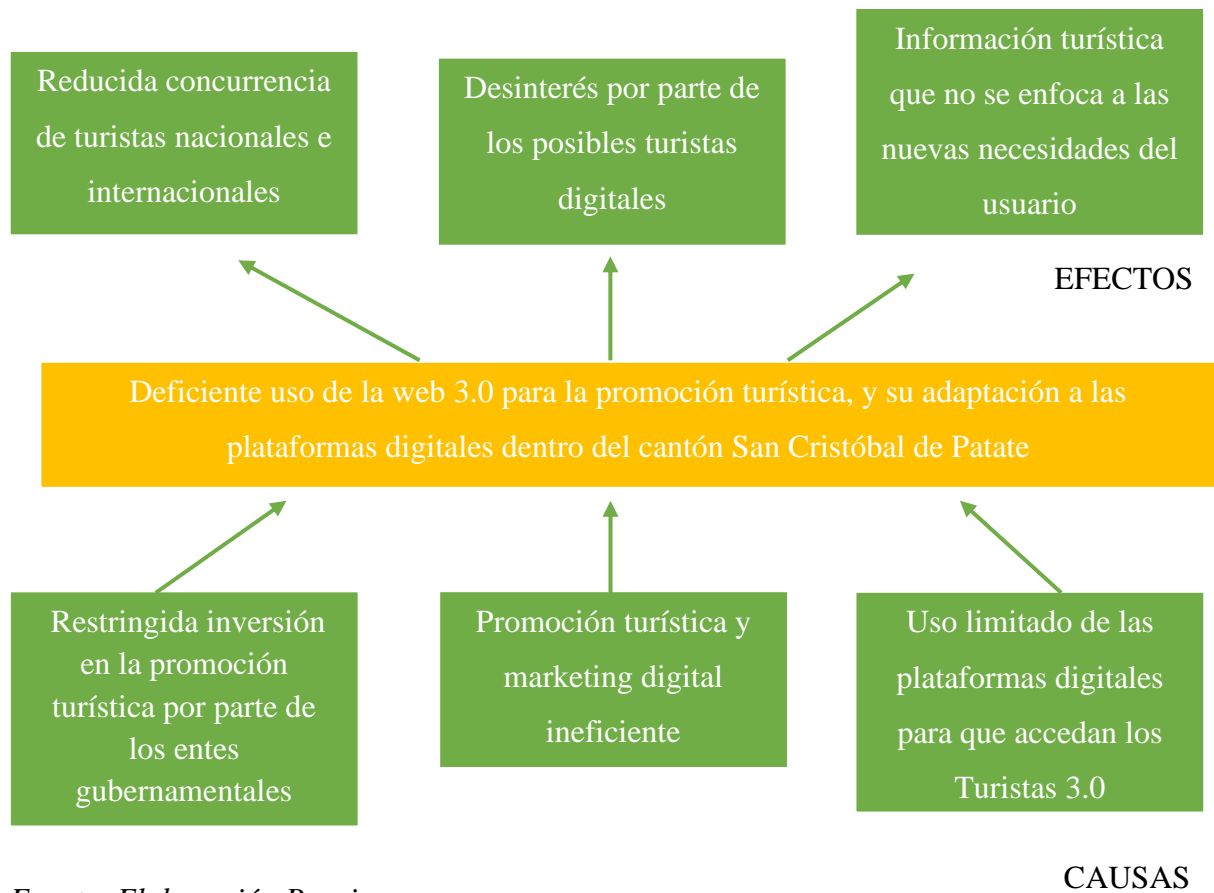
Fuente: Tomado de la página oficial de Facebook de la Unidad de Turismo, Patate Turismo (2018)

A este problema se incorpora el deficiente manejo del marketing digital y turístico donde la información es escasa y mal direccionada, no solo a los habitantes del sector lo cual ha generado un desinterés y desconocimiento de todos los atractivos turísticos y gastronómicos de la zona urbana y sus parroquias, además la reducción del presupuesto para crear un plan que sea acorde a las nuevas necesidades de los potenciales turistas, si bien se conoce que hay antecedentes de elementos publicitarios por parte del Ministerio de Turismo, no obstante, estos no han logrado cumplir con las expectativas para incentivar dicha actividad; se conoce también que el presupuesto para la promoción turística del cantón se ha basado principalmente en publicidad tradicional es decir impresa como mapas, trípticos y volantes.

Hay que mencionar que la transformación tecnológica de últimos años ha generado el uso progresivo de los dispositivos móviles causando cambios en el comportamiento en los turistas, clasificándolo como un turista digital, hiperconectado y multicanal, que en la actualidad planifican sus viajes a través de la web y sus smartphones; por consiguiente este nuevo cambio en la era digital ha hecho a la industria turística adaptarse a los nuevos hábitos de los usuarios, y por ello la tecnología debe estar presente al momento de entregar experiencias nuevas y seguras para los turistas; haciendo que busquen no solo el apoyo de redes sociales sino también en los nuevos recursos multimedia como es el caso de las aplicaciones móviles.

Gráfico 2

Matriz causa efecto



Fuente: Elaboración Propia

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el Turismo ha sido parte del desarrollo de la economía de las ciudades, presenciando grandes cambios debido al crecimiento de las actividades turísticas, incluyendo que se han tenido que adaptar a un turista diferente al tradicional y al turista social; a este nuevo turista al que se enfrentan estos sectores se lo conocen como Turista 3.0 o Adprosumer y se lo reconoce como colaborativo con conciencia ambiental y que buscan experiencias que lo enriquezcan. (Bastante Granell, 2018)

Al comprender que el mundo se encuentra cambiando por la tecnología y la emergencia sanitaria, resulta pertinente que el turismo vaya de la mano con las demandas del nuevo tipo de consumidor al que se enfrenta, por ello algunas ciudades en otros países utilizan aplicaciones móviles para dar a conocer sus atractivos turísticos. En el Ecuador también se ha podido encontrar dentro de la App Store varias aplicaciones que promueven la actividad turística siendo usada por ciudades con más afluencias de turistas como Quito, Guayaquil y Cuenca con los que se busca crear nuevas experiencias para el turista 3.0.

En un sondeo realizado a la agencia de turismo Abril Adventure de Patate, supo manifestar que en el cantón existe 67 atractivos turísticos entre manifestaciones culturales como arquitecturas religiosas, festividades, representaciones culturales, zonas arqueológicas y sitios naturales entre los que se encuentran ríos, lagunas, orquidearios, cuevas, miradores, bosques, cascadas, rutas de avistamiento de aves y áreas protegidas como el Parque Nacional Ilanganates que es más del 50% del territorio del cantón; no obstante, un total de 65 prestadores de servicios turístico de los cuales aproximadamente unos 25 pertenecen a la Cámara de Turismo.

En relación con lo anterior este proyecto busca lograr dar a conocer los atractivos que tiene Patate y su variada gastronomía a los potenciales turistas, y fortalecer la promoción turística a través de la web 3.0 y la multimedia enmarcándose así al turismo 3.0.

La presente investigación se ha planteado con el objetivo de apoyar al sector turístico y a la promoción turística para que adapte a las nuevas necesidades del turista adprosumer, para que sea parte del plan de reactivación de turismo post-crisis que no solo se ha dado a nivel local sino también mundial por la pandemia del Covid-19. Tomando en cuenta que la mayor parte de actividades sociales, económicas entre otras se han adaptado a las nuevas tecnologías y la era digital.

El cambio de paradigma en el turismo en el caso de Patate el impacto del proyecto da la posibilidad de potenciar el turismo de naturaleza en conjunto con las actividades de aventura, ya que se conoce por estudios realizados por la OMT que este sector será el primero en reactivarse, por ello, estar ligado a las plataformas digitales y app móviles genera un resultado positivo en las actividades turísticas, ya que se ve beneficiado en distintos ámbitos principalmente en la economía; se ha comprobado que las aplicaciones de información turística benefician tanto al turista 3.0 debido a que buscan crear experiencias únicas y feedback cultural que los enriquezcan y la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza. Dentro de este proyecto se ven favorecidos los prestadores de servicios los cuales se pueden apoyar en las apps turísticas para atraer a nuevos clientes y creando así nuevas plazas de trabajo, lo cual reactiva la economía.

Acerca de la información en la que se basa este estudio, demuestra lo planteado en la problemática y el contexto en el que se encuentra la humanidad, se muestra la tendencia a el uso de la web y las aplicaciones móviles para el turismo es un eje fundamental para el crecimiento de un turismo sustentable, así mismo como otros elementos que forman parte de la multimedia. Por esta razón el cantón Patate se puede adaptar a los cambios del turismo tradicional al turismo colaborativo que representa el turismo 3.0, debido que al pertenecer a varios proyectos que incentivan el turismo de la zona donde principalmente lo que se busca es mejorar la calidad de vida de sus habitantes y conservar su geología a través de sus atractivos naturales y rutas ecoturísticas.

Al implementar la web 3.0 en el turismo de San Cristóbal de Patate, se tendrá la oportunidad de no solo ser un destino seguro para los turistas nacionales y extranjeros, sino también una ciudad inteligente mejorando la sostenibilidad y resiliencia, donde se brinda una innovación ámbito en tecnológico para mejorar la calidad de vida. Augusto Huéscar (2014) menciona lo siguiente en relación a las Smart Cities “No existe una herramienta de marketing más potente que las emociones transmitidas por los visitantes a través de un vídeo o una foto en las redes sociales de su viaje”, por ello, el turismo 3.0 facilita una interacción entre el turista y su destino. Además de ser accesible para la mayoría de la población con la globalización, con el fin de buscar generar un desarrollo sostenible, lo cual exige proveer de herramientas eficientes para mejorar los servicios y destinos turísticos para facilitar experiencias novedosas.

OBJETIVOS

General

Analizar el aporte que realiza la multimedia en el marketing turístico con el fin de potencializar la actividad turística del cantón San Cristóbal de Patate

Específicos

- Caracterizar el uso del marketing digital y la web 3.0 y su relación con la actividad turística.
- Identificar los atractivos turísticos naturales, religiosos, culturales y gastronómicos de la matriz y las parroquias rurales del Cantón Patate.
- Describir el perfil del turista 3.0 o Adprosumer y el uso de los dispositivos móviles en la actividad turística.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro de la investigación de este proyecto se planea basándose en estudios previos sobre la multimedia y su impacto en el área publicitaria sobre todo en el ámbito turístico como una alternativa diferente de generar una experiencia más atractiva para los turistas.

Con respecto a la necesidad de incorporar el turismo 3.0 se tiene como ejemplo a España, donde se incorporó estrategias de marketing junto con las nuevas tecnologías, donde en el cabildo de Lanzarote el cual es pionero en el turismo cognitivo del país español con la aplicación móvil Lanzarote Cognitive App, la cual se trata de una guía virtual que aconseja y acompaña al turista. De la misma manera se conoce que el Proyecto Ciudades Inteligentes que se encuentra bajo el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, busca proporcionar el turismo a través de una web turística en la que se incorpora tanto la web 2.0 y 3.0, con una aplicación móvil que tiene información de alojamiento, transporte y otros recursos (Bejerano, 2017).

Se conoce que tanto en América Latina como en el Ecuador el turismo es uno de los sectores donde se registran un total de 5,6% de empleos entre los años 2010 al 2015, donde las ciudades de Quito y Guayaquil se encuentran entre las visitadas; por ello, con apoyo del Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Comité Cívico Ecuatoriano de Manhattan en New York, el Municipio y Cámara de Turismo de Manta, en el año 2016 la empresa Export World & Business International, presento la aplicación turística “Discover Ecuador & More”, la cual permitiría dar a conocer los atractivos turísticos, históricos entre otros servicios y dentro de las primeras ciudades que constaban en dicho proyecto fueron Guayaquil, Manta y Baños. (El Universo, 2016)

La ciudad de Guayaquil, ha desarrollado una plataforma web y adaptada para usar en dispositivos móviles “Guayaquil es mi destino” para la promoción turística, donde se implementaron varias estrategias para avalar marca de su ciudad, cuidando que la interactividad sea optima; se conoce según los datos arrojados del número de seguidores llego a 95,7% en el año 2018, indicando que el impacto de la promoción realizada se dio a nivel local mas no internacional. (Tafur Avilés, Vélez Barros, Alejo Machado, Zumba Córdova, y Jacome Tapia, 2018)

En el Ecuador como bien es mencionado el Ministerio de Turismo busca potenciar el Turismo y dentro de ello se realizó en convenio con la Secretaría de Turismo de México el proyecto Pueblos Mágicos Ecuador, 4 mundos, por esto el replicar lo hecho en México se basa en lo siguiente:

El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas aquellas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes. (SECTUR, Secretaría de Turismo de México, 2016)

En cuanto a la referencia en el trabajo de titulación “Diseño de un producto multimedia para la promoción de sitios patrimoniales arqueológicos del Qhapaq Ñan” menciona que el Ecuador y la provincia del Azuay existe una carencia de difusión del legado cultural del Qhapaq Ñan, y propone que desde el diseño y multimedia se integre un producto que convine las herramientas y metodologías de la comunicación visual e interactiva desde una realidad tecnológica para promocionar el turismo cultural y arqueológico, donde se usó la herramienta de la fotografía 360 y el diseño de páginas web, donde se presentan los lugares relevantes del tramo Laviuco-Mamamg que permite al usuario un recorrido virtual inversivo (León Chuñir, 2014).

De igual manera en el trabajo realizado por Cabrera (2018), que habla sobre el Diseño Gráfico y multimedia como potencializadores del Turismo de aventura donde plantea que el turismo de aventura en la ciudad de Cuenca busca que el consumidor tenga una experiencia inmersiva con la naturaleza y la relación de la tecnología con la conectividad mejora su estancia en la ciudad y le proporciona la información necesaria para la realización del turismo de aventura, que se puede realizar en las cercanías y así promocionar de forma novedosa los atractivos turísticos de Cuenca.

Las aplicaciones móviles para promocionar el turismo se encuentra dentro del interés de

varios estudiantes universitarios por ello en el trabajo de titulación de (Masaquiza Masaquiza, 2015) plantea la creación de una aplicación móvil que promocióne los atractivos turísticos de la parroquia Salasaka del cantón Pelileo, donde se pretende ayudar el proceso turístico, en los visitantes y pobladores de la parroquia, y que se la comparte a través de una plataforma web establecida para facilitar las descargas apropiadas de la App.

El turismo en el cantón San Cristóbal de Patate como es mencionado en el trabajo de titulación de grado realizado por Reyes Caicedo (2018), plantea la diversificación turística del Valle, junto con sus ventajas por el clima cálido que lo favorece y la competencia que tiene con otros cantones de la provincia como Baños y Ambato. Dentro de las estrategias publicitarias que realiza el Gad Municipal es por medio de redes sociales, y de afiches para las festividades pero que no cuentan con diseñadores y todo se lo realiza de manera empírica.

MARCO TEÓRICO

Diseño Gráfico

El diseño gráfico ha sido definido por varios autores donde se ha enmarcado en su actividad a lo largo de la historia, para explicar el origen de esta disciplina que tiene como base la comunicación visual, relacionándola con la importancia de dejar una huella sobre los sucesos en las comunidades hasta llegar a la formación de diseñadores, ya que se relaciona con las artes, arquitectura que se dio en la revolución industrial y de su origen formal en la escuela alemana de la Bauhaus (Acha, 2009).

Para Moholy Nagy (1947), el diseño es la organización de un equilibrio armonioso de procedimientos y materiales que cumplen una determinada función. Que busca comprender la esencia de los productos y empresas, donde su tarea fundamental es integrar los requerimientos sociales, tecnológicos y económicos con las necesidades biológicas y los efectos psicológicos de la forma, color, volumen, espacio o materiales.

También se lo define como una disciplina que conjuga la creatividad y la tecnología con el contexto social, que tiene como finalidad ayudar a satisfacer las necesidades del ser humano y su comportamiento. (Manu, 1995)

Multimedia

La multimedia hace referencia a los sistemas interactivos que se encuentran dentro de las nuevas tecnologías y su definición es muy extensa.

(...) Hoy el término Multimedia abarca concepciones muy diferentes. Básicamente podemos definir un sistema multimedia como aquel capaz de presentar información textual, sonora y audiovisual de modo coordinado: gráficos, fotos, secuencias animadas de vídeo, gráficos animados, sonidos y voces, textos. Existen sistemas multimedia que utilizan únicamente un dispositivo: el ordenador. Algunos de éstos no incluyen la capacidad de reproducir vídeo. La inclusión de sonido es el elemento que utilizan algunas marcas para justificar la denominación multimedia. (Bartolomé Pina, 1994, p. 2)

Según investigadores como Colina (2002), la multimedia es un plano descriptivo, ya que se lo representa como una combinación e integración de diferentes medios de información como la textual, icónica, sonora y datos. Donde se integran dentro la navegación e

hipertextualidad y la interactividad. Cebrián Herreros (2005), es quien define a la multimedia como:

La información multimedia como «la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido plano», y añade al lenguaje audiovisual «otros elementos específicos como la interactividad, navegación e hipertextualidad». Además, lo relaciona con «la integración de los diversos medios y soportes en un soporte o red única con capacidad para integrar todos los medios tradicionales en sentido pleno.

Los recursos multimedia utilizan varios componentes del lenguaje:

Tabla 1

Componentes Multimedia

COMPONENTES MULTIMEDIA

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
Texto	Base de muchas aplicaciones y construye la información fundamental.
Datos	La información se presenta en forma de estadística, tablas, esquemas, cuadros o hojas de calculo
Gráficos	Incluyen desde trabajos artísticos manuales convencionales hasta imágenes generadas por ordenador.
Imágenes fijas	Son imágenes fotográficas, capturadas a través de sistemas audiovisuales como cámaras fotográficas
Video	Serie de imágenes capturadas a través de sistemas audiovisuales. Construyen una sucesión de imágenes fijas, por lo cual se percibe el movimiento.
Animaciones	Comprenden un amplio rango de técnicas creativas y medios, desde figuras tridimensionales capturadas en película a imágenes generadas por ordenador.
Audio	Incluye voz humana, música y efectos sonoros registrados en directo o creados electrónicamente. El sonido puede reforzar la comprensión de información presentada.

Fuente: Adaptado de Serra, Marta; Sanabre y Carles (2000)

Interactividad

El termino interactividad al igual que los conceptos de comunicación se ha importado sin matices en lo referente a tecnología o el área de las ciencias, ya que su proyección social tiene una amplia tipología como interactividad entre máquinas, máquinas personas o personas a través de máquinas, grupos sociales y con múltiples precauciones en el área de la comunicación social (Bustamante y Álvarez, 1999).

La interactividad para Alejandro Rost: “Es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos como posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (2006, p. 195).

Se dice también que el campo informático el termino interactividad es comprendido como la capacidad de un sistema tecnológico que favorece los procesos comunicacionales al permitir el uso de elementos que conforman la comunicación análoga por medio de los dispositivos tecnológicos y la libre navegación dentro de la programación basada en los lenguajes de hipertexto, ya que esta navegación permite que se logre una interacción ente el usuario y el medio; donde la información es dada por múltiples usuarios, el usuario tiene el poder de seleccionar el orden y como acceder a la información. (Colorado Castellary, 1997)

Según Mok existe reglas que miden la utilidad de un producto multimedia interactivo que son las siguientes:

Tabla 2

Principios en el diseño de la interacción según Mok

Las nueve reglas del producto multimedia interactivo

Consistencia	Elementos que han de tener una apariencia uniforme.
Predecible	El diseño debe ser intuitivo y predecible.
Progresión	Todo debe progresar de simple a complejo. La complejidad gratuita provoca disminución del interés y de la participación por parte del usuario.
Visibilidad	Los elementos funcionales deben ser visibles y su función aparente
Transparencia	El usuario tendría que olvidarse que esta trabajando con un ordenador, y permitir que se concentre en la tarea del momento.

Retroalimentación Cada acción del usuario debería tener un efecto obvio e inmediato.

Modos de operación	<ul style="list-style-type: none"> - Modo comando: Decir al sistema que haga algo, busque una palabra, vaya a una sección. - Modo de manipulación: Manipulación de objetos y simulación. - Modo de grabación: Introducción de datos, anotaciones entre otros.
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Velocidad El usuario tendría que ser capaz de poder controlar la velocidad con la que se mueve.

Adecuación El diseño de la interfaz debería acomodarse a los usuarios.

Fuente: Adaptado de Serra, Marta; Sanabre y Carles (2000)

Aplicación Móvil

El termino aplicación proviene de la palabra en ingles apps, que es una contracción de *application*, que se traduce al castellano como aplicaciones; teniendo en cuenta que se usa para un software que se instala en un dispositivo móvil, para ampliar sus funciones similares a los programas para PC, esto también es ocupado para programas informáticos. Teniendo en cuenta sus inicios en el año 2008 la empresa Apple lanzaba su tienda de aplicaciones para iPhone e iPod y el éxito inmediato se debió a la gran acogida de los usuarios, dando así una nueva perspectiva para el desarrollo de los dispositivos móviles. (Arroyo, 2011)

Tabla 3

Principales tiendas de aplicaciones móviles

Tienda	Propietario	Número de aplicaciones
App Store (iPhone)	Apple	405.000
Android Market	Android	305.000
App Store (iPad)	Apple	125.000
Ovi Store	Nokia	50.000
App World	Blackberry	45.000
Marketplace	Windows	25.000

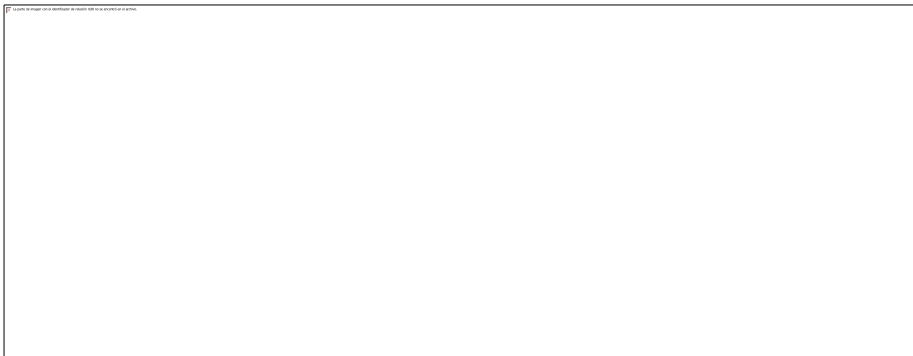
Fuente: Tomado de Distimo (2001)

En la actualidad, la tecnología ha visto un gran crecimiento que se refleja en la aparición de dispositivos móviles. Ante este hecho informáticos han creado una serie de aplicaciones móviles para el uso de los usuarios.

Las aplicaciones están presentes en los dispositivos móviles desde hace algunos años atrás y se encontraban dentro de los sistemas operativos de Nokia o Blackberry; en esencia las aplicaciones son softwares que se adaptan a un dispositivo, además que comparten en la pantalla del teléfono con webs móviles, pero una app como comúnmente son conocidas primero deben ser descargadas, instaladas antes de usar usando una conexión a internet, ciertas aplicaciones pueden verse sin tener una conexión a internet a diferencia de las webs móviles que tienen un diseño responsive. En algunos casos una app móvil proviene de una web móvil adaptada a las función e interacción de un teléfono móvil. (Cuello y Vittone, 2013)

Gráfico 3

Proceso de diseño de una aplicación móvil



Fuente: Tomado de Diseñando apps móviles, Cuello y Vittone, (2013)

Interfaz de Usuario

Cuando se habla de diseño de interfaces se debe considerar que se lo ve como un proceso general al momento de diseñar y desarrollar un software, para que se ajuste a las habilidades, experiencia y expectativa de sus usuarios. Para ello se tiene en cuenta lo siguiente: como debe interactuar el usuario con el sistema informático y como se debe presentar la información que se encuentra en el sistema al usuario, y sobre todo tener en cuenta que se debe integrar la interacción del usuario con la presentación de la información. (SENA, Servicio Nacional de Aprendizaje, 2009)

(...) “Una interfaz tiene que ser amigable, la amigabilidad se refiere a su facilidad de

uso. Esa facilidad de uso es relativa al tipo de usuario; pero de una manera general podemos decir que una interfaz es tanto más amigable cuanto más fácil de usar resulta para una mayor proporción de usuarios de una población dada. Esta facilidad de uso está muy relacionada con otro concepto, el de interactividad. Una interfaz es interactiva si dialoga con el usuario, si le proporciona feedback comunicativo.” (Fernández Ruiz, Angós Ullate, y Salvador Oliván, 2001, p. 2)

Para crear una buena interfaz de debe tener en cuenta algunos principios que se explican en la siguiente tabla:

Tabla 4
Principios en el diseño de las Interfaces de Usuario

Principios	Descripción
Familiaridad del Usuario	La interfaz debe utilizar términos y conceptos obtenidos de la experiencia de las personas que más utilizan el sistema.
Uniformidad	Siempre que sea posible, la interfaz debe ser uniforme en el sentido de que las operaciones comparables se activen de la misma forma.
Mínima Sorpresa	El comportamiento del sistema no debe provocar sorpresas a los usuarios.
Recuperabilidad	La interfaz debe incluir mecanismos para permitir a los usuarios recuperarse de los errores.
Guía de Usuario	Cuando ocurran errores, la interfaz debe proporcionar retroalimentación significativa y características de ayuda sensible al contexto.
Diversidad de Usuario	La interfaz debe proporcionar características de interacción apropiadas para los diferentes tipos de usuarios del sistema.

Fuente: Tomado de SENA, Servicio Nacional de Aprendizaje (2009)

Para que una interfaz sea exitosa debe responder a las necesidades y preferencias de los usuarios para adaptarse a los niveles de experiencia por ello la funcionalidad y amigabilidad son características fundamentales con los que se destaca una buena interfaz de usuario, y así minimizar los errores al introducir los datos para lograr ayudar con mayor rapidez el manejo de una aplicación móvil. (Fernández Ruiz, Angós Ullate, y Salvador Oliván, 2001)

Usabilidad

La usabilidad para el autor David McQuillen “Trata sobre el comportamiento humano; reconoce que el humano es emotivo, no está interesado en poner demasiado esfuerzo en algo, y generalmente prefiere las cosas que son fáciles de hacer contra las que son difíciles de hacer.” (McQuillen, 2003)

El termino usabilidad proviene del inglés “usability”, con el fin de indicar algo que se puede utilizar o fácil de uso, en la norma ISO 9241-11 explica a la usabilidad como el alcance en el cual un producto puede ser usado por usuarios específicos, y así alcanzar las metas que se plantea con efectividad, eficiencia y satisfacción. Para que un producto sea usable debe ser sencillo que no requiera muchos manuales, puede ser usado por personas con diferentes habilidades, evitar que el usuario cometa errores y sobre todo cualquier persona pueda usarlo sin importar su edad o cultura. (Martínez de la Teja , 2018)

(...) “Es un atributo cualitativo definido comúnmente como la facilidad de uso, ya sea de una página Web, una aplicación informática o cualquier otro sistema que interactúe con un usuario. El concepto generalmente se refiere a una aplicación informática o un aparato, aunque también puede aplicarse a cualquier sistema hecho con algún objetivo particular. También se refiere a métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño.” (Sánchez, 2011, p. 8)

Experiencia de Usuario

La experiencia de usuario o user experience (UX), al igual que los términos ligados a las nuevas tecnologías de la comunicación, donde se tiene como principal función la percepción de una persona y la respuesta que tiene el usuario ante el uso previo de un producto, sistema o servicio, la UX depende de varios factores ya sean sociales o culturales de acuerdo al contexto de uso. Se diferencia de la usabilidad ya que es un concepto más amplio en el cual se toma en cuenta las emociones, expectativas, preferencias, creencias, percepciones y las repuestas tanto psicológicas como físicas. (Arhipainen y Tähti, 2003)

La UX engloba varias disciplinas, que no solo tienen relación con el diseño de interacción, para generar confianza en los usuarios, y conseguir que sea de fácil navegación, un sitio difícil de navegar reduce el tiempo de permanencia del usuario; hay que tener en cuenta que en sus inicios se centraba en medir la eficacia y eficiencia del producto donde la usabilidad

era lo más importante (Nielsen, 1993).

En la actualidad se busca un equilibrio entre la UX y la usabilidad, teniendo en cuenta que la seguridad sea lo primordial para generar confianza, por ellos se debe tener en cuenta que la experiencia del usuario sea agradable y cumpla con sus requerimientos, por ello es la necesidad que los procesos operacionales tanto online y offline sean simplificados desde una perspectiva 100% digital. (ICAR, 2017)

Para Xavier Codo (2017), quien es CEO de la revista ICAR, la clave de la UX está en el conocimiento de los nuevos comportamientos y hábitos de los consumidores, y la capacidad que ellos tienen al usar las nuevas tecnologías y sacar su máximo provecho es decir que debe personalizar la relación con el usuario y que se le ofrezca un producto donde la experiencia supere sus expectativas.

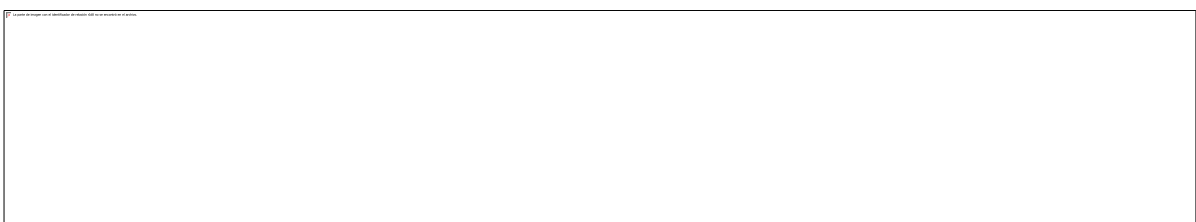
Marketing

El marketing es conocido como una acción que realiza una empresa para dirigirse e influir en el mercado, que estudia el traslado de bienes desde el productor al consumidor; que tiene como objetivo el analizar las variables directa o indirectamente que se presentan en el mercado para usarlas con dos condiciones, obtener satisfacción por parte del consumidor y que se obtenga rentabilidad para la empresa, por consiguiente las variables que indican en el mercado son las siguientes: producto, precio, distribución, promoción, publicidad y relaciones públicas. (Martínez, 2001)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) el marketing tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente, en términos generales lo ven como un proceso social mediante el cual los individuos obtienen lo que desean mediante la creación y el intercambio de productos, por lo tanto, en el contexto de las empresas el marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solididad con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Gráfico 4

Modelo simple del proceso del marketing



Fuente: Tomado de Fundamentos del Marketing, Kotler y Armstrong, (2008)

(...) “En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 6)

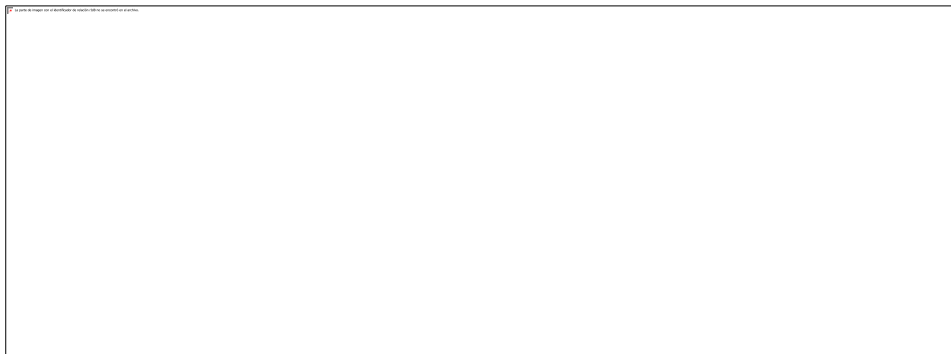
- **Marketing Digital**

Primero hay que comprender que el marketing es una actividad que abarca elementos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan un valor para los consumidores y la sociedad en general; desde el estudio de las necesidades del usuario, analizar el comportamiento del consumidor, creación de estrategias para generar confianza a los clientes de forma interna y externa, estudios para establecer precios y medir la satisfacción de la necesidad que se cubrió con el lanzamiento del producto. (Cibrián Barredo, 2018)

(...) “La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 437)

Gráfico 5

Preparación para el marketing en línea



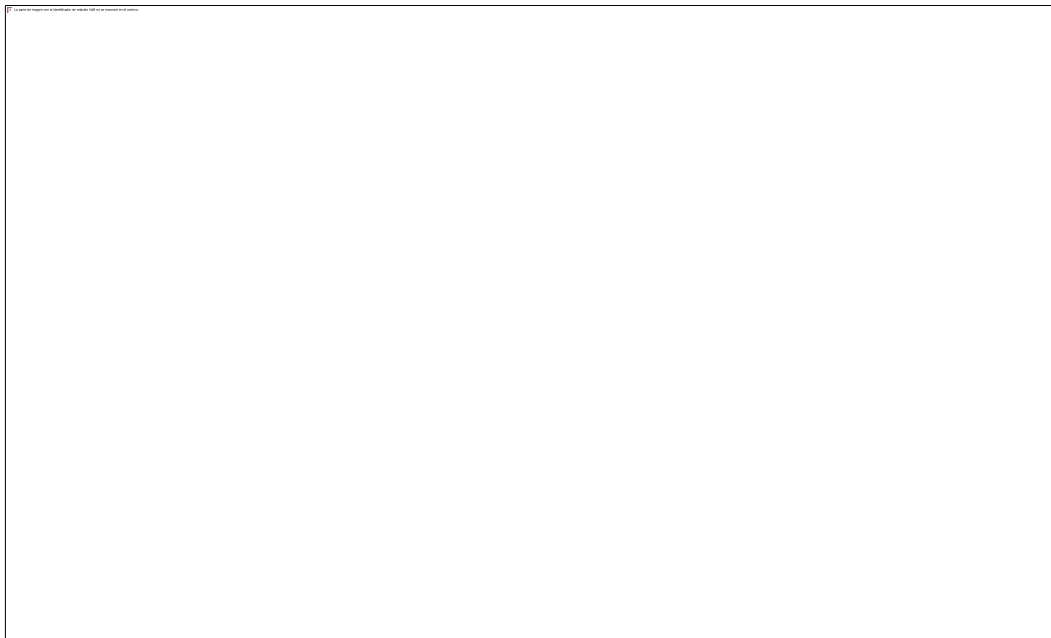
Fuente: Tomado de Fundamentos del Marketing, Kotler y Armstrong, (2008)

- **Marketing Experiencial**

En cuanto al marketing experiencia se conoce que en la década de los 90 comienza a ser reconocido como parte fundamental del marketing; por ello para autores como Schmitt habla sobre el nuevo rumbo que tomaran las marcas para tener éxito y que esto se determinara por la posibilidad de generar experiencias memorables y que se centren en lo que el consumidor desea para que se sientan piezas claves en la relación consumidor-marca- producto (Schmitt, 1999)

Tabla 5

Diferencias entre el Marketing Experiencial y el Marketing Tradicional.

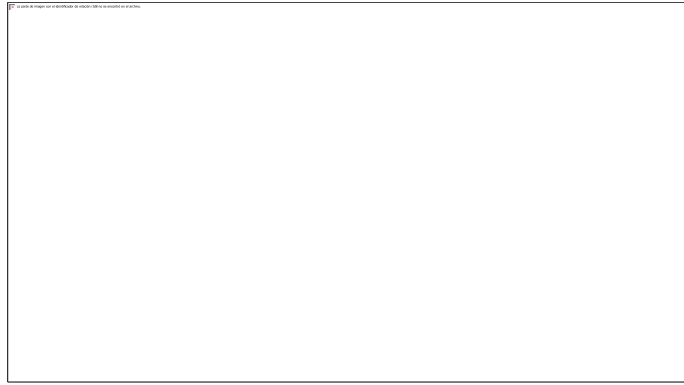


Fuente: Tomado de Schmitt, (1999)

Pine y Gilmore expresan que las experiencias son acontecimientos que involucran a las personas de forma personal, lo cual se logra creando actividades que el consumidor pueda disfrutar en diferentes dimensiones. (Pine y Gilmore, 2000)

Gráfico 6

Los 4 dominios de una experiencia



Fuente: Tomado de Economía de la Experiencia Pine y Gilmore (2000)

- **Entretenimiento:** La base es que el consumidor sienta y no altera el evento
- **Educativa:** Aquí el consumidor aprende es decir memoriza o saca conclusiones
- **Escapista:** El consumidor desea hacer es decir necesita una participación plena
- **Estética:** Hace referencia al querer estar, es decir disfrutar del entorno. (Pine y Gilmore, 2000)

El marketing experiencial o marketing de la experiencia según Max Lenderman y Raúl Sánchez (2008), depende de la experiencia personal de cada individuo, donde se debe ser auténtico en la campaña de marketing para que sea relevante y positiva donde se estable la comunicación con el consumidor para alcanzarlo de manera creativa y convincente. Por esta razón se busca que el marketing sea oportuno con respecto a los clientes potenciales.

- **Marketing Turístico**

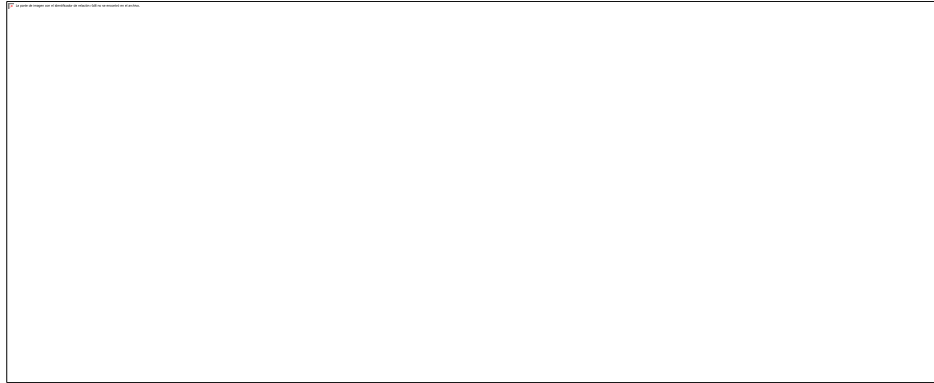
La actividad primordial del marketing turístico es comprender al usuario, es decir su comportamiento de compra y su viaje, donde el producto final es un todo en el cual las características del turista en la actualidad son que es un multiconsumidor según la temporada, se a convertido más activo e independiente buscando la forma de participar personalmente en la preparación de su viaje, donde sus motivaciones se enfocan al medio ambiente, la cultura, la calidad y la tranquilidad, por ello un ejemplo es que en las compras en los viajes es que son flexibles. (de la Ballina, 2018)

Si bien es cierto el sector turístico es una de las principales industrias mundiales, donde el marketing ha llegado a tener un papel importante en la restauración de la actividad turística; al comprender el concepto general de marketing tratado anteriormente donde la premisa es satisfacer las necesidades del cliente, el marketing turístico se centra en los servicios como

la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero. (Kotler y et al., 2011)

Gráfico 7

Cuatro características del Servicio



Fuente: Tomado de Kotler y et al., Marketing turístico, (2011)

De la misma manera, el marketing turístico debe cumplir con la función de identificar el nicho de mercado, para promover el desarrollo del sector y proporcionar al consumidor potencial información de los productos que ofrece; por ello dicho marketing se encuentra influenciado por el crecimiento de la actividad turística (Trigueiro, 1999). Dicho lo anterior para las autoras Patricia Mármol y Carmen Ojeda (2016) explican que se debe conocer las características del mercado y el entorno que rodean al sector turístico para así aprovechar las estrategias de acción donde se busca aprovechar la comunicación, el diseño, la creación la distribución y los servicios turísticos para así conseguir mejor rentabilidad y satisfacer al turista con relación a su competencia.

Turismo

En cuanto a la definición de turismo existen varias una de ellas y que hasta la actualidad es una de las más aceptada es la de dos economistas suizos en la época de la segunda guerra mundial en 1942, “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (Hunziker y Krapf, 1942). Para la RAE el término turismo lo plantea como una actividad de viajar o un conjunto de medios que facilitan los viajes en el ámbito turístico. (Real Academia de la Lengua Española, 2020).

Para la Organización Mundial de Turismo y Naciones Unidas en informe de Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 explica que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio. Las actividades realizadas por un visitante no conllevan necesariamente una transacción de mercado y pueden ser diferentes de las realizadas habitualmente en su vida cotidiana, o similares a las mismas. Si son similares, su frecuencia o intensidad varían cuando se llevan a cabo cuando la persona está de viaje. Estas actividades representan las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante el mismo, en tanto que consumidores. (Naciones Unidas, 2010, p. 1)

Para el autor Briceño (2000), la actividad turística se debe vincular al estilo de vida de la persona y no a los estratos sociales, teniendo en cuenta que las personas realizan turismo de acuerdo a su estructura familiar, educación, constitución física, por actividades laborales, orientación de consumo, relaciones interpersonales. Por lo tanto, el factor determinante es el estilo de vida y las relaciones laborales, debió a esto se puede lograr identificar los diferentes tipos de turistas como son jubilados, personal de empleos flexibles o rígidos, profesionales independientes entre otros.

- **Turismo en Ecuador**

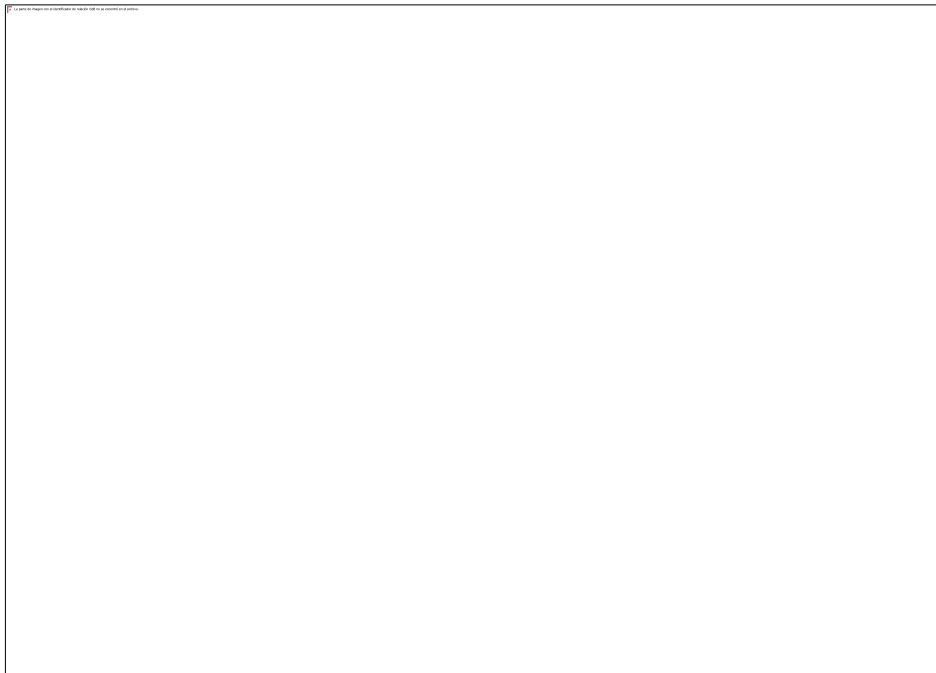
Ecuador se encuentra ubicado en América del Sur, atravesado por la Línea Ecuatorial o Equinoccial donde se divide en el hemisferio norte y sur, su privilegiada ubicación hace en que sus costas en el Océano Pacífico reciban las corrientes de Humboldt y del Niño, teniendo así una gran biodiversidad de flora y fauna. Además, que posee 4 regiones las cuales son Litoral o Costa caracterizado por sus playas y manglares, Sierra o Andina por sus montañas, volcanes lagunas y ciudades coloniales, Oriente u Amazonia donde predomina la biodiversidad de sus reservas y parques nacionales y la región Insular o Galápagos por sus islas de origen volcánico, especies endémicas y por ser un parque ecológico a nivel mundial, por esta razón se lo conoce como el “País de los 4 Mundos”. (Castillo Montesdeoca, Martínez Roget, y Vázquez Rozas, 2015)

Para el PLANDETUR 2020, “Se considera que la identificación de las rutas turísticas no ha sido muy aprovechada en los planes de desarrollo turístico del Ecuador, de igual manera que el trabajo de desarrollo por corredores turísticos. Por el contrario,

el Ecuador ha trabajado en turismo en función de la regionalización de sus espacios territoriales y por ende esto ha influenciado en las acciones específicas de promoción.” (Banco Interamericano de Desarrollo y Ministerio de Turismo, 2007, p. 70)

Tabla 6

Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador



Fuente: Tomado de Plandetur (2007)

- **Turismo de Aventura**

El turismo de aventura, se relaciona con actividades recreativas y deportivas donde se encuentra en contacto con la naturaleza, caracterizándose por las emociones, sensaciones donde se evidencia la actividad física bajo un esquema de recreación, donde las personas puedan experimentar y practicar deportes lejos de su lugar de residencia o con distintos propósitos como relajación. (Viceministerio de Turismo, 2006)

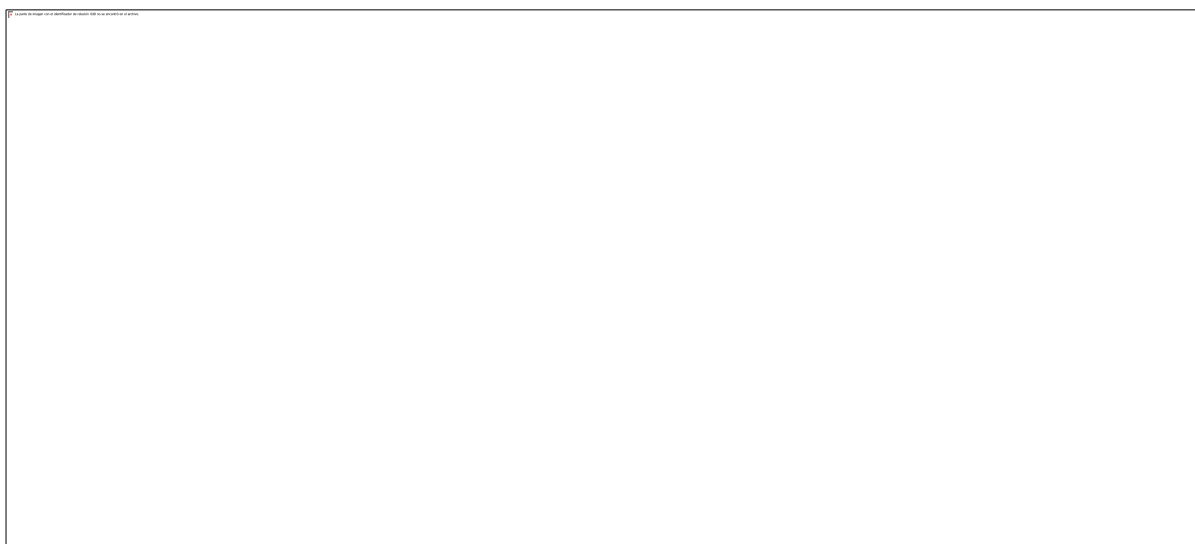
Según la Organización mundial de Turismo, El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o

mental significativo. (UNWTOW, United Nations Word Organization Tourism, 2019, p. 37)

Para autores como Saldaña (2014) los elementos fundamentales donde se desarrolla el turismo de aventura son la seguridad, medio ambiente, el cliente, los recursos humanos, actividades y los recursos materiales; donde la seguridad es uno de los parámetros que más se toma en cuenta para realizar las actividades que abarcan este tipo de turismo. Para Adventure Tavel Trade Association que es una asociación internacional para el sector turístico de aventura a nivel mundial en la revista Global Report on Adventure Tourism patrocinada por la OMT existe dos categorías del turismo de aventura como son aventura fuerte y aventura suave. (The Adventure Travel Trade Association y UNWTO, 2014)

Tabla 7

Tipología de Turismo de Aventura

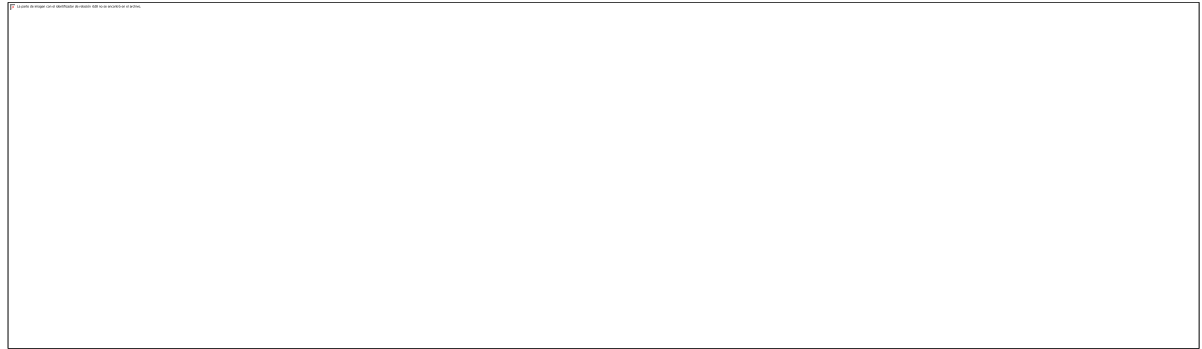


Fuente: Tomado y basado en la revista Global Report on Adventure Turism por UNWTO (2014)

En el Ecuador el Ministerio de Turismo o MINTUR en el Reglamento de Turismo de aventura en el artículo 6, explica las modalidades de este tipo de turismo en que se clasifican de acuerdo al elemento natural donde se desarrollan. (Ministerio de Turismo , 2014)

Gráfico 8

Modalidades del Turismo de Aventura en Ecuador



Fuente: Elaboración basada en la clasificación del Reglamento de Actividades Turísticas, MINTUR (2014)

- **TURISMO GASTRONÓMICO**

La gastronomía en la actualidad en el ámbito turístico se la define como una actividad donde el cliente compra o consume productos, además que puede participar en la producción de los alimentos, en prácticas agrícolas y escuelas de gastronomía (Ignatov, 2006). El turismo gastronómico es visto como un fenómeno sociocultural en el cual se ha evidenciado el incremento en la demanda de dicha actividad turística, donde se debe enfrentar un desafío en lo referente a la formación en gastronomía de los recursos humanos relacionados con el sector, que se torna más competitivo y que ya cuenta con consumidores con conocimiento de la oferta e innovaciones culinarias que propagan los medios. (Reyes Uribe, Guerra Avalos, & Quintero Villa, 2017)

“El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina”. (UNWTOW, 2019, pág. 45)

- **Turismo 3.0**

Debido al uso de los dispositivos móviles, han generado un cambio en la actividad turística, se los pueden conocer como Adprosumer, mobile travels o viajeros por móvil, esto se da por el incremento del uso de dispositivos móviles por parte de los turistas las realizar su

viaje, debido a que el consumidor es cada vez más independiente de los teléfonos inteligentes. (Fundación Orange, 2016, p. 25)

Los turistas 3.0 tienen la necesidad de organizar sus viajes en sitios web seguros, que les generen confianza, por ello el prestador u operador de servicio turístico debe adaptarse para propiciar una protección al consumidor, por ello las empresas del sector turístico deben tener en cuenta conocimientos de marketing digital, turístico y experiencial, sin descuidar sus obligaciones legales. (Basante Granell, 2018)

El turismo digital se centra en la colaboración, es decir, se lo considera como un usuario colaborativo, que se encuentra inmerso en todos los detalles del viaje que va a realizar, y obtener un feedback cultural, además que sus decisiones en relación a lo digital en blog, páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. (Ledhesma & Silva, 2017)

Este nuevo tipo de turista está acostumbrado a interactuar con sus smartphones, lo cual resulta imprescindible para las marcas y así convertir su viaje en una experiencia irrepetible, con esto se marca un reto para el sector turístico el desarrollo de app, sitios web y redes sociales para cubrir con las demandas de este tipo de consumidor debido a que deben evolucionar con una reacción inmediata. (Sotelo, 2015)

Gráfico 9

Evolución del Turista

Turista 1.0 / Analógico	Turista 2.0 / Social	Turista 3.0 / Colaborativo
<ul style="list-style-type: none"> • Turista tradicional • Alta dependencia de agencias de viajes <ul style="list-style-type: none"> • Posee poca capacidad para comprar presios • Mucho equipaje • Baja velocidad de reserva • Uso de dinero en efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementa el uso del Internet <ul style="list-style-type: none"> • Reservan y planifican desde casa mediante una pc • Usan buscadores, su capacidad comparativa es alta • equipaje ligero • Alta velocidad de reserva • Uso de papel o smartphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre esta conecto y dispuesto a probar • Amplio uso de la tecnologías para planear y reservar <ul style="list-style-type: none"> • Usan las comunidades sociales como fuente de información • Equipaje ligero, con poca preparación • Alta velocidad de reserva y de último momento • No usan papel

Fuente: Adaptado de Joan Marco, todo sobre el Turismo 3.0, 2017

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tiene como eje primordial la modalidad de investigación de campo y documental, el tipo de investigación exploratoria y un enfoque mixto, es decir que se usó métodos cualitativos y cuantitativos, lo que ha permitido conocer y diferenciar varios aspectos referentes al Turismo que han sido de apoyo para tener una idea clara sobre el Turismo de Aventura y Gastronómico del cantón San Cristóbal de Patate.

La modalidad usada para la elaboración de este trabajo se basó en la investigación de campo, que propone Héctor Martínez Ruiz (2018), ya que encamino la búsqueda de información, se definió el tema que se pretende estudiar que es el Turismo 3.0 con relación al turismo de aventura y gastronómico; enfocándose al estudio de los hechos en lugar y tiempo. Donde la información se presenta de primera mano o de datos primarios en este caso de la Agencia de Turismo Abril Adventure, el presidente de la Cámara de Turismo y Operadores Turísticos; y las etapas dentro de esta modalidad son diseño o plan de investigación, recopilación de la información documental, selección de la muestra, recolección y análisis de datos, organización y sistematización de la información, análisis de la información, elaboración del informe y presentación de los resultados.

Al tener una modalidad que es de campo se apoya en la investigación documental o bibliográfica, se caracteriza por la indagación de la información en fuentes escritas, que en este proyecto teniendo en cuenta las fuentes primarias como en libros, secundarias como revistas, artículos académicos, periódicos, y en fuentes directas e indirectas documentos de páginas web de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales como es la Organización Mundial de Turismo, sitios web del Ministerio de Turismo del Ecuador donde se pudo encontrar informes que avalan la información sobre la actividad turística a nivel mundial y nacional y los planes de dichos entes para el Turismo antes y después de la emergencia por el virus del Covid-19. Según Héctor Martínez Ruiz (2018), la investigación documental al igual que la investigación de campo comparte etapas de indagación como son el diseño o plan de investigación, búsqueda de información documental, registro de información, análisis de información.

El tipo de investigación según el propósito y alcance de este trabajo de titulación apoyada en la metodología que plantea Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), el carácter

del estudio es exploratorio que han ayudado para examinar el problema del proyecto el cual es el deficiente uso de la web 3.0 y marketing para la promoción de turística, en la adaptación a las nuevas plataformas digitales del cantón San Cristóbal de Patate. Debido a que es un tema poco estudiado en este cantón y la posibilidad que existe para la realización del estudio planteado, y así familiarizarnos con el tema de estudio.

En el caso de este trabajo de titulación la para realizar la investigación la recolección de datos se la hizo con la información existente en material impreso que promociona el Gad Municipal mediante la unidad de turismo y con acercamientos previos con la agencia de turismo Abril Adventure para conocer cuáles son los atractivos turísticos y gastronómicos que brinda Patate para el potencial turista Adprosumer.

Como se mencionaba antes el enfoque de este proyecto tiene un enfoque mixto, el que representan los procesos sistemáticos tanto empíricos como críticos que están determinados por los datos que se recolectaron de manera cualitativa y cuantitativa. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

La investigación de tipo cuantitativa propuesta por Hernández Sampieri (2018), tiene características esenciales que son la busca la mayor objetividad posible, siguiendo un patrón estructurado y predecible donde se tiene en consideración las decisiones críticas de los métodos que se van a usar antes de la recolección de datos. Donde se busca generalizar los resultados encontrados en caso de la población y muestra.

Para las encuestas se aplicó un muestreo probabilístico por racimos debido a la limitación de recursos como la distancia geográfica de las personas encuestadas que son extranjeros que ya han conocido el Ecuador y de forma específica el cantón Patate por medio de una app móvil. Además, considerando el factor tiempo y las medidas de prevención por el Covid-19; para establecer los patrones de consumo de apps móviles para la planeación de viajes.

Con el enfoque cualitativo se puede estudiar los fenómenos de manera sistemática. Además, que es un método inductivo, es decir, se necesita familiarizar con el contexto de la población, se centra en entender los fenómenos, sondeándolos desde una perspectiva particular en un ambiente neutral. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

La aplicación del enfoque cualitativo se realizó mediante una entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a representantes del sector turístico del Cantón Patate, que fueron las siguientes personas Ing. Dennis Medina director departamental de la Unidad de Turismo del

Gad, Tcnlg. Manuel Alulema presidente de la Cámara de Turismo, Ing. Adela Abril propietaria de la Agencia de Turismo Abril Adventure, María Clara Durán propietaria de la Hacienda Manteles.

POBLACIÓN Y MUESTRA

En este trabajo de titulación a continuación se determina datos del número de turistas que han visitado el cantón San Cristóbal de Patate del año 2018, proporcionado por la Unidad de Turismo del GAD Municipal es de 211,551 personas, de los cuales el 5% que corresponde a un total de 10,578 turistas extranjeros.

Para realizar la aplicación del instrumento, se usó la técnica de muestreo probabilístico por racimos o clusters, se realiza para analizar a quienes van a ser medidos y en que instancias se va a aplicar el instrumento de medición, donde se selecciona una muestra aleatoria de grupos de individuos, ya que las unidades de análisis se encuentran dispersas en diferentes lugares geográficos. Por ello aplicando este método donde se tomó en cuenta a las personas de las zonas geográficas como son Europa, Norteamérica y Latinoamérica donde se usó la información proporcionada por la hacienda Manteles, hacienda Leito, La Casta y La Montaña de turistas que han hecho sus reservaciones por aplicaciones móviles.

Para obtener la muestra mediante clusters se utiliza la fórmula de muestreo de selección sistemática.

$$K = \frac{N}{x} = \frac{10,578}{7} = 1,50$$

K= intervalo de selección sistemática

N= 10,578 (población)

x= 7 (población de cada cluster)

El intervalo de $1/K = 1,50$ indica que $1/K$ se seleccionara hasta completar $x=7$ de cada cluster es decir de los turistas que se han quedado en estos cuatro alojamientos. Dando así 28 personas encuestadas

n=28

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Instrumento: Encuesta

Tabulación de datos

- Edad/ Age

Tabla 8

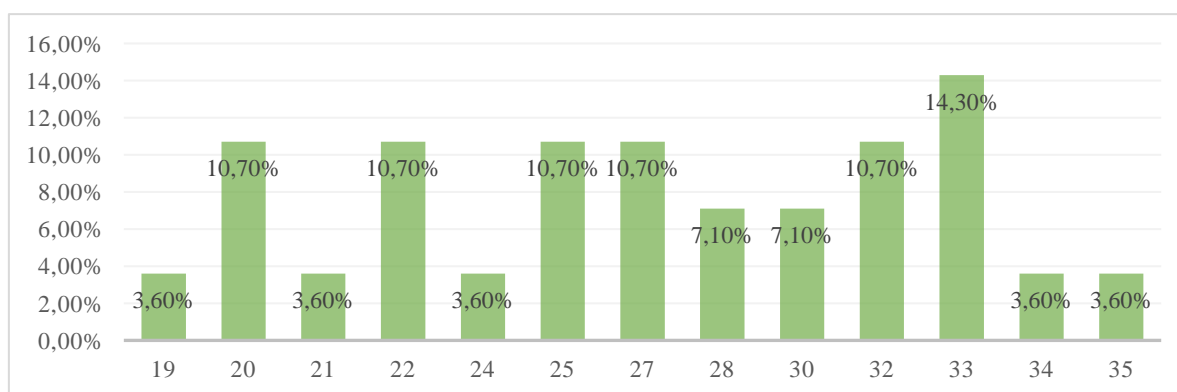
Edades de los encuestados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
19	1	3,6%
20	3	10,7%
21	1	3,6%
22	3	10,7%
24	1	3,6%
25	3	10,7%
27	3	10,7%
28	2	7,1%
30	2	7,1%
32	3	10,7%
33	4	14,3%
34	1	3,6%
35	1	3,6%
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

Edad/Age



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

De la muestra tomada a los turistas extranjeros se obtuvo el rango de edades que van desde los 19 años hasta los 35 años.

- Lugar donde viven/ Where are you live

Tabla 9

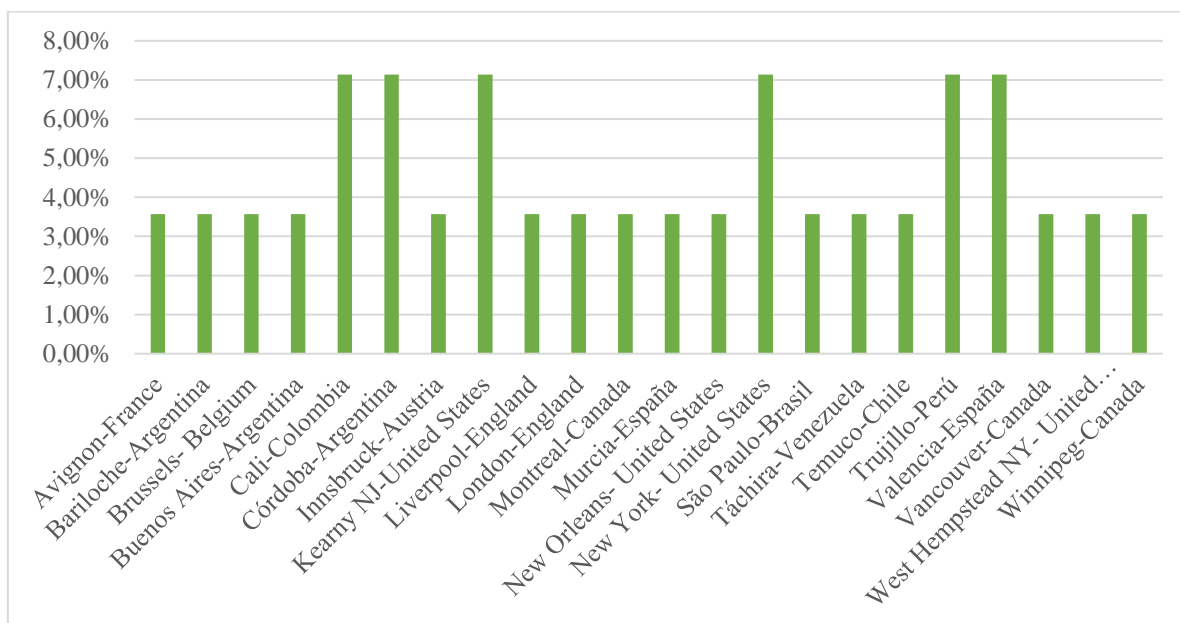
Lugar de residencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Avignon-France	1	3,57%
Bariloche-Argentina	1	3,57%
Brussels- Belgium	1	3,57%
Buenos Aires-Argentina	1	3,57%
Cali-Colombia	2	7,14%
Córdoba-Argentina	2	7,14%
Innsbruck-Austria	1	3,57%
Kearny NJ-United States	2	7,14%
Liverpool-England	1	3,57%
London-England	1	3,57%
Montreal-Canada	1	3,57%
Murcia-España	1	3,57%
New Orleans- United States	1	3,57%
New York- United States	2	7,14%
São Paulo-Brasil	1	3,57%
Táchira-Venezuela	1	3,57%
Temuco-Chile	1	3,57%
Trujillo-Perú	2	7,14%
Valencia-España	2	7,14%
Vancouver-Canada	1	3,57%
West Hempstead NY- United States	1	3,57%
Winnipeg-Canada	1	3,57%
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11

Lugar donde viven/ Where are you live



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

Según los datos recolectados de las encuestas se puede observar que de las zonas geográficas que se tomaron en cuenta los turistas que más han llegado son de Latinoamérica con un 39,28%, seguido de norteamericanos con un 32,15% y por último europeos con un 28,57%.

- Preguntas de la encuesta

1. ¿Qué tan importante es para usted el uso su dispositivo móvil y sitios web para planear su viaje?

Tabla 10

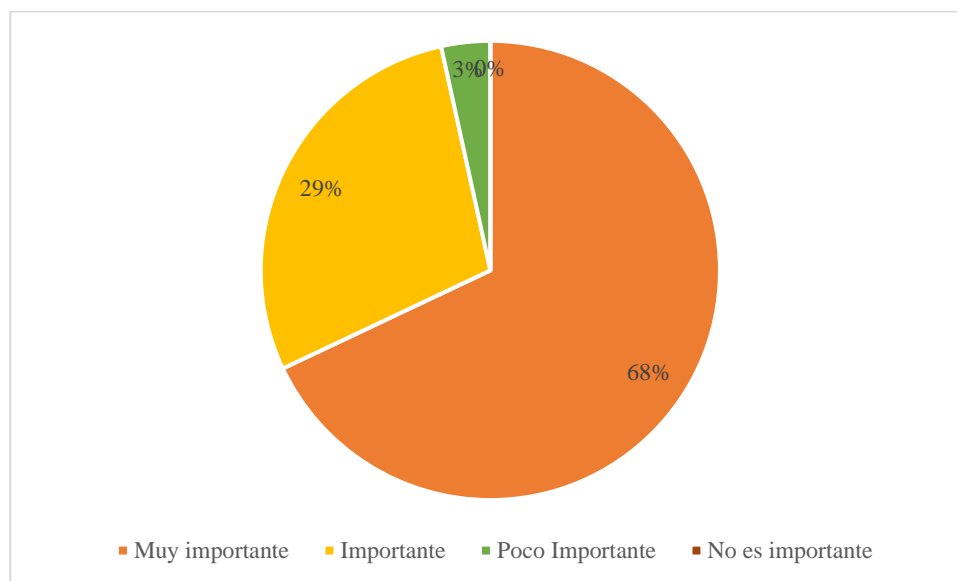
Pregunta 1

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	19	70,4%
Importante	8	29,6%
Poco Importante	1	3,57
No es importante	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

Para el 70,4% de los encuestados el uso de sus dispositivos móviles y sitios web son importantes el momento de planificar sus viajes.

2. ¿Usa los sitios web y aplicaciones móviles para realizar sus viajes?

Tabla 11

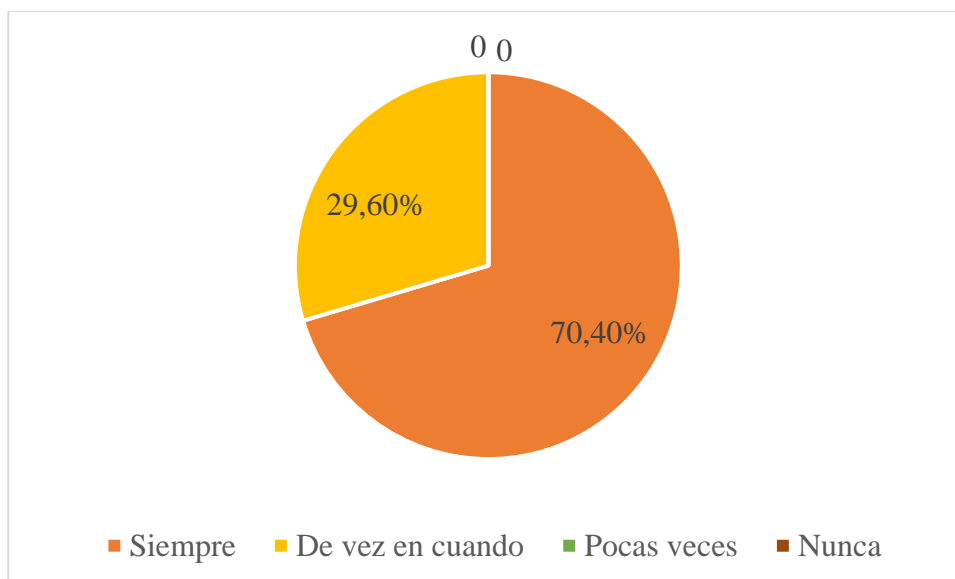
Pregunta 2

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	70,4%
De vez en cuando	8	29,6%
Pocas veces	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13

Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

El 70,4% de los encuestados manifestó que siempre utiliza aplicaciones móviles para conocer distintos lugares turísticos en sus viajes, y un 29,9% lo hace de vez en cuando.

3. ¿Qué tipo de actividad turística le atrae más?

Tabla 12

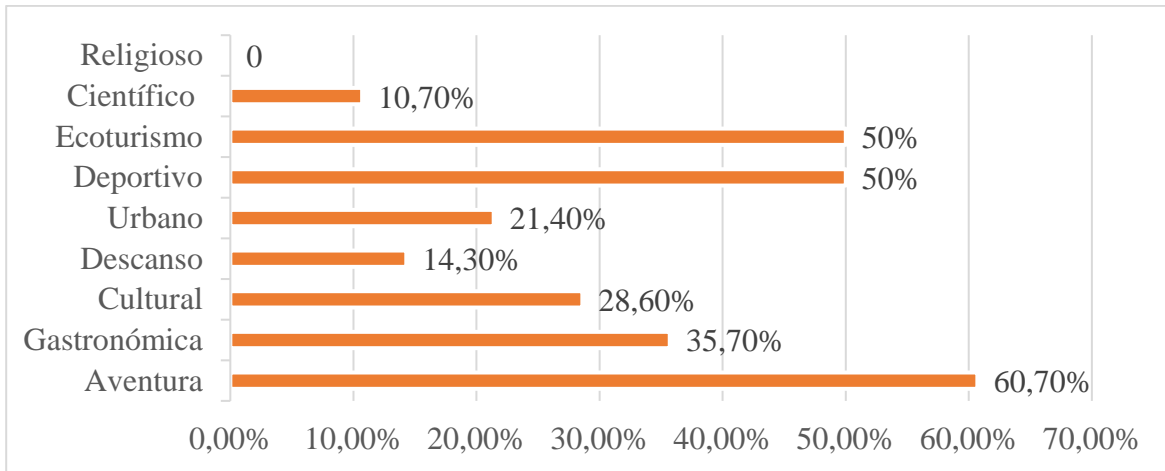
Lugar de residencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Aventura	17	60,7%
Gastronómica	10	35,7%
Cultural	8	28,6%
Descanso	4	14,3%
Urbano	6	21,4%
Deportivo	14	50%
Ecoturismo	14	50%
Científico	3	10,7%
Religioso	0	0
TOTAL		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

En esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción, en la cual se reflejó que la actividad turística que les atrae más es el turismo de aventura con un 60%; mientras el ecoturismo y deportes tienen un 50% de aceptación el cual se puede relacionar con el de aventura, seguido del turismo gastronómico con un 35,70%, luego tenemos las actividades culturales con un 28,60%, después al turismo urbano con el 21,40%, el turismo de descanso con un 14,30% y por último la actividad religiosa con un valor de 0.

4. ¿Al llegar al Ecuador cuales fueron sus prioridades para conocer?

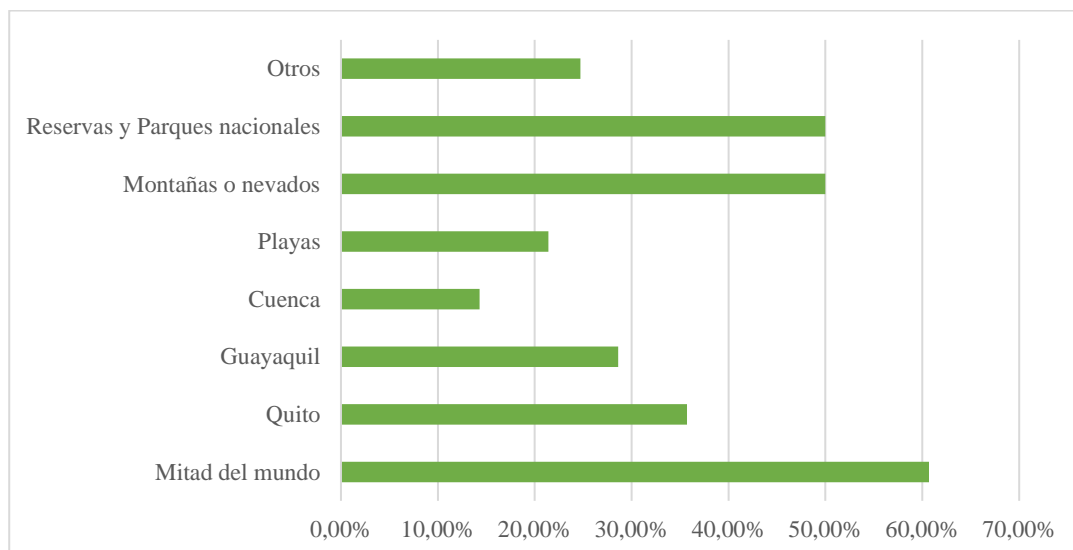
Tabla 13

Pregunta 4

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Mitad del mundo	9	60,7%
Quito	14	35,7%
Guayaquil	4	28,6%
Cuenca	7	14,3%
Playas	13	21,4%
Montañas o nevados	10	50%
Reservas y Parques nacionales	16	50%
Otros	24	21,40%

Gráfico 15

Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

Al igual que la pregunta anterior se podía escoger varias opciones, donde se arrojó los siguientes resultados de los enunciados. Donde el turista extranjero entre sus prioridades por conocer en primer lugar se encuentra la Mitad del Mundo con un 60,7%; Montañas o nevados junto con reservas y parques nacionales tienen un 50%, la ciudad de Quito con un 35,7%, la ciudad de Guayaquil con un 28,6%, seguida por las playas de la costa ecuatoriana con un 21,4%, luego tenemos a la ciudad de Cuenca con un 14,3%, en esta pregunta se insertó un espacio para otra respuesta que se explicara en la siguiente tabla con su respectivo gráfico.

Tabla 14

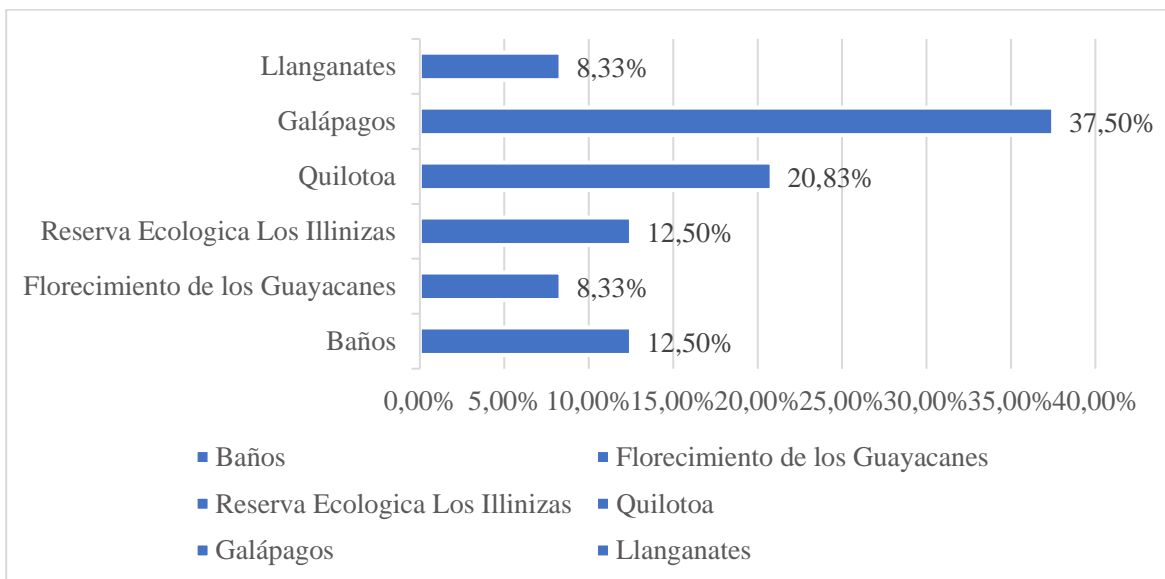
Opción Otros de la pregunta 4

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Baños	3	12,50%
Florecimiento de los Guayacanes	2	8,33%
Reserva Ecológica Los Illinizas	3	12,50%
Quilotoa	5	20,83%
Galápagos	9	37,50%
Llanganates	2	8,33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16

Opción Otros de la pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados de la opción otros

En esta opción para otras respuestas se conoció que 9 personas estaba interesadas en conocer Galápagos, seguido de la Laguna del Quilotoa, después la ciudad de Baños de Agua Santa junto con la Reserva Ecológica Los Illinizas, y por último el Florecimiento de los guayacanes junto con el Parque Nacional los Llanganates.

5. ¿Mediante de que aplicación usted llego a conocer Patate?

Tabla 15

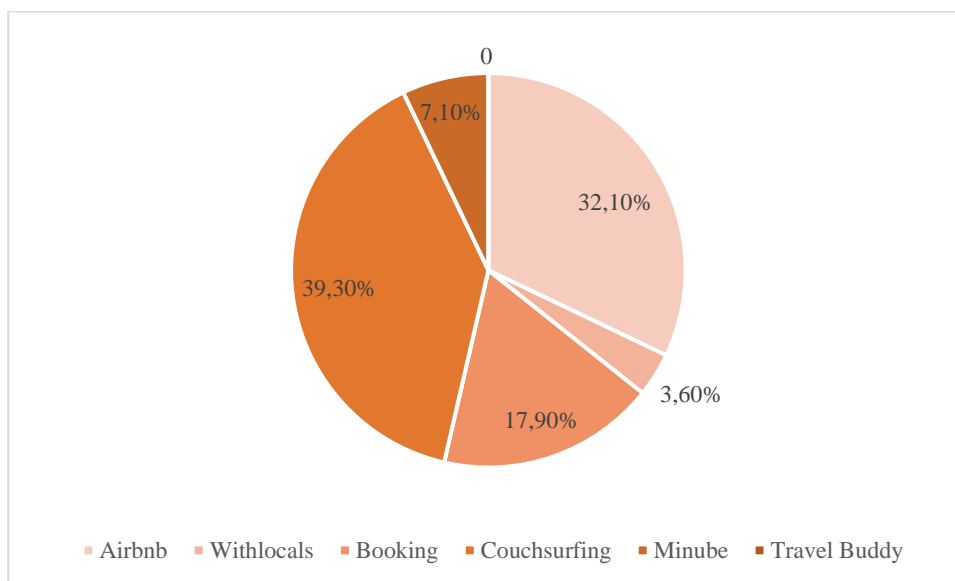
Pregunta 5

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Airbnb	9	32,1%
Withlocals	1	3,6%
Booking	5	17,9%
Couchsurfing	11	39,3%
Minube	2	7,1%
Travel Buddy	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17

Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

El 39,9% de extranjeros encuestados manifestaron que llegaron a conocer el cantón Patate por medio de la aplicación Couchsurfing, seguido por Airbnb con un 32,1%, un 17,9% señalaron que llegaron a Patate por la app Booking, un 7,1% de encuestados mediante Minube y por último el 3,6% por Withlocals.

6. Al llegar a Patate ¿Cuál fue la primera actividad realizo?

Tabla 16

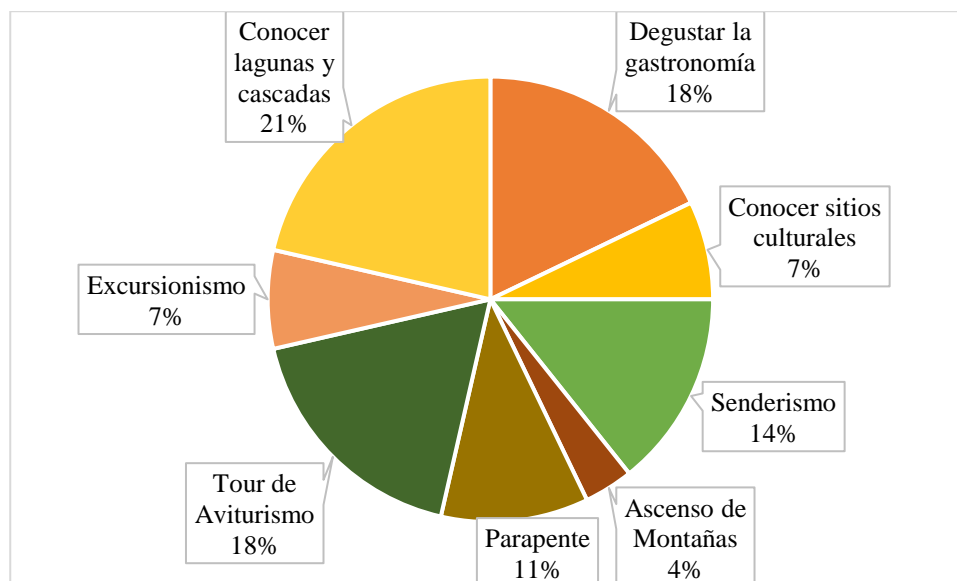
Pregunta 6

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Degustar la gastronomía	5	17,9%
Conocer sitios culturales	2	7,1%
Senderismo	4	14,3%
Ascenso de Montañas	1	3,6%
Parapente	3	10,7%
Tour de Aviturismo	5	17,9%
Excursionismo	2	7,1%
Conocer lagunas y cascadas	6	21,4
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

En el cantón Patate por su situación geográfica y comercial permite realizar varias actividades donde se preguntó a las actividades que suelen tener mayor demanda por parte de los turistas, en donde el 21,4% como primera actividad que realizaron fue conocer

cascadas y lagunas, degustar la gastronomía y realizar el tour de Aviturismo comparten el 17,9%, un 14,3% realizó hiking o senderismo, el 10,7% realizaron la actividad de parapente, y por último las actividades de trekking o excursionismo conjuntamente con el conocer sitios culturales el 7,1%.

Instrumento: Entrevista Semiestructurada

Para conocer de primera mano el contexto en que se desarrolla la actividad turística en el cantón San Cristóbal de Patate, se realizó las entrevistas semiestructuradas a personas que están implicadas en el ámbito turístico, con el objetivo de conocer la importancia de dicha actividad y reconocer como se ha desarrollado la promoción turística tanto en medios tradicionales como material impreso, pero teniendo mayor énfasis en los medios digitales.

Se conoce que en Patate, cuenta con personas capacitadas en la materia de Turismo, por su preparación académica o por la actividad que realizan, por ello se detalla en la siguiente tabla a quienes se aplicó el instrumento con información personal y el cargo o actividad que desempeñan.

Tabla 16

Personas Entrevistadas

Nombre	Nivel Académico	Ocupación	Instrumento
Dennis Medina	Ingeniero en Ecoturismo	Director departamental de la Unidad de Turismo del Gad Municipal	Entrevista
Manuel Alulema	Tecnólogo en lácteos	Presidente de la Cámara de Turismo de Patate	Entrevista
Adela Abril	Ingeniera en Ecoturismo	Propietaria de la agencia Abril Adventure	Entrevista
María Clara Durán	Administradora de Empresas	Propietaria de Hacienda Manteles	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

Resultados

La entrevista semiestructurada realizada a personas que se desempeñan en el ámbito turístico, se determinó aspectos importantes sobre la actividad turística que se ha ido

fortaleciendo en los últimos diez años que se ha venido trabajando para llegar a ser el segundo sector más productivo del cantón después de la agricultura.

Tabla 17

Personas Entrevistadas

Temas	Personas entrevistadas
Importancia de la actividad turística en Patate	Dennis Medina Manuel Alulema Adela Abril María Clara Durán
Evidencias de Marketing digital y turístico	
Desafíos para atraer turistas extranjeros	
Nuevas tecnologías en el turismo	
Herramientas multimedia para impulsar el turismo	

Fuente: Elaboración propia

1. A su criterio, ¿Cuál es la importancia que tiene la actividad turística en Patate?

Las 4 personas entrevistadas, manifestaron que el turismo es la segunda actividad económica importante en el cantón desde hace 10 años atrás, además que destacaron que su ubicación es privilegiada al tener un clima cálido y rodeado de atractivos naturales que hasta ahora se han mantenido intactos conservando su flora y fauna.

2. En base a las evidencias, páginas web, aplicaciones y demás ¿Cómo considera usted el manejo del Marketing Digital y Turístico que se ha realizado en Patate?

Todos supieron manifestar que aún hay bastante que mejorar ya que no muchas personas están preparadas para manejar lo referente al marketing digital y tener un plan estratégico de marketing para promoción turística, aunque en el sector privado poco a poco se ha venido implementando.

3.Cuál es su opinión frente a la promoción turística que se ha venido realizando en los últimos años ¿Cree que se debería mejorar o no?

Tres de los cuatro encuestados expresaron que se debería mejorar y unificar a la toda la población en buscar un fin común para ser un potencial turístico no solo en la provincia y nacional sino internacional; además todos comparten el criterio que con tan solo 10 años de trabajar el sector turístico poco a poco ha venido mejorando.

4. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta Patate para atraer a turistas extranjeros?

En esta pregunta se obtuvieron diversas respuestas las cuales se tomó como punto primordial el ser un destino seguro y de calidad para el turista, además de unificar a todos los prestadores de servicios alimenticios, alojamiento y operadores turísticos, y que en muy pocos establecimientos están capacitados en idiomas y atención al cliente.

5. ¿Patate se encuentra evolucionando con nuevas tecnologías en lo referente a turismo?

En los últimos 4 años se tiene un registro de manejo de redes sociales y diferentes plataformas web para la promoción turística sobre todo en el sector privado, y por parte de la municipalidad en el año 2019 se ha ido reactivando gracias a los proyectos de desarrollo turístico como es el de Pueblos Mágicos, pero aun es un sector en que falta trabajar de forma profesional y no empírica.

6. ¿Considera usted que sería de utilidad el desarrollo de una aplicación de información turística?

Todos expresaron que si sería de utilidad ya que en la actualidad cada negocio tiene su plataforma donde hacen promoción, pero pocas personas lo han hecho en aplicaciones como ejemplo se tiene la Hacienda manteles, Hacienda Leito, restaurante la Montaña, y el complejo Valle del Rio como ejemplos que nombraron, y sería de utilidad para que todos los negocios se unifiquen en un solo lugar.

7. ¿En líneas generales que información recomienda que deba tener la aplicación?

En esta pregunta todos recomendaron que sea una aplicación integral, en la cual esta información de los lugares reunidos por parroquias, donde se encuentre los lugares que pueden visitar y los horarios, alojamiento, los negocios de alimentos y bebidas, senderos, sitios naturales, las rutas agroecológicas y Aviturismo, calendario de eventos e historia, pero sobre todo que sea sencilla de utilizar y atractiva.

8. ¿Cómo cree que ayudaría a potenciar el turismo y la actividad económica para los prestadores de servicios?

Con la información adecuada ayudaría para el desarrollo económico, pero sobre todo como medio de promoción accesible para todos y así generar un sentido de pertenencia del lugar y así tener una identidad de lo que es Patate.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta con los datos recolectados en las entrevistas y encuestas, se puede determinar que el uso de las nuevas tecnologías y la multimedia son importantes para el turismo, además que en la actualidad herramientas como los sitio web y aplicaciones son de gran utilidad para promocionar el sector turístico sobre todo por según estudios de la OMT el turismo es una de las actividades que ayudaran a reactivar la economía después de la pandemia del Covid-19 sobre todo en los lugares donde hay turismo natural como es el caso del cantón San Cristóbal de Patate.

Con la información recolectada por medio de la encuesta, se ve reflejado el uso de los dispositivos móviles, sitios web, y aplicaciones que los turistas extranjeros usan para planificar sus viajes y sus preferencias en el tipo de turismo, además de las actividades que se realizan que son de preferencia al aire libre y sitios naturales.

Después de las evaluaciones se concluye que el desarrollo turístico de aventura y gastronómico de Patate, se puede fortalecer con la ayuda de un buen manejo de marketing turístico y digital. No obstante, más aún con tener una plataforma integral donde todos los sectores se van a beneficiar, y así adaptarse a la era digital que se tiene en la actualidad con el turismo 3.0.

CAPITULO IV

PROPUESTA/DISEÑO DE PROYECTO

Realizada la recolección de información a través de las encuestas a turistas extranjeros, entrevistas a los prestadores de servicios, atractivos turísticos, actividades de aventura y de servicios de alimentación y bebidas; con el que se determinó como potenciar la actividad turística mediante las aplicaciones móviles, debido a que los turistas Adprosumer usa de manera frecuente los teléfonos inteligentes.

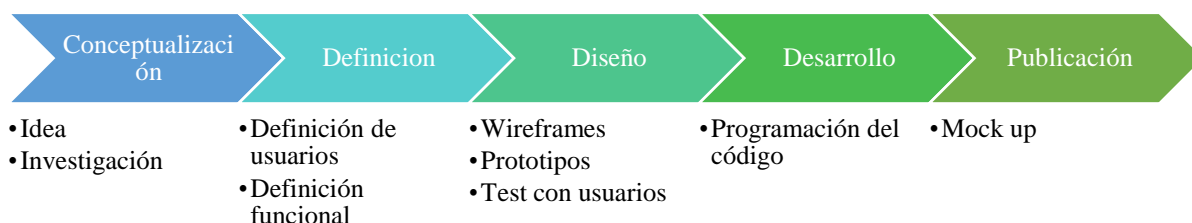
Según la información recolectada las actividades turísticas con mayor demanda son las de aventura, ecoturismo, deportes y gastronomía y dentro de las actividades que se realizan en Patate por parte del Target al que se va a dirigir la aplicación móvil, los cuales tienen un rango de edad de 19 a 35 años y utilizan los sitios y apps móviles para la planificación de sus viajes.

Dentro de la aplicación la información a considerarse se la realizara por parroquias urbanas y rurales manteniendo los datos de alojamiento actividades que se puede realizar, atractivos naturales, servicios de alimentos y bebidas.

El proceso para el desarrollo y diseño de la aplicación se basará en el propuesto por los diseñadores Argentinos Javier Cuello y José Vittone en el libro Diseñando apps para móviles (2013), donde se explica desde la concepción de la idea hasta la publicación del producto, teniendo en consideración las bases del diseño de interacción e interfaz.

Gráfico 19

Fases de diseño para la creación de apps



Fuente: Adaptado de Cuello y Vittone, 2013

La aplicación de móvil de para poder aportar significativamente al desarrollo de las actividades turísticas del cantón San Cristóbal de Patate se basará en tres pilares fundamentales:

- Objetivo: Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Patate
- Usuario: Turistas extranjeros
- Contexto: Patate tiene un potencial turístico por tener en su mayoría atractivos naturales los cuales son el motor para reactivar el turismo después de la pandemia del Covid-19

1. Conceptualización

La creación de este producto nace para ayudar a potenciar el turismo del cantón Patate, sobre todo las actividades de aventura y gastronómico, con el cual el desarrollo de la aplicación será de utilidad tanto para los prestadores de servicios y operadores turísticos, al igual que para los turistas Adprosumer o 3.0.

1.1.Idea

Para el sector turístico las aplicaciones móviles son una herramienta útil, ya que en la actualidad muchos de los viajeros usan los sitios web para organizar sus viajes además de compartir experiencias que son enriquecedoras para él. Se conoce que para muchos las apps donde se encuentran información turística es una manera innovadora para la promoción turística de las ciudades; porque ayuda al mejoramiento de la productividad, competitividad, fortalecimiento y por ende su evolución.

1.2.Investigación

Con la información obtenida mediante la metodología explicada en el capítulo anterior, es necesario conocer aspectos del cantón Patate para la realización de la aplicación y el contexto en el que este se desenvuelve.

El cantón Patate se encuentra ubicado en el callejón interandino entre los nudos de Tiopullo al norte y al sur con el nudo de Higualata en la hoya del Patate al suroriente de del rio del mismo nombre, conocido como “El valle de la Eterna Primavera” y Primer Pueblo Mágico del Ecuador, rodeado de colinas y volcanes, situado al suroriente de la provincia de Tungurahua; limita al norte con el cantón Pillaro y la provincia del Napo, al suroeste con el

cantón Pelileo y al suroeste con el cantón Baños; su superficie es de 300,5km² incluyendo el Parque Nacional Llanganates que es el 52% del área total del cantón.

Se encuentra a 2000 metros sobre el nivel del mar con una temperatura que oscila entre 18 y 25 grados centígrados, que posee cuatro tipos de clima ecuatorial de alta montaña, mesotérmico seco, mesotérmico semi-húmedo y tropical megatérmico húmedo, que originan una variedad y gran producción de hortalizas, cereales, legumbres, frutas y flores, por ello la principal fuente de ingresos es la agricultura y ganadería.

Patate se ha enfocado en el desarrollo del sector turístico, que ofrece varias opciones de costumbres y acontecimientos con infraestructura de ambientes naturales, acontecimientos, historia, costumbres y características tangibles o intangibles, alimentación con una gastronomía exquisita, recreación con lugares que ofrecen actividades turísticas y prestadores de servicios que buscan generar un turismo sostenible.

2. Definición

2.1. Definición de usuarios

1. Perfil Demográfico

- Sexo: Hombre-Mujer
- Edad: de 19 a 35
- Condición Socioeconómica: Nivel Medio y Alto
- Localización: Zonas Geográficas como Latinoamérica, Norte América y Europa
- Nivel de Educación: Bachillerato y Superior

2. Perfil Psicográfico: Learners que representan el 35% de viajeros (Cultural explorers, authentic experiencers)

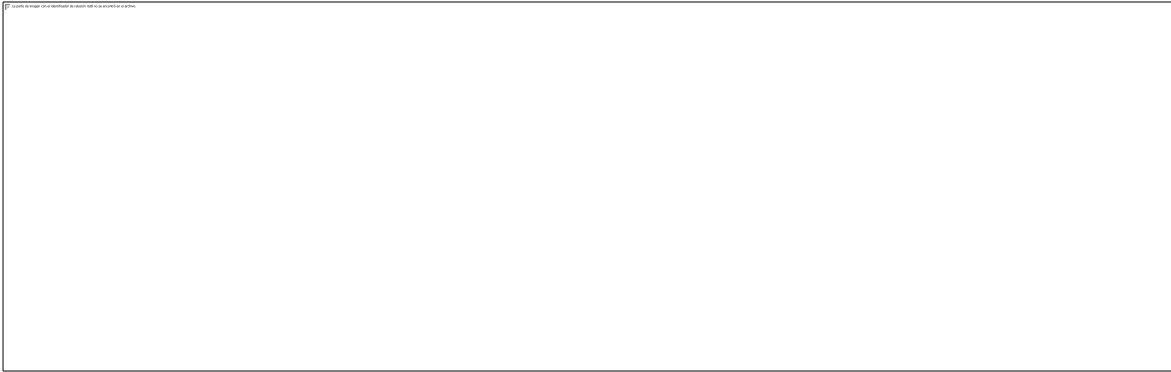
Características

- Esta siempre conectado, usa su dispositivo móvil para planificar su viaje.
- Participa activamente de las comunidades online, y las ve como un medio de información.
- Diseñan sus propias experiencias personalizando sus viajes.
- Tienen conciencia ambiental y están interesados en el intercambio cultural.
- Su equipaje es prácticamente ligero, pero entre sus artículos indispensables se encuentra su móvil y cargador

- Viaje de usuario: En esta etapa interviene el user joureney, se crea a partir de una situación, cuando aún no ha tenido contacto con la aplicación, dicho proceso se puede visualizar de manera gráfica.

Gráfico 20

Viaje de usuario



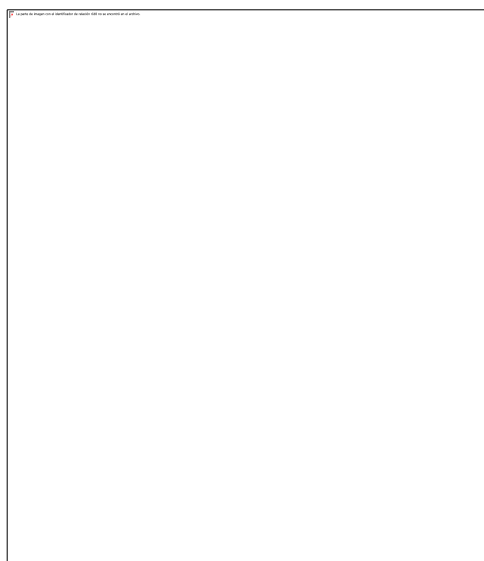
Fuente: Elaboración propia

2.2. Definición funcional

Las funciones fundamentales que va a tener la aplicación, donde cada función que representa mayor tiempo de desarrollo y complejidad, además, que hace referencia a cada interacción o función que debe tener la aplicación.

Gráfico 21

Mapa Turístico de Patate



Fuente: Tomada de la página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Cristóbal de Patate

Los temas que abarcará la aplicación de información turística serán por parroquias donde se encontrara lo siguiente:

- Atractivos Naturales
- Rutas
- Sitios Culturales
- Alojamiento
- Servicio de alimentación y bebidas
- Festividades
- Operadores Turísticos

Tabla 18

Atractivos turísticos de la parroquia Patate, La Matriz

Patate, la Matriz

Atractivos Naturales	Alojamiento	Servicio de alimentación y bebidas	Sitios culturales
Eco Ruta Kuri Pishku	Hacienda Manteles	Arepas tradicionales	Basílica Señor del Terremoto
Cascada de Mundug	Hacienda Leito	Casa Vieja	Museo Arqueológico y Religioso Señor del Terremoto
Páramo de San Borja	La Casta	The Terraces	Pasaje Marcial Soria
Laguna de San Borja 1 y 2		Mr. Carbón	Parque Simón Bolívar
Cocha de Luisa		La Montaña Resort Restaurante Mirador	Centro de Comercialización del Valle
Sendero la Carbonería		Café del Negro	Escalinata de la Fé
Bosque Nublado de Manteles		Sahe Creperia	Viveros
Cascada Payacuchu IyII		Restaurante el Valle	

Rio Caryacu		Pizza Good	
Reserva de los Patos Silvestres (Cocha Verde)		La nevada Snack Bar	
Sendero la Suiza			
Rio Patate			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Atractivos turísticos de la parroquia Los Andes

Los Andes

Atractivos Naturales	Servicio de alimentación y bebidas	Sitios culturales
Huertos Frutales	Tu heladería Los Andes	Parque Central Los Andes
Mirador de Tontapi	Tu Asadero Los Andes	
Mirador de Galpón	La Finka Cafetería	
	Valle del Rio	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Atractivos turísticos de la parroquia El Sucre

El Sucre

Atractivos Naturales	Servicio de alimentación y bebidas	Sitios culturales
Laguna de Sudahua	Finca Turística Monte María	Patati-Urku centro de interpretación
Cascada Mesa Tablón		Etnia Sucre
Sendero Mesa Tablón		Artesanías de Alirio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Atractivos turísticos de la parroquia El Triunfo

El Triunfo

Atractivos Naturales	Alojamiento	Servicio de alimentación y bebidas	Lugares de recreación
Cuevas y piedras de los Incas	Hostería Los Dragos	El triunfo Gourmet	Orquideario El Triunfo
Dique Rio Muyo			Criadero de Truchas la Piedrita
Sendero Tres Cruces			Criadero la Bonita
Santuario de las Aves			
Parque Nacional Llanganates			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Operadores Turísticos

Guías Nativos

Nombre/Agencia	Contacto
Abril Adventure	098 032 1389 (https://abriladventure.com/)
José Gómez	099 552 5944
Marco Ojeda	099 538 0062
Salvador Pérez	098 370 8236

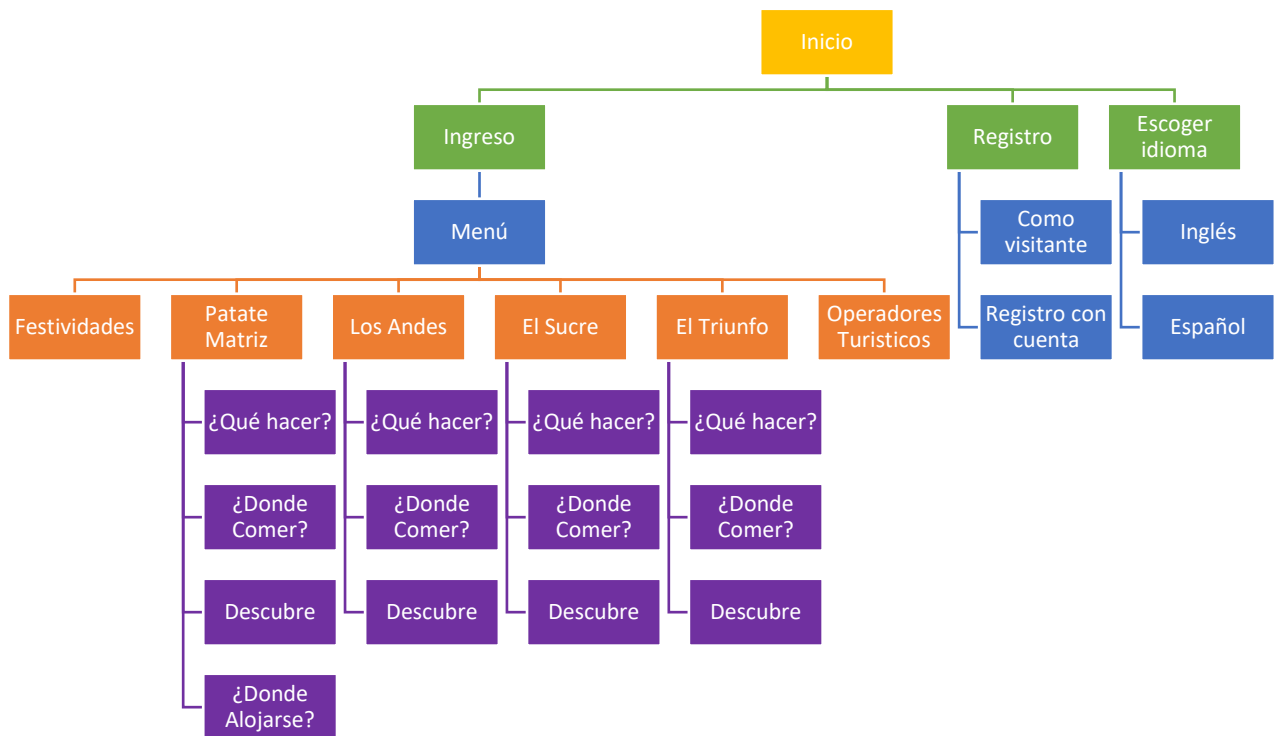
Fuente: Elaboración propia

2.3.Arquitectura de la información

A continuación, se muestra la información de manera organizada de tal forma que el usuario pueda encontrar rápido la información, considerando la relación entre los contenidos de las pantallas que tendrá la aplicación.

Gráfico 22

Mapa de Navegación de la Aplicación Móvil



Fuente: Elaboración propia

3. Diseño

En esta fase de diseño para la aplicación de información turística para Patate, detallara la concepción de la marca hasta el diseño final de la aplicación.

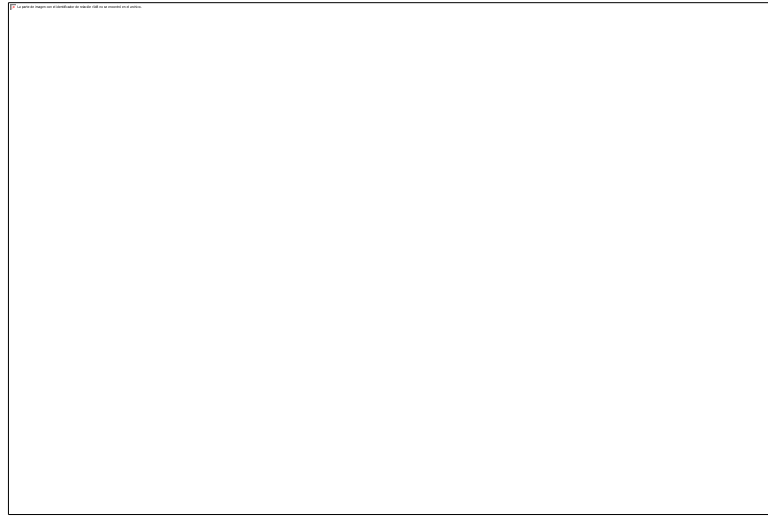
3.1.Construcción de la marca

Para poder realizar la marca para la aplicación se tomó en cuenta que es lo más se destaca del cantón Patate, como la flora y fauna del lugar como elementos representativos para la forma y la cromática que va a ser utilizada, y la conceptualización del nombre a través de los resultados arrojados en las encuestas.

- Montañas: San Cristóbal de Patate al ser un Valle de la cordillera de los andes se encuentra rodeado por varias montañas por ello entre sus cuatro pisos ecológicos donde se encuentran las montañas del sucre el triunfo, zona, cerro hermoso, la suiza hasta llegar a los páramos, y una vista privilegiada del volcán Tungurahua, además hay que tener en cuenta de que el 52% de su territorio forma parte del Parque Nacional Llanganates, considerado refugio y santuario de aves ya que alberga 194 especies, 51 especies de mamíferos y más 80 especies de plantas que representa el 12% de la flora del continente.

Gráfico 23

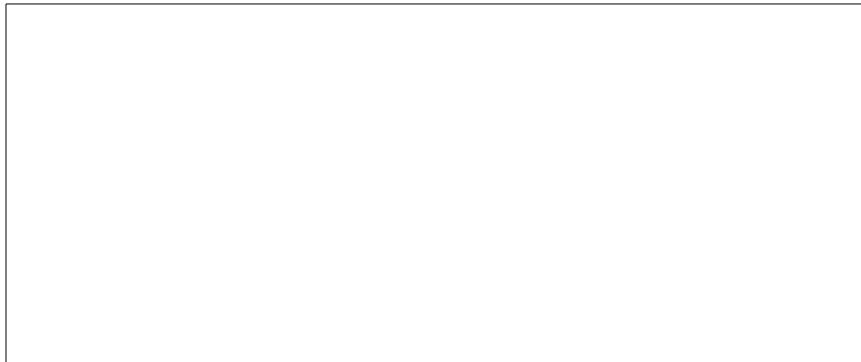
Fotografía de Patate y volcán Tungurahua



Fuente: Página oficial de Facebook de Patate

Gráfico 24

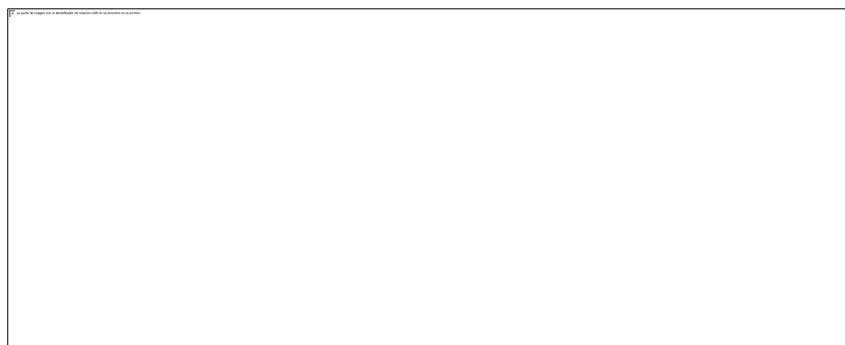
Boceto de montañas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25

Estilización de montañas

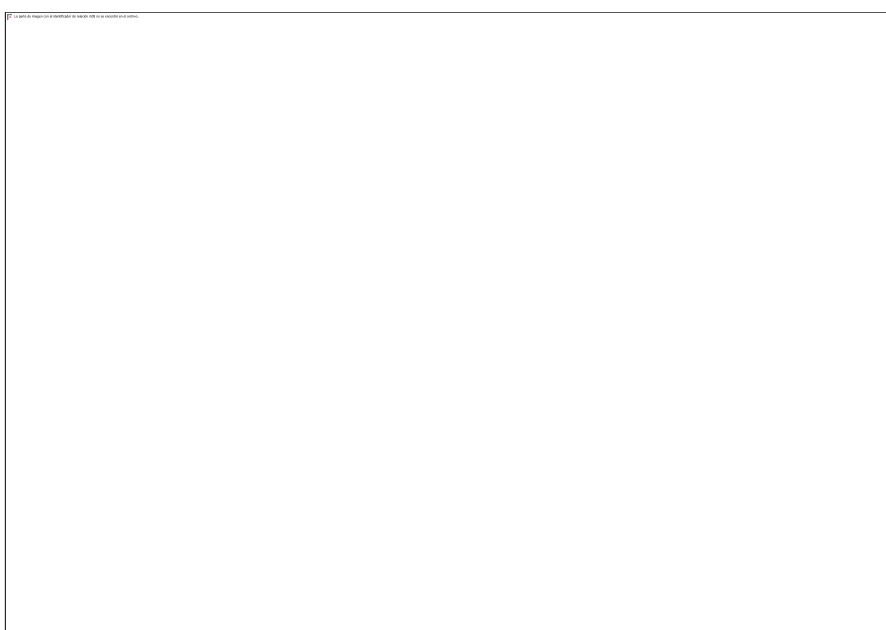


Fuente: Elaboración propia

- **Bosques Nublados:** Los bosques nublados se desarrollan generalmente en montañas tropicales, con una altura 2.000 metros sobre el nivel del mar, en el caso de Patate los bosques nublados se encuentran en el Sucre, los Andes, el Triunfo, caserío San Jorge, caserío Mundug, Leito, Cruz Loma entre otros, como un referente de estos bosques que se encuentra el bosque nublado de manteles y Payacucho, donde se puede encontrar en su interior Osos andinos y de anteojos.

Gráfico 26

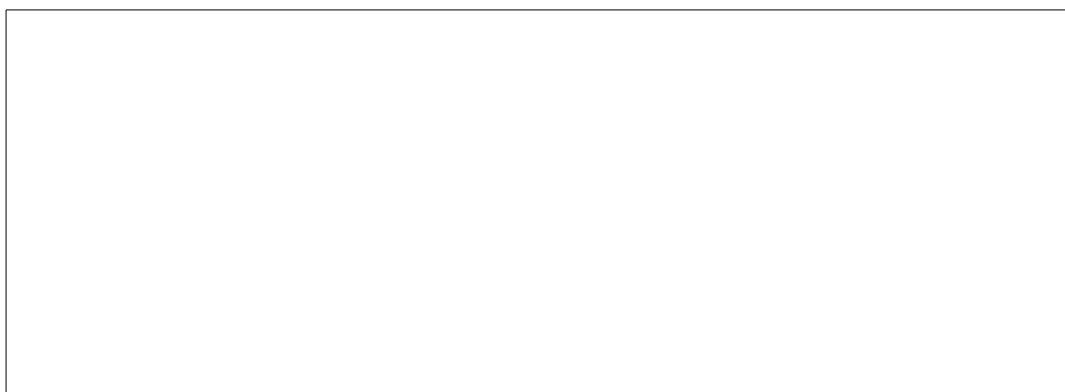
Bosque Nublado de Manteles



Fuente: Proporcionado por María Clara Durán, Hacienda Manteles

Gráfico 27

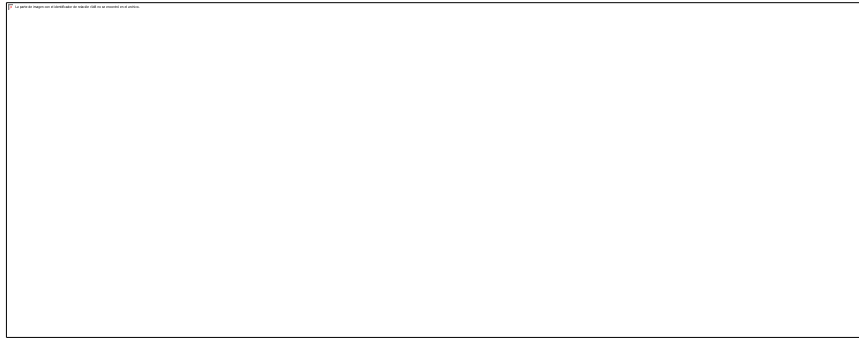
Boceto de bosques



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28

Estilización de bosque

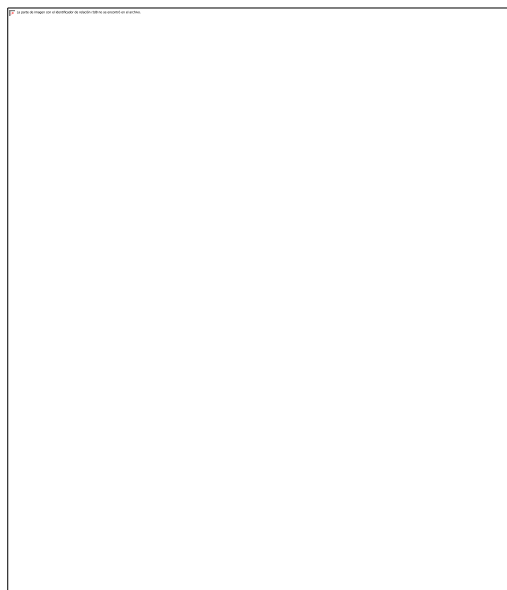


Fuente: Elaboración propia

- **Colibrí:** Se conoce que el cantón Patate es considerado como refugio de aves gracias a Aves y Conservación y del Grupo de Apoyo Local Llanganates, además de pertenecer a la ruta Kuri Pishku, esta ecoruta de observación de aves empieza desde Salcedo, Pillaro, Patate y Baños. Existen 219 especies de aves entre colibríes, urracas y quindes, de las cuales el Colibrí Andino es una de las especies que más se pueden encontrar en el territorio, sobre todo en el sector del Triunfo al igual que el Colibrí Jaspeado, Coronita Colianteada, Colacintillo Colinegro, Estrellita Ventriblanca entre varias especies de colibríes, siendo así una de las aves más representativas del cantón y se conoce por estudios del Biólogo Andrés Soria que también existen algunas especies de colibríes propias de la zona en los bosques y paramos del Cantón.

Gráfico 29

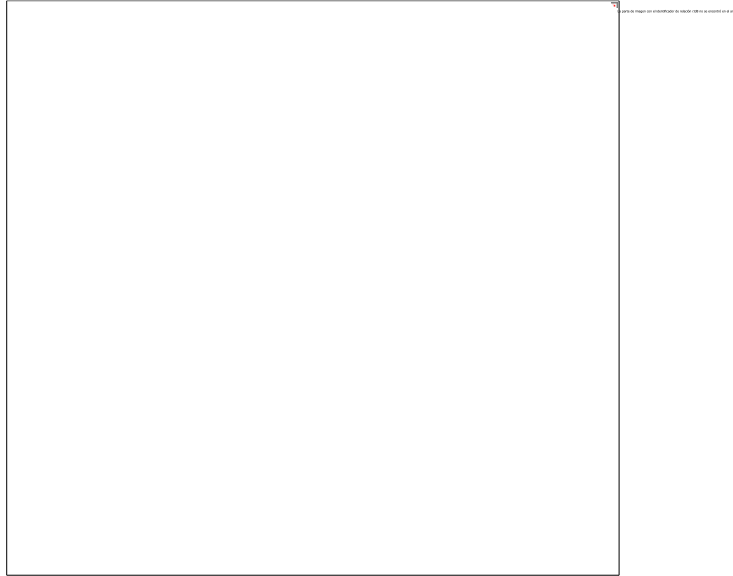
Colibrí



Fuente: Pagina de Juan Carlos Valarezo, ruta Kuri Pishku

Gráfico 30

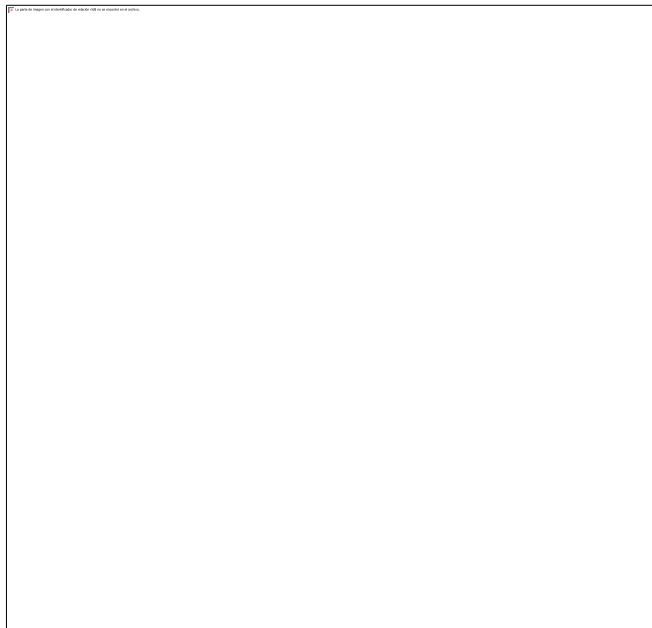
Boceto de colibrí



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31

Estilización de colibrí



Fuente: Elaboración propia

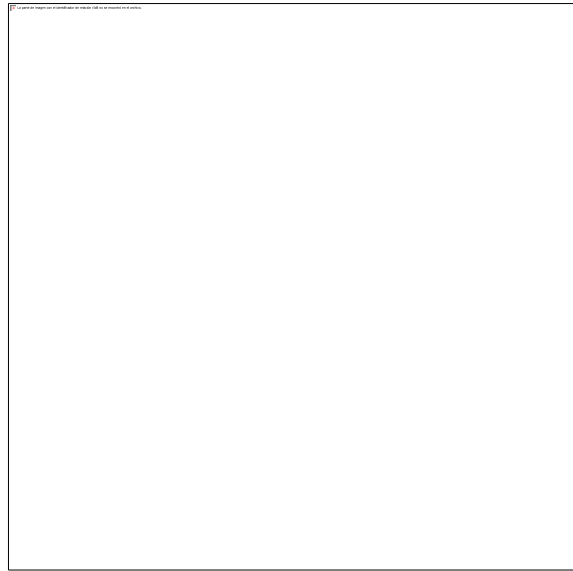
3.2. Resultado final de la marca

Conjugando los elementos de la flora y fauna del “Valle de la Eterna Primavera” Cantón Patate se construyó la marca para la aplicación turística con el nombre de Patate Adventure, debido a que Patate en el vocablo Jaco Maya significa “el que estalla con estruendo”, y

Adventure que en ingles significa aventura; lo cual hace alusión a que conocer Patate para el Turista es una aventura que quedara presente por varios años ya que en la aplicación se encuentra información de gran parte de los atractivos turísticos de esta tierra sobre todo de sus paisajes naturales y su biodiversidad.

Gráfico 32

Conceptualización de la marca



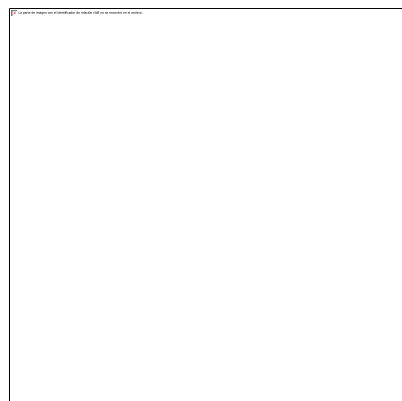
Fuente: Elaboración propia

- **Variación de Posición**

La marca se presenta en su versión principal y variación en una sola línea usado en espacios en donde el eje vertical sea muy reducido.

Gráfico 33

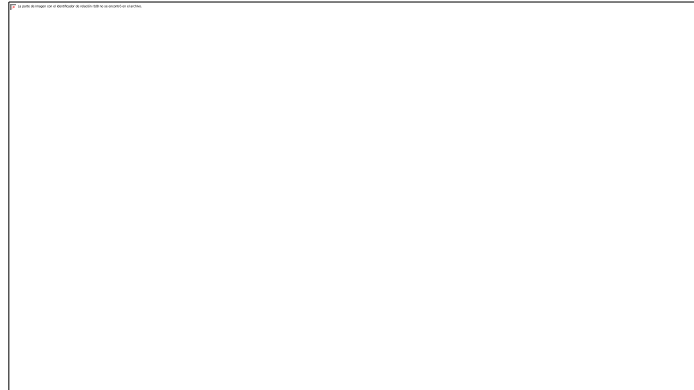
Versión Principal



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34

Variación en una sola línea (horizontal)



Fuente: Elaboración propia

- **Colores Corporativos**

Los colores elegidos para la marca representan los tonos verdes a la agricultura actividad principal del cantón y a la vegetación que la rodea, además de la producción de aguacates, feijoas, maíz, sandía, entre otros vegetales y legumbres; el tono naranja a su vez representa a la gran producción de mandarinas que tiene Patate, guaytambo, duraznos, naranjas, nectarinos y a su gastronomía como es el caso de las Arepas de Zapallo.

Gráfico 35

Colores Corporativos

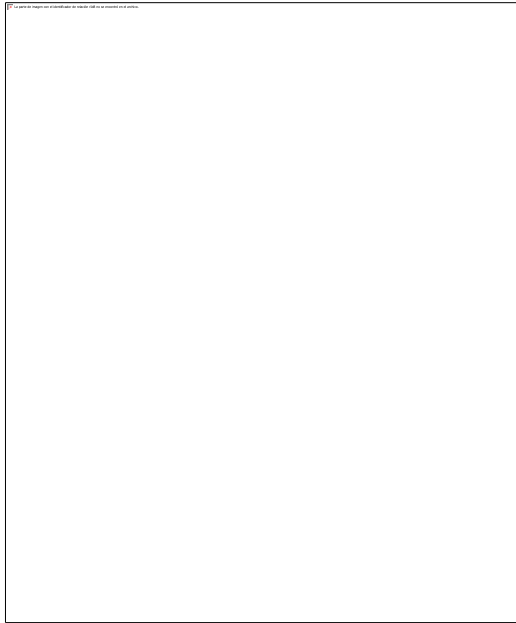


Fuente: Elaboración propia

- **Positivo Negativo**

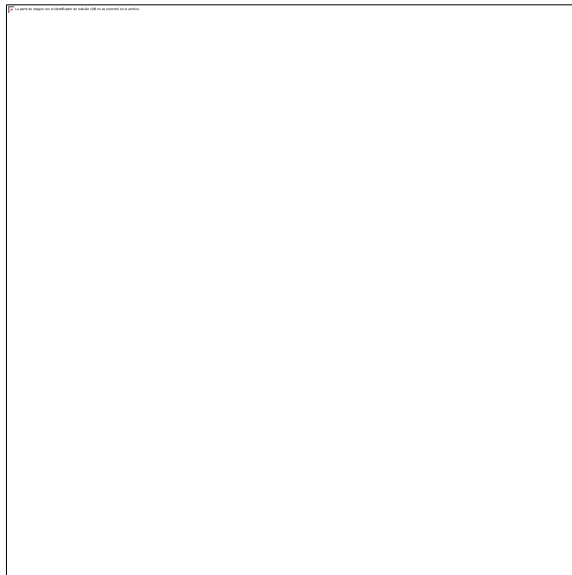
Estas dos variaciones de la marca se utilizarán cuando se necesite aplicar en una tonalidad única de color.

Gráfico 36
Marca en Positivo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 37
Marca en Negativo



Fuente: Elaboración propia

- **Escala de Gris**

Presenta las diferencias combinaciones de color en escala de grises, específicamente indicando los valores que deben ser manejados en formatos que no permitan soportes de otros colores.

Gráfico 38

Marca en Escala de gris



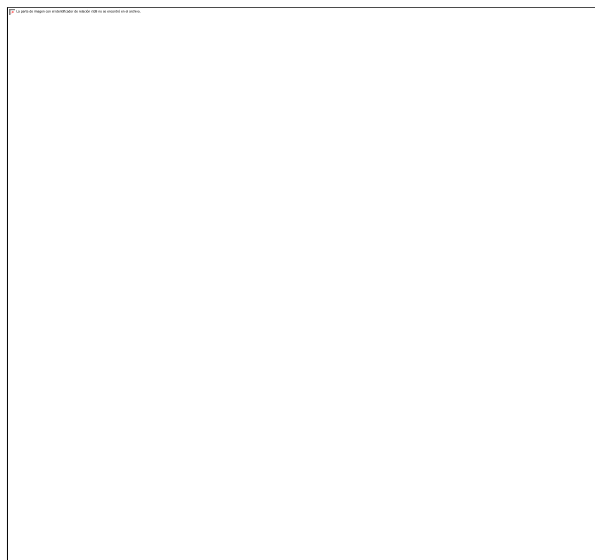
Fuente: Elaboración propia

- **Geometrización**

Permite mantener fielmente las proporciones geométricas en los elementos del identificador visual, muestra la marca sobre una trama modular y en una relación de medidas respecto a X, para establecer así una guía de referencia, que establezca las proporciones adecuadas para su reproducción en cualquier soporte.

Gráfico 39

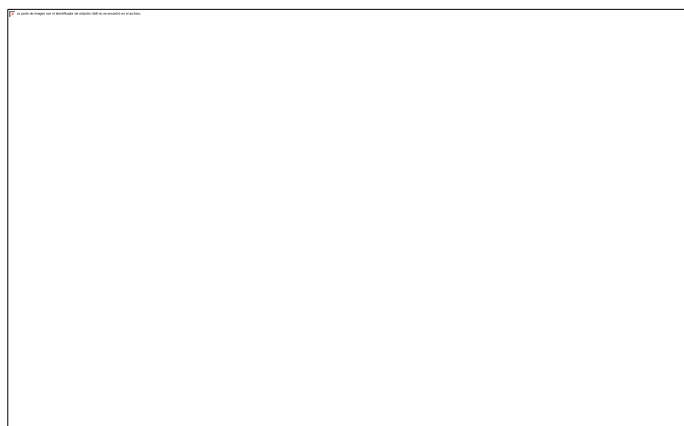
Retícula de construcción y geometrización



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40

Retícula de construcción y geometrización horizontal



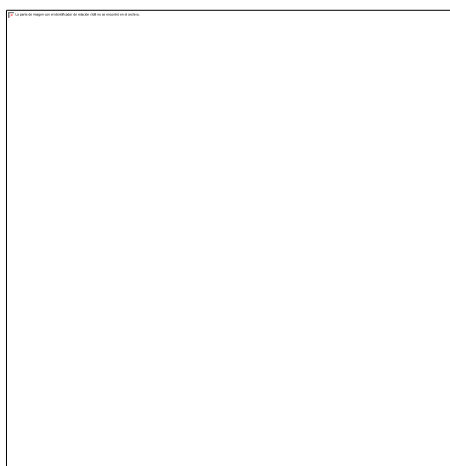
Fuente: Elaboración propia

- **Tamaños permitidos**

Este plano nos permite mantener fielmente las proporciones de todos los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones. El tamaño mínimo permitido de la marca en vertical para no perder su legibilidad es de 1,45 cm de ancho por 2 cm de alto; en su variación en horizontal es de 2,45 cm de ancho por 1,5 cm de alto.

Gráfico 41

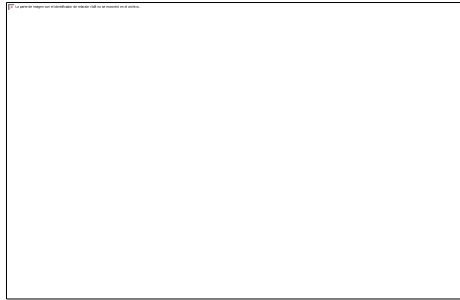
Tamaño mínimo en vertical



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 42

Tamaño mínimo en horizontal



Fuente: Elaboración propia

- **Tipografías**

La tipografía para el logotipo es una sans serif en caja alta, está nos permite evocar el concepto de modernidad combinada con una tipografía script decorativa que tiene un significado de casual y único.

Gráfico 43

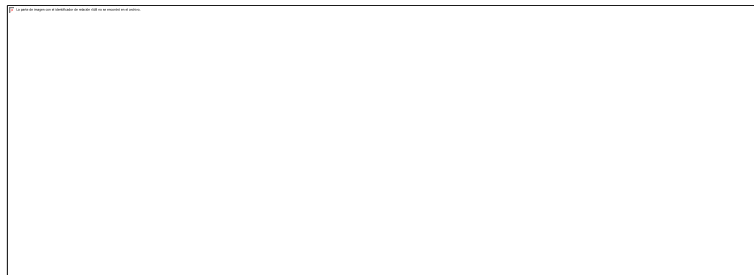
Tipografía Principal



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 44

Tipografía Secundaria



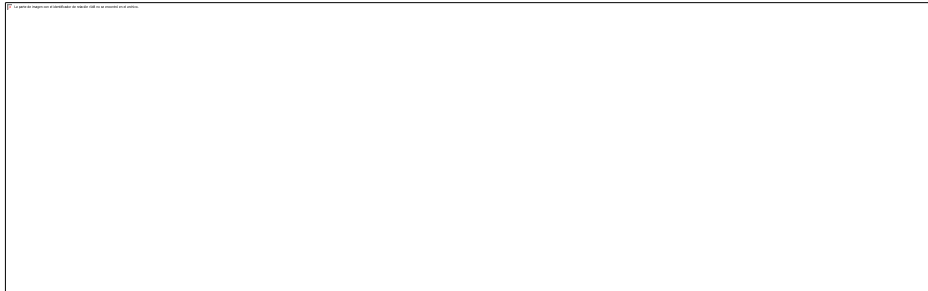
Fuente: Elaboración propia

- **Usos Incorrectos**

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Gráfico 45

Aplicaciones Incorrectas



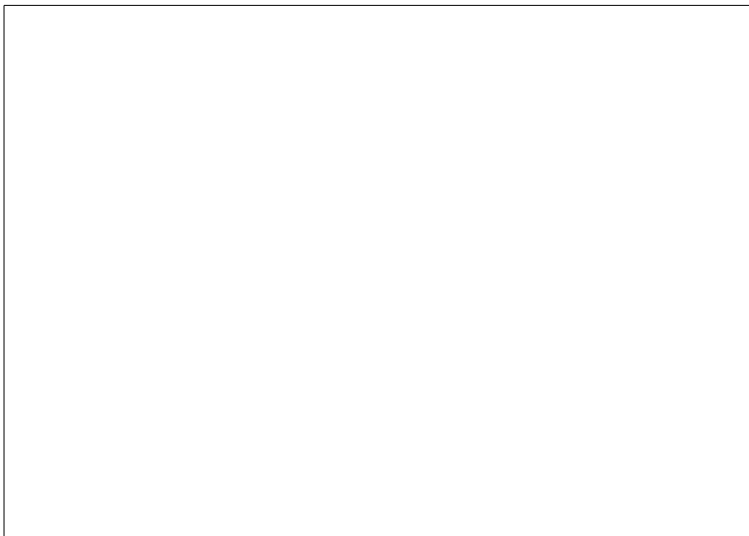
Fuente: Elaboración propia

3.3. Wireframes

Esta herramienta de exploración, ayuda a evaluar las diferentes alternativas para la navegación e interacciones que va a tener la aplicación, con el fin comunicar las ideas de manera abstracta además que permite detectar como primera evaluación los problemas de interacción y usabilidad.

Gráfico 46

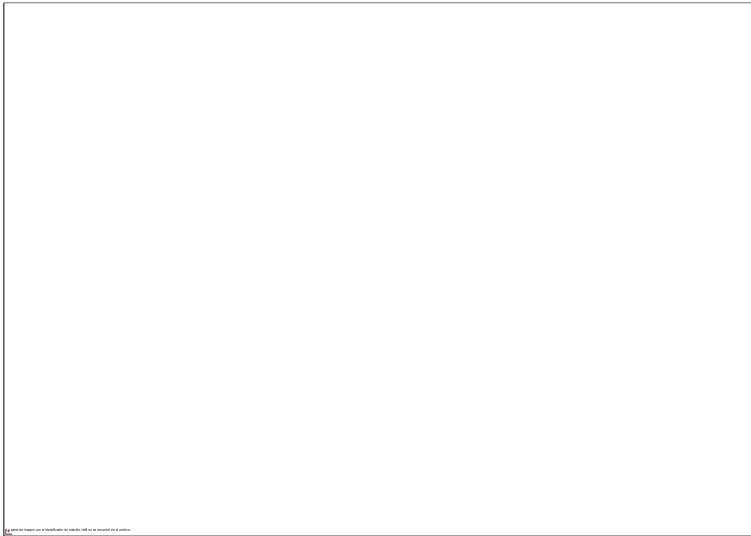
Wireframes



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 47

Wireframes



Fuente: Elaboración propia

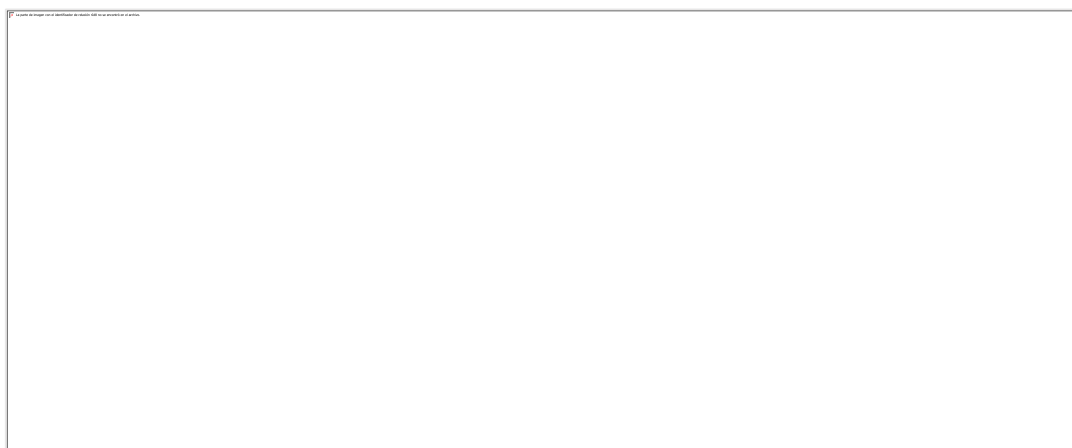
3.4.Prototipos

Se trata de la maqueta de la aplicación, es decir una representación gráfica que permite ser probada de manera interna o con test de usuarios, generalmente basadas en los wireframes o los diseños visuales, para realizar el prototipo no es necesario tener todas las pantallas de la aplicación.

- Media fidelidad

Gráfico 48

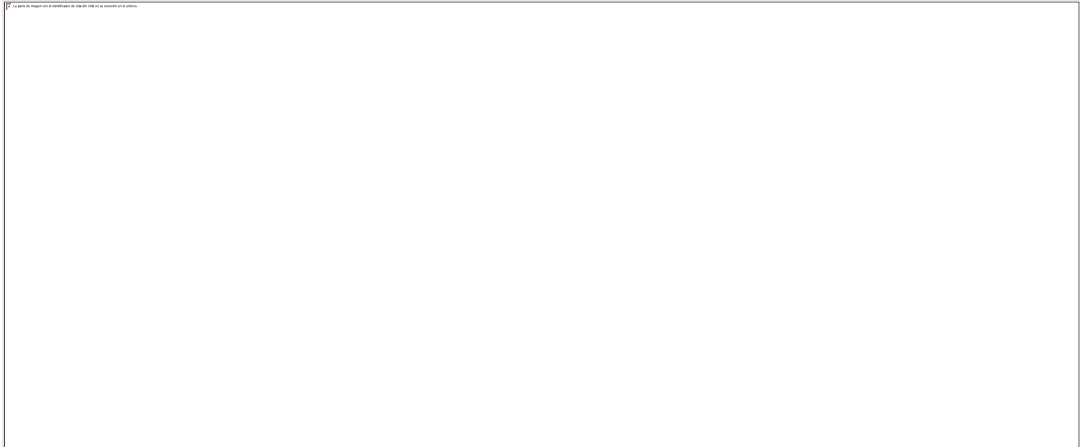
Prototipos de Pantalla de Registro e Inicio de sesión



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 49

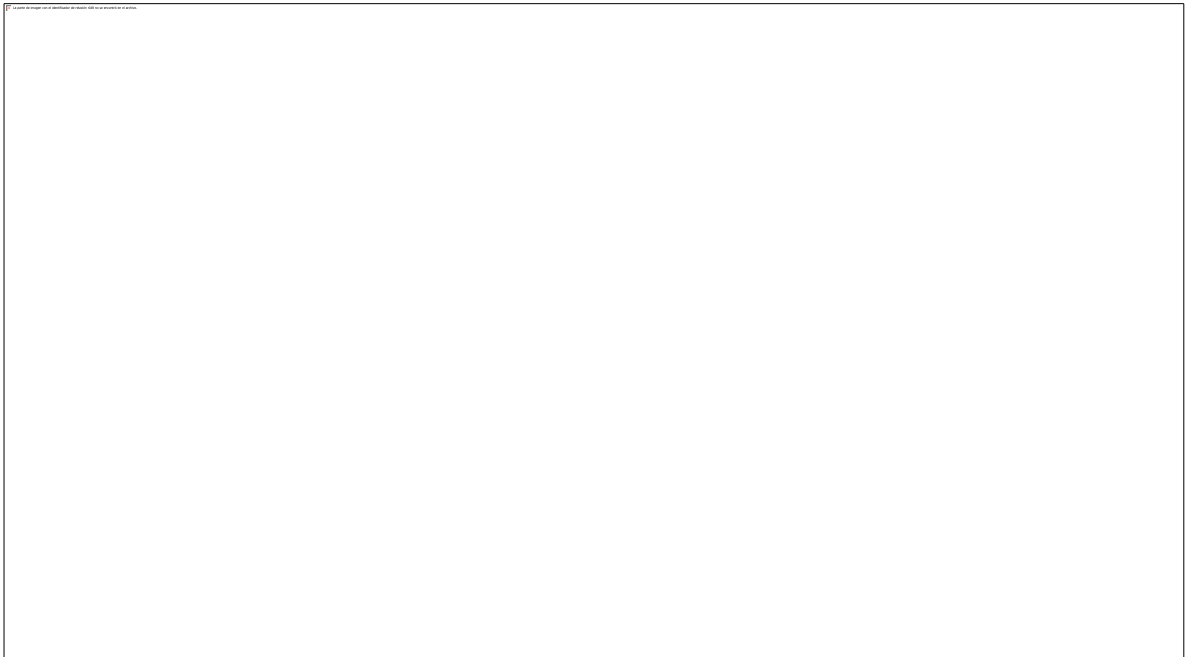
Prototipos de Menú y opciones de lugar



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 50

Prototipos de Mapa, perfil y notificaciones

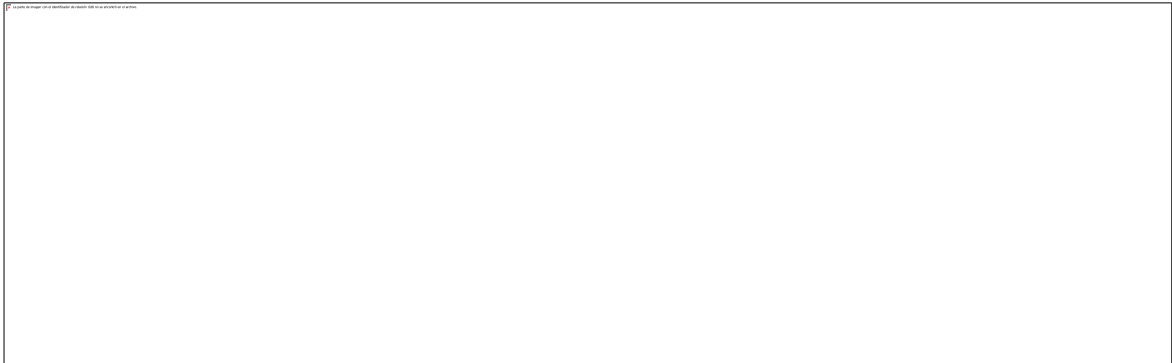


Fuente: Elaboración propia

- Alta fidelidad

Gráfico 51

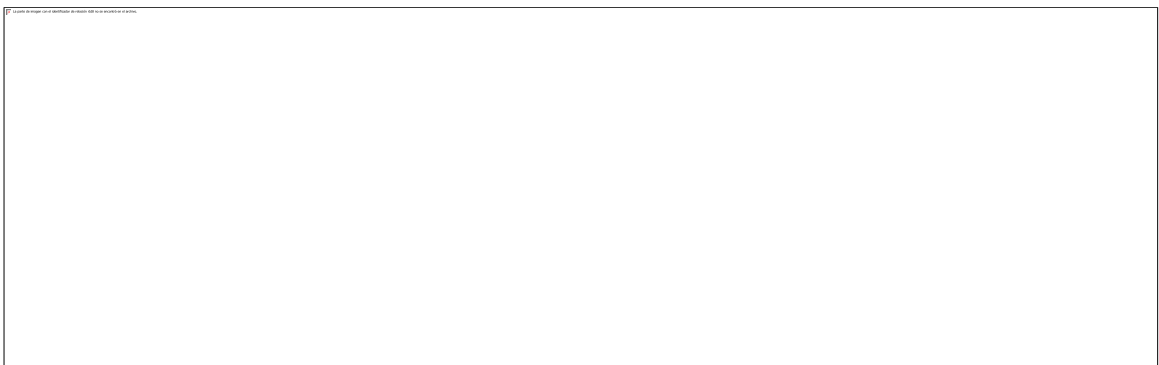
Pantalla principal, idioma, registro e inicio de sesión



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 52

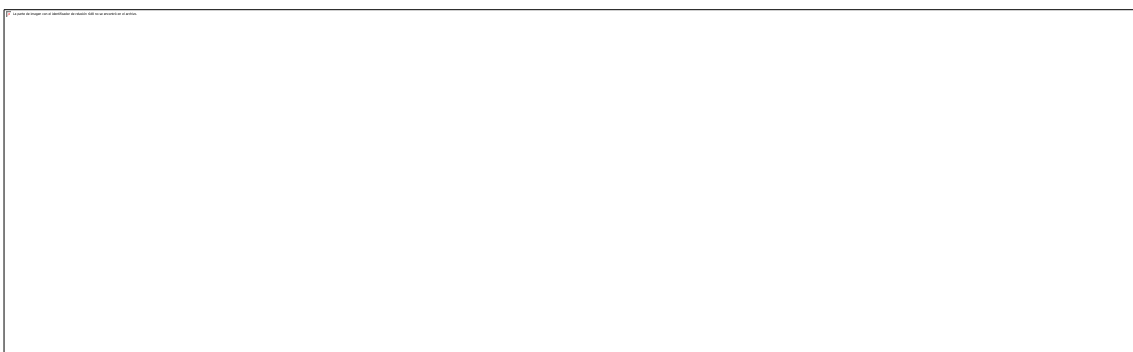
Pantallas de menú principal y secundarios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 53

Pantallas de presentación de parroquias



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 54

Pantallas opciones de lugares



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 55

Pantalla de mapa, perfil y notificaciones



Fuente: Elaboración propia

3.5. Test con usuarios

El test con usuarios se realizo en una etapa temprana del desarrollo de la aplicación ya se pueden realizar con maquetas de interacción, para poder detectar errores en la usabilidad.

El Test se lo realizo enviando el archivo apk a los colaboradores de las encuestas y un formulario realizado en Google Formularios

Testeo de Aplicación

Instrumento: Encuesta

1. La aplicación de información de la ciudad le sirvió de guía

Tabla 23

Pregunta 1

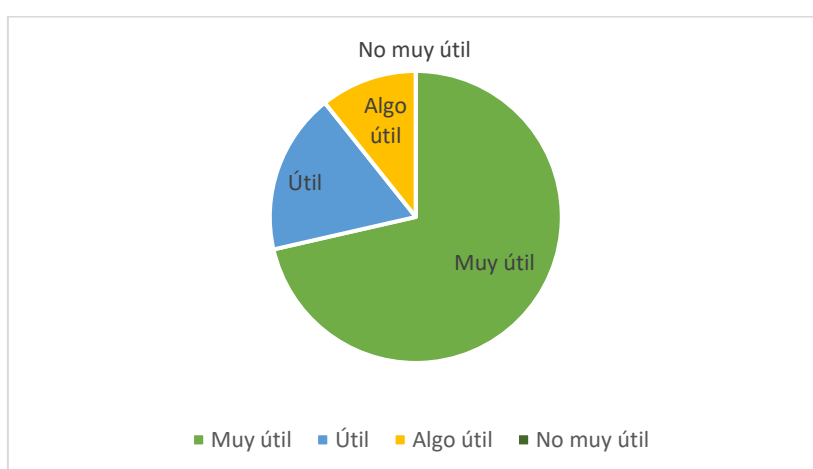
Valoración Frecuencia Porcentaje

Muy útil	20	71,4%
Útil	5	17,1%
Algo útil	3	14,3%
No muy útil	0	%
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56

Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

El 71,4% de los encuestados manifestaron que la aplicación les proporcionó una información muy útil, el 17,1% expresó que la información fue útil como guía turística y para el 14,3% la información fue algo útil.

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la navegación dentro de la aplicación?

Tabla 24

Pregunta 2

Valoración Frecuencia Porcentaje

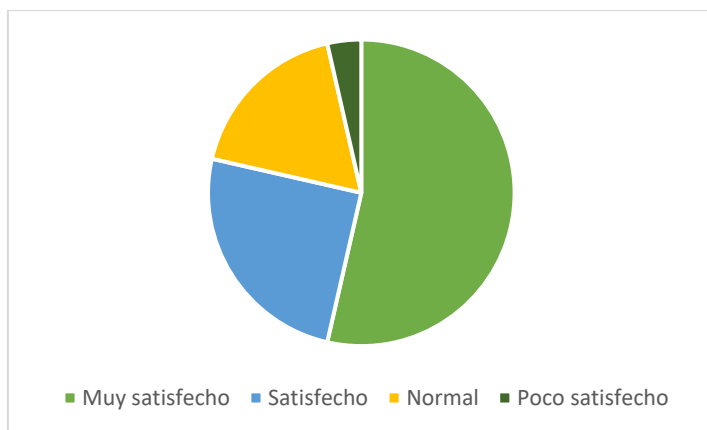
Muy satisfecho	15	53,6%
Satisfecho	7	25%
Normal	5	17,9%

Poco satisfecho	1	3,6%
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 57

Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

En esta pregunta se midió la satisfacción del usuario frente a la aplicación donde el 53,6% de turistas extranjeros estuvo muy satisfecho con el primer prototipo de la aplicación, un 25% se encontró satisfecho, para el 17,9% el modelo de la app estuvo dentro de los rangos normales y para el 3,6% quedó poco satisfecho.

3. En una escala de 1 al 5 ¿El contenido de la aplicación le ayudo a conocer más atractivos turísticos?

Tabla 58

Opciones de Respuesta de escala del 1 al 5

Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo
5	4	3	2	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Pregunta 3

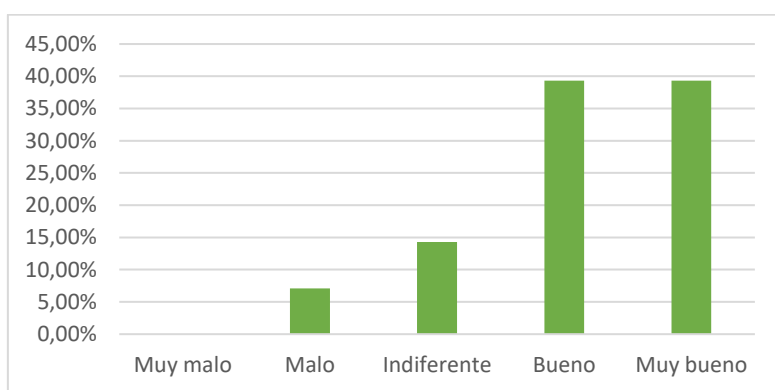
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Muy malo	0	
Malo	2	7,1%
Indiferente	4	14,3%
Bueno	11	39,3%
Muy bueno	11	39,3%
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 59

Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

En esta pregunta calificada del 1 al 5, se comparten los resultados de 39,3% la información para conocer Patate fue muy buena y buena respectivamente dando un total de 78,6 % de aceptación, para el 14,3% les fue indiferente y el 7,1% fue mala la información y pidieron que se extienda la información los atractivos naturales.

4. ¿Desearía que se implemente más información en la aplicación?

Tabla 60

Pregunta 4

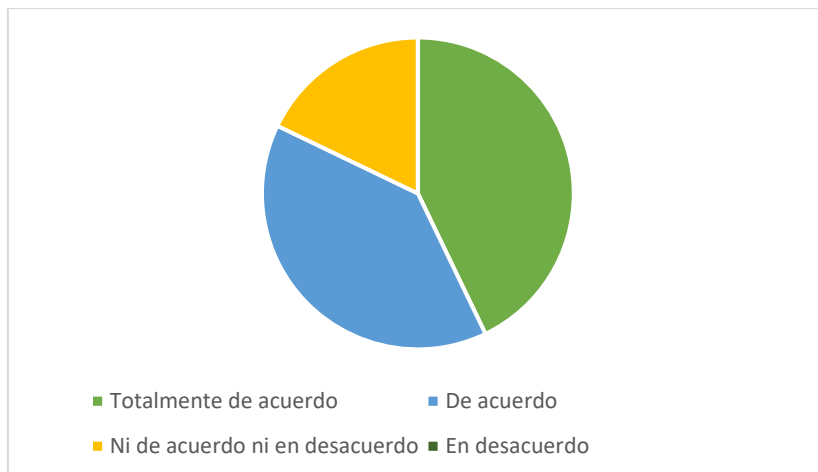
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	42,9%
De acuerdo	11	39,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17,9%

En desacuerdo	0	
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 61

Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

Para el 42,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se aumente los atractivos turísticos y gastronómicos de Patate, seguido del 39,3% que estuvo de acuerdo y por último un 17,9% mantuvieron una postura neutral es decir no se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4. ¿Recomendaría esta aplicación? (amigos, familiares, conocidos)

Tabla 28

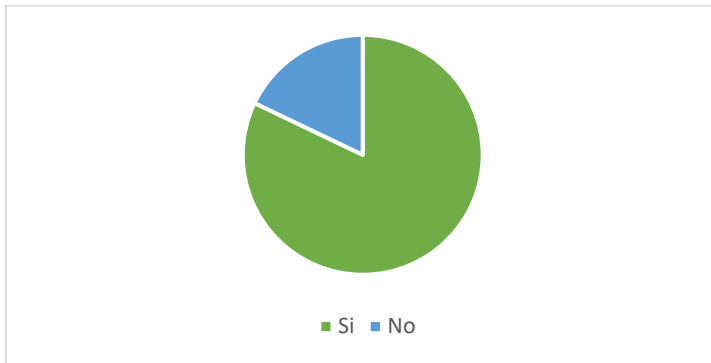
Pregunta 5

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	82,1%
No	5	17,9%
TOTAL	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 62

Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

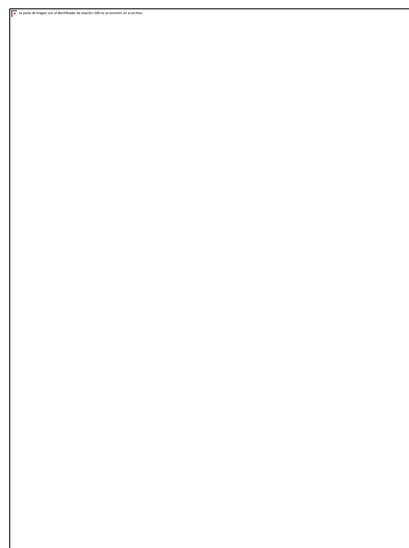
En esta pregunta el 82,1% que representa la mayoría de los encuestados están dispuestos a recomendar esta app entre su círculo social y un 17,9% no la recomendaría

4.1.Diseño Visual

La aplicación es una pieza fundamental en la comunicación en la que da la oportunidad para generar la identidad ya sea de una empresa, lugar o producto; los componentes de la aplicación ya sean botones, barras de menú, ayudan a realizar una correcta exhibición de la identidad visual para que no se vea afectada en la navegación y experiencia de uso.

Gráfico 63

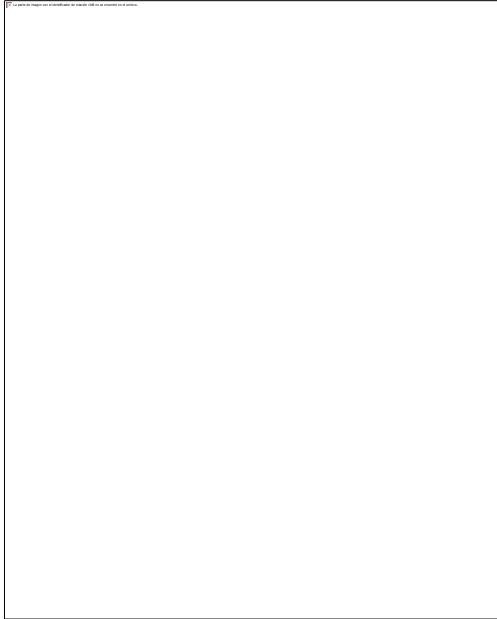
Pantalla principal



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 64

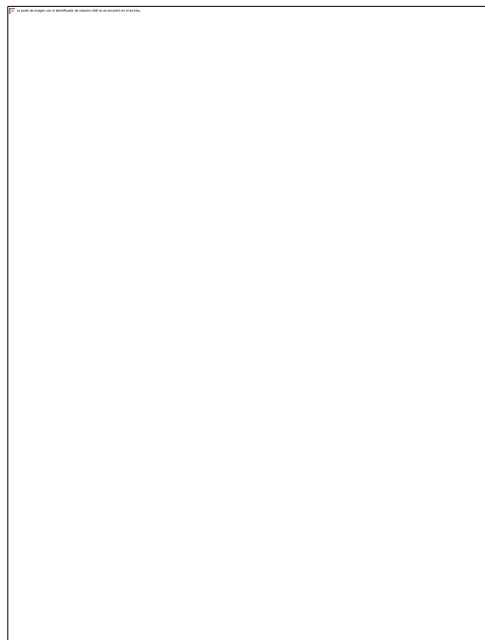
Pantalla de presentación de parroquias



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 65

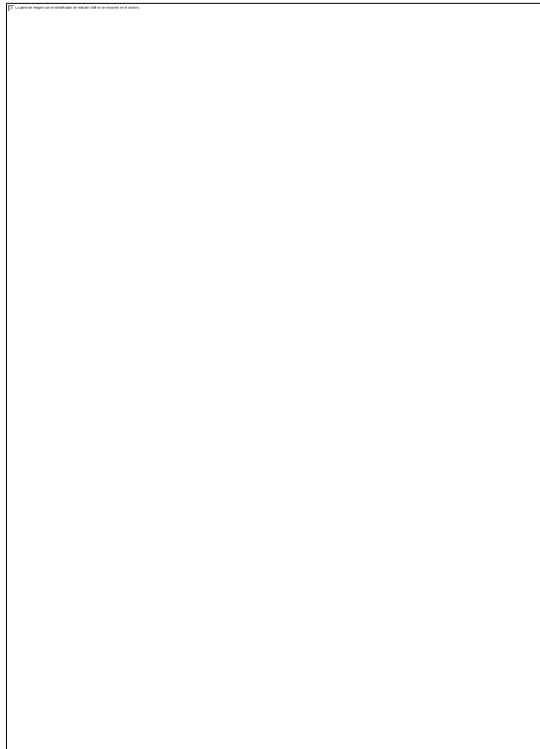
Pantalla de menú secundario



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 66

Pantalla de lugares

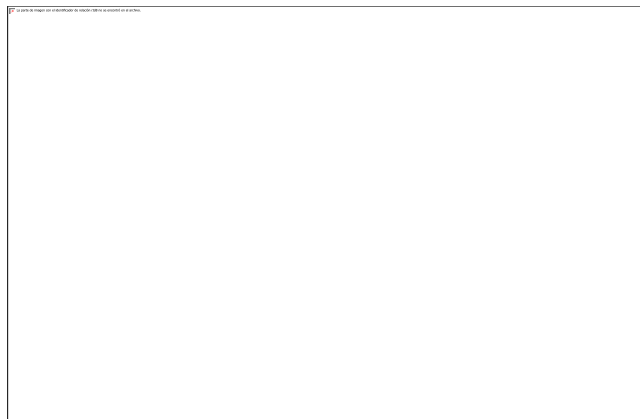


Fuente: Elaboración propia

- Ícono de Publicación

Gráfico 67

Ícono para lanzamiento de la aplicación

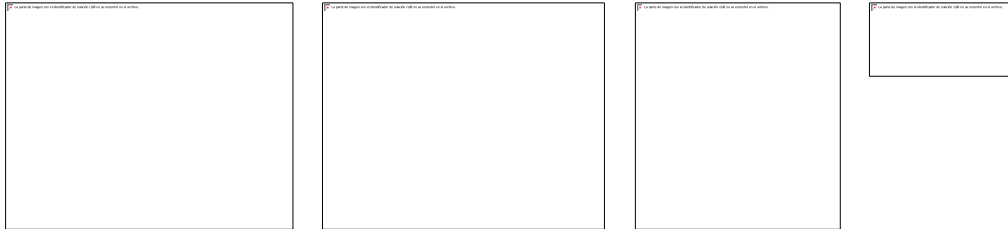


Fuente: Elaboración propia

- Íconos Interiores

Gráfico 68

Íconos de registro, inicio y perfil

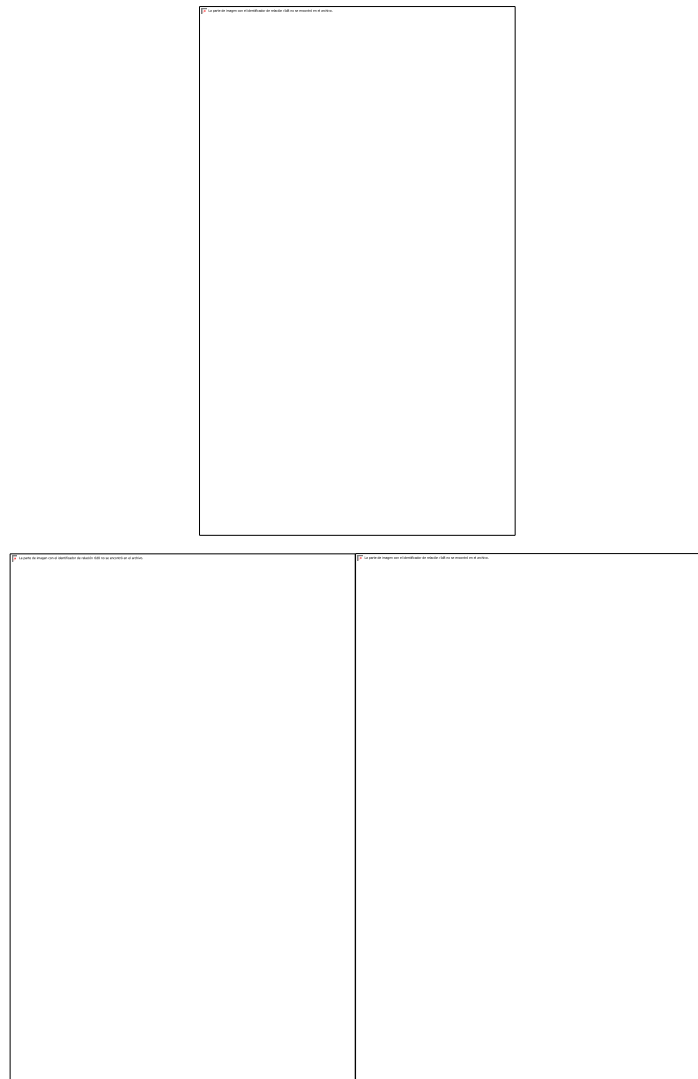


Fuente: Elaboración propia

- Pantallas de Inicio de la Aplicación

Gráfico 69

Pantallas de inicio

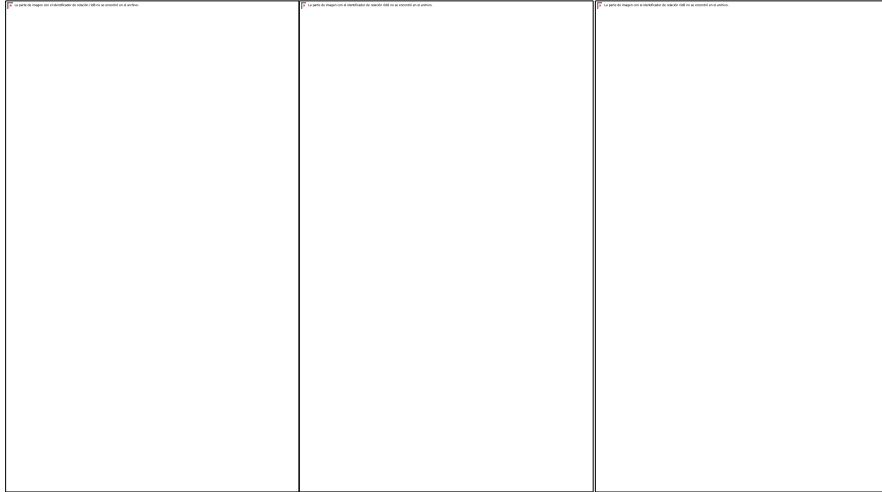


Fuente: Elaboración propia

- Retícula de construcción

Gráfico 70

Retículas de construcción de las pantallas



Fuente: Elaboración propia

- Tipografía

La tipografía usada es una tipografía san serif adecuada para el uso dentro de aplicaciones móviles por su legibilidad

Gráfico 80

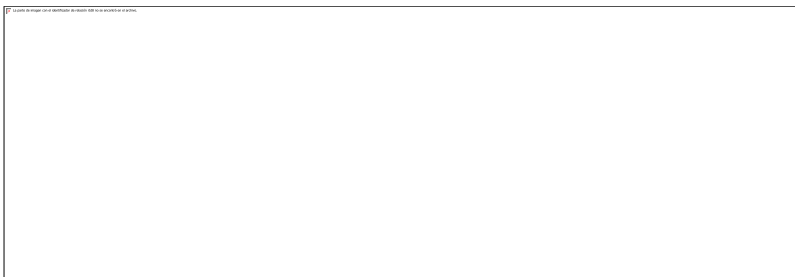
Tipografía para títulos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 81

Tipografía cajas de texto



Fuente: Elaboración propia

- Color

Se utiliza la paleta cromática propuesta en la marca.

Gráfico 82

Pantallas de inicio



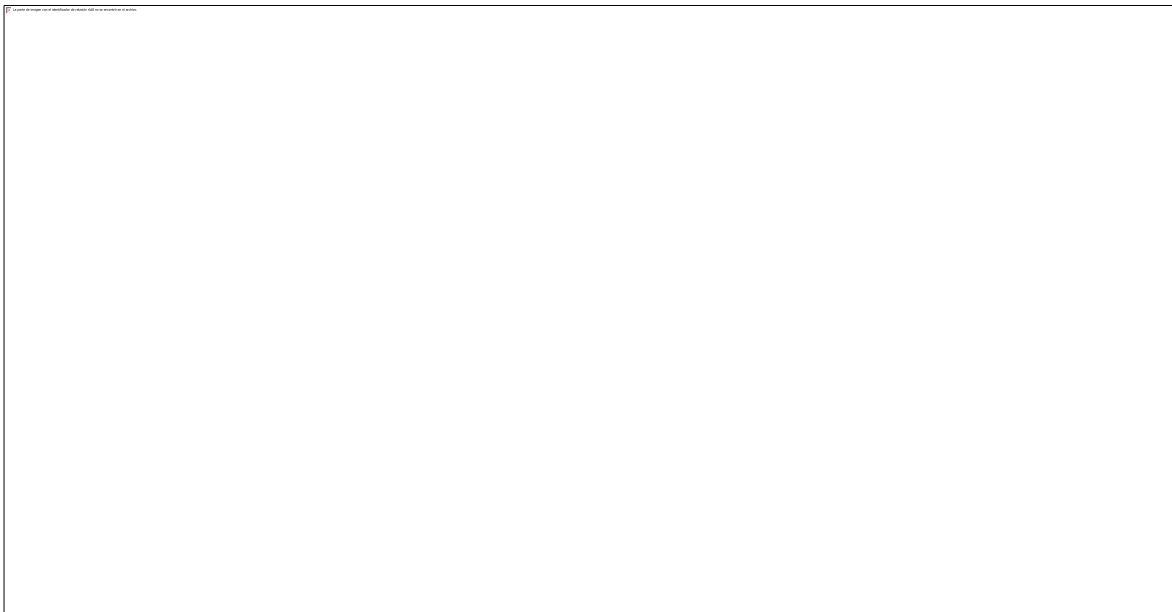
Fuente: Elaboración propia

5. Desarrollo

5.1. Programación del código

Gráfico 83

Codificación de la aplicación



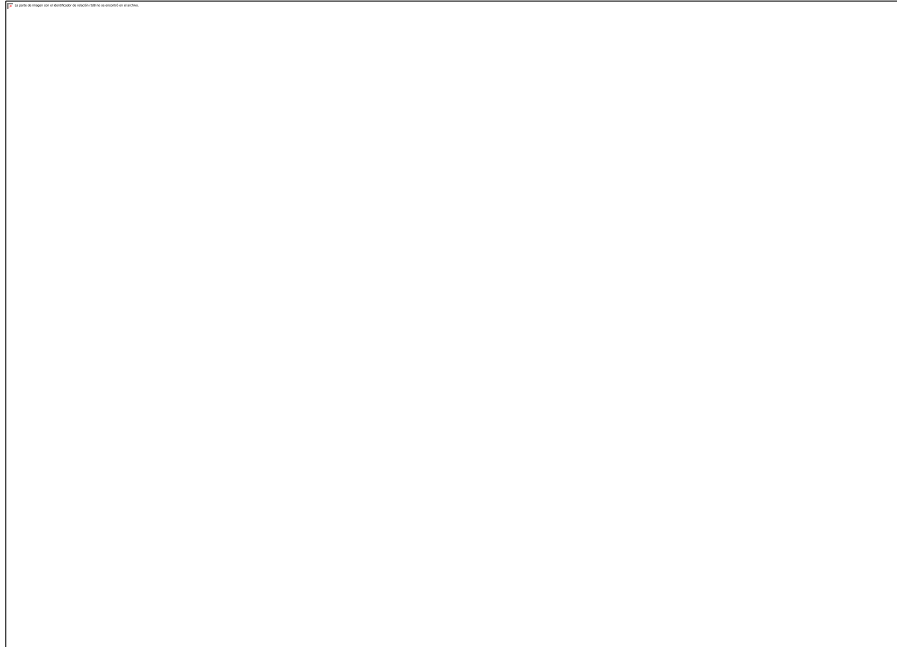
Fuente: Elaboración propia

6. Publicación

6.1.Mock up

Gráfico 84

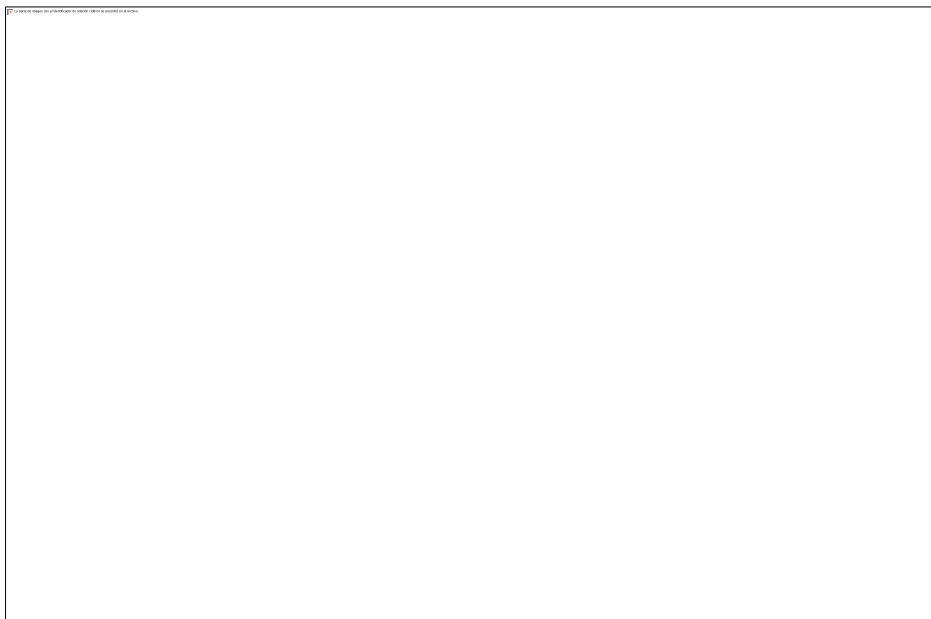
Mock Up de la aplicación turística de Patate



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 85

Mock Up de la aplicación turística de Patate



Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Basante Granell, V. (2018). *EL TURISTA 3.0 O ADPROSUMER: UN NUEVO RETO PARA EL DERECHO Y LA ECONOMÍA*. Universidad de Almería.
- Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6401>
- Acha, J. (2009). *Introducción a la teoría de los diseños, 4ta edición*. México: Trillas.
- Arhippainen, L., & Tähti, M. (Diciembre de 2003). *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes*. Obtenido de <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. Barcelona-España: Editorial UOC.
- Banco Interamericano de Desarrollo & Ministerio de Turismo . (26 de septiembre de 2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR* . Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Bartolomé Pina, A. (1994). *MULTIMEDIA INTERACTIVO Y SUS POSIBILIDADES EN EDUCACIÓN SUPERIOR*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Bastante Granell, V. (2018). EL TURISTA 3.0 O ADPROSUMER: UN NUEVO RETO PARA EL DERECHO Y LA ECONOMÍA. *Revista Internacional de Derecho del Turismo (Ridetur)*, n°2, vol.2, 47-73.
- Bejerano, P. (2017). Los Pueblos que quieren ser “inteligentes”. *El País*.
- Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas: Ediciones IESA.
- Bustamante, E., & Álvarez , M. (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrida: Edipo, S.A.
- Cabrera, D. (2018). Diseño Grafico y multimedia como potencializadores del desarrollo del Turismo de Aventura. *Trabajo de graduación previo a la obtención del título de : Diseñador Gráfico*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.

- Castillo Montesdeoca, E. A., Martínez Roget, F., & Vázquez Rozas, E. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Revista Galega de Economía*, 69-88.
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia. Soportes*. Madrid: Pearson.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- COLINA, C. (2002). *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Colorado Castellary, A. (1997). *Hipercultura Visual. El rerto hipermedia en el arte y la educación*. Madrid: Editorial Complutense.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps móviles*.
- Dachary, A. C., & Arnaiz Burne, S. M. (2006). El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación? *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 179-193. Obtenido de El turismo ¿Un nuevo paradigma en formación?: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6917939>
- de la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utiecsp/detail.action?docID=5758475>.
- Distimo. (Septiembre de 2001). Principales tiendas de aplicaciones móviles.
- Donaire Benito, J. A. (1993). El turismo en una sociedad postindustrial. Algunas propuestas conceptuales. en la Formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques. *III Jornades de Geografia del Turisme* (págs. 179-186). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- El Comercio. (1 de octubre de 2019). *El Comercio*. Obtenido de 5 cantones de Tungurahua y de Chimborazo trabajan en la integración del Geoparque: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cantones-tungurahua-chimborazo-unesco-geoparque.html>

- El Comercio. (29 de septiembre de 2019). *Patate es oficialmente un 'Pueblo Mágico' del país*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/patate-oficialmente-pueblo-magico-pais.html>
- El Universo. (8 de Agosto de 2016). *Desarrollan app para promover el turismo dentro de Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/08/08/nota/5732223/desarrollan-app-promover-turismo-dentro-ecuador>
- Fernández Ruiz, M. J., Angós Ullate, J. M., & Salvador Oliván, J. A. (2001). INTERFACES DE USUARIO: DISEÑO DE LA VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN COMO MEDIO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR EL USUARIO. *V Congreso ISKO - España*, (pág. 12). Alcalá-España.
- Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector turístico. *Kayak. Mobile Travel Report*, 25.
- Fundación Orange. (2016). *La transformación digital del sector turístico*.
- Gadm San Cristóbal de Patate. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Patate: Gadm San Cristóbal de Patate.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (18 de julio de 2018). *Con las Rutas Agroturísticas Artesanales, Parroquiales, Cantonales y Provinciales*. Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua/3361-con-las-rutas-agroturisticas-artesanales-parroquiales-cantonales-y-provinciales>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Huéscar, A. (19 de Septiembre de 2014). 60 del Congreso de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia. *Ciudades inteligentes para el desarrollo turístico*. (Portafolio, Recopilador) Cartagena. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ciudades-inteligentes-desarrollo-turistico-66594>

- Hunziker , W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Suiza: Universidad de Berna.
- ICAR. (2017). Seguridad y UX, tendencias clave en el eFintech Show. *ICAR*, 21.
- Ignatov, E. &. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 235-255.
- Imbert-Bouchard, D., Llonch, N., & Martin, C. y. (2013). Turismo cultural y apps. Un buen panorama de la situación actual. *HER&MUS vol. V, N°2*, 44-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & et al. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ledhesma, M., & Silva, M. (2017). *Travel bloggers y turismo 3.0*. Buenos Aires.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid-España: Esic editorial.
- León Chuñir, A. E. (2014). Diseño de un Producto Multimedia para la promoción de sitios patrimoniales y arqueológicos del Qhapaq Ñan. *Trabajo de graduación previo a la obtención del título de : Diseñador Gráfico*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Manu, A. (1995).
- Marco, J. (6 de noviembre de 2017). *Joan Marco (Copy Turístico)*. Obtenido de Todo sobre el turismo 3.0: <https://joanmarco.com/turismo-30-que-es/>
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo.
- Martínez de la Teja , G. M. (6 de 11 de 2018). *USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD EN WEB*. Obtenido de <http://www.semec.org.mx/archivos/6-11.pdf>
- Martínez, S. J. (2001). *Marketing*. Firms Press.
- Masaquiza Masaquiza, J. G. (2015). “APLICACIONES MÓVILES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA SALASAKA, CANTÓN SAN

PEDRO DE PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA . *Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Docencia en Informática*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

McQuillen, D. (Junio de 2003). Taking Usability Offline. *Darwin Magazine*.

Ministerio de Turismo . (2014). *Reglamento de Actividades Turísticas*. MINTUR.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Viaja Ecuador*. Obtenido de Viaja Ecuador: <http://www.viajaecuador.com.ec>

Ministerio de Turismo Ecuador. (27 de Abril de 2020). “*Te extraño Ecuador*”, una campaña de promoción turística que evoca el deseo de volver a recorrer el país. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/te-extrano-ecuador-una-campana-de-promocion-turistica-que-evoca-el-deseo-de-volver-a-recorrer-el-pais/>

Ministerio de Turismo Ecuador. (29 de abril de 2020). *Recorre el Ecuador de manera virtual este feriado por el Día del Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/recorre-el-ecuador-de-manera-virtual-este-feriado-por-el-dia-del-trabajo/?fbclid=IwAR0Gs36yhZHm73S4FGOp2YyF29UyOVIehln_6m7Uj2YgyhBiMz4zJhjd_og

Moholy Nagy, L. (1947).

Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. (N. U. Turismo, Ed.) Madrid/Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado el 2020, de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

Nielsen, J. (1993). *Usability Enginnering*. San Francisco, USA: Elsevie.

Pine, J., & Gilmore, J. (2000). *La Economía de la Experiencia*. Ediciones Granica.

Real Academia de la Lengua Española. (2020). *Turismo*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/turismo?m=form>

Reyes Caicedo, E. J. (Mayo de 2018). “Estrategias publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate”. *Proyecto de Investigación previo a la*

obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. Ambato ,
Tungurahua, Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO .

Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A., & Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*.

Rost, A. (enero de 2006). La interactividad en el periodismo digital. *Tesis Doctoral*. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>

Saldaña, L. (2014). La calidad técnica en el turismo de aventura. En *Educación Física y Deportes 2*.

Sanchez, W. (Agosto de 2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. *Ing-novación*, 7-21.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.

SECTUR, Secretaría de Turismo de México. (2016). “*Reglas de Operación Pueblos Mágicos*”. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>

SENA, Servicio Nacional de Aprendizaje. (2009). Diseño Interfaz de usuario. *Curso virtual Metodologías de análisis y diseño de Sistemas*.

Serra, M., & Sanabre, C. (2000). *Elaboración de guiones multimedia*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Sotelo, R. (21 de agosto de 2015). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de El Turista 3.0: claves del turismo online en la era del consumo colaborativo: <https://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismo-online-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/#:~:text=El%20colaborativo%3A%20el%20verdadero%20fan,los%20contenidos%20de%20otros%20usuarios>.

Sotomayor Granda , M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*.

- Tafur Avilés, G., Vélez Barros, C., Alejo Machado, O., Zumba Córdova, M., & Jacome Tapia, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 3-10. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>
- The Adventure Travel Trade Association & UNWTO. (2014). Adventure Tourism. *Global Report*.
- Trigueiro, C. M. (1999). *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para*. Rio de Janeiro : Qualitymark Editora.
- Túñez López , M., Altamirano , V., & Valarezo , K. P. (2016). *Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html>
- UNWOT, United Nations Word Organization Tourism. (2020). *UNWOT, United Nations Word Organization Tourism*. Obtenido de El turismo: un fenómeno económico y social: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- UNWOT, United Nations Word Organization Tourism. (20 de Enero de 2020). *UNWOT, United Nations Word Organization Tourism*. Obtenido de <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- UNWOT, United Nations Word Organization Tourism. (24 de Marzo de 2020). *UNWOT, United Nations Word Organization Tourism*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- UNWTO, United Nations Word Organization Tourism. (25 de junio de 2020). *UNWOT, United Nations Word Organization Tourism*. Obtenido de LA OMT DA LA BIENVENIDA A LA NUEVA APLICACIÓN DISEÑADA PARA FACILITAR CRUCES FRONTERIZOS SEGUROS: <https://www.unwto.org/es/news/nueva-aplicacion-disenada-para-facilitar-cruces-fronterizos-seguros>
- UNWTOW. (Abril de 2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

UNWTO, United Nations World Organization Tourism. (Abril de 2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

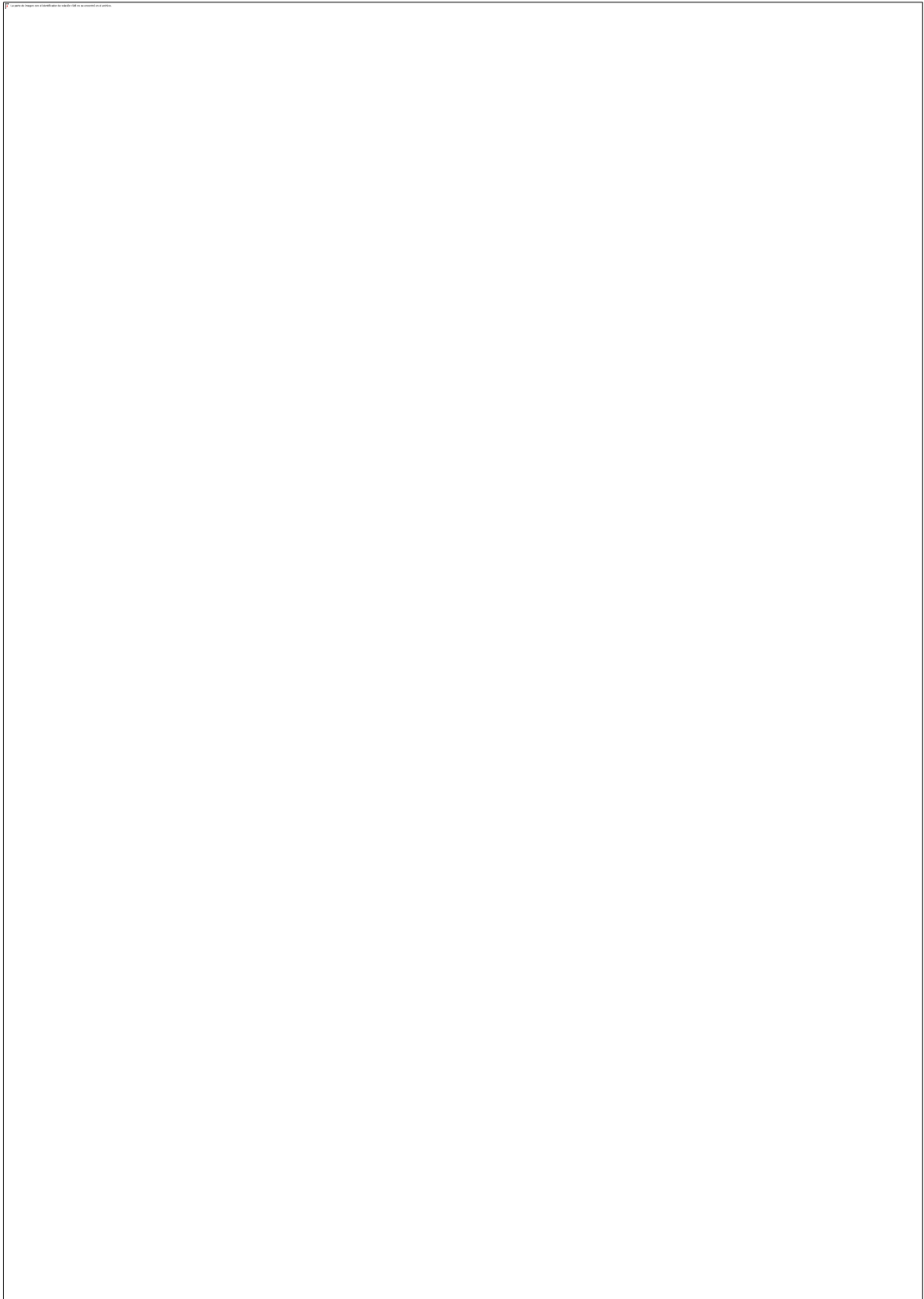
Viceministerio de Turismo. (2006). *Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura*. Bogotá: Consejo Profesional de Agentes de Viajes y Turismo.

Volo, S. (2013). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Marketing of Tourism Experiences*, 13-22.

Zamorano, F. (2008). *Turismo Alternativo*. México: Trillas.

Zornitta, J. F. (2017). *Turismo en América Latina y en el Caribe políticas de desarrollo económico, ocupación territorial y de sostenibilidad*. Obtenido de <http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/11/zornitta-jos-fernando-paper-d4.pdf>

ANEXOS



ENCUESTA

Objetivos:

- Reconocer los hábitos de consumo de los turistas tecnológicos dentro de las aplicaciones móviles.
- Identificar las actividades turísticas de mayor demanda en el cantón Patate.

Las encuestas se realizarán por internet mediante la herramienta Google Forms.

La siguiente encuesta se realiza para el proyecto: La multimedia en la difusión del turismo de aventura y gastronómico del cantón San Cristóbal de Patate, dirigida a Turistas Extranjeros que ya han visitado Patate.

Datos del Encuestado

Nombre y Apellido:

Edad:

Lugar donde vive:

Instrucciones:

A continuación, encontrara preguntas de selección múltiple, seleccione una o varias según se le pida.

1.¿Qué tan importante es para usted el uso su dispositivo móvil y sitios web para planear su viaje?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

2.¿Usa los sitios web y aplicaciones móviles para realizar sus viajes?

- Siempre
- De vez en cuando
- Pocas veces
- Nunca

3.¿Qué tipo de actividad turística le atrae más?

- Aventura
- Gastronómica
- Cultural
- Descanso
- Urbano
- Deportivo
- Ecoturismo
- Científico
- Religioso

4.¿Al llegar al Ecuador cuales fueron sus prioridades para conocer?

- Mitad del mundo
- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Playas
- Reservas y parques nacionales
- Nevados o volcanes
- Otros

5. ¿Mediante de que aplicación usted llevo a conocer Patate?

- Airbnb
- Withlocals
- Booking
- Couchsurfing
- Minube
- Travel Buddy

6.Al llegar a Patate ¿Cuál fue la primera actividad realizo?

- Degustar la gastronomía
- Conocer sitios culturales
- Senderismo

- Ascenso de Montañas
- Parapente
- Tour de Aviturismo
- Excursionismo
- Conocer lagunas y cascadas

SURVEY FORM

Objectives:

- Recognize the consumption habits of tech tourists within mobile applications.
- Identify the most in-demand tourist activities in canton Patate.

Surveys will be conducted online using the Google Forms.

The following survey is conducted for the Project: Multimedia in the dissemination of adventure and gastronomic tourism of cantón San Cristóbal de Patate, aimed at foreign Tourists who have already visited Patate.

Information

Name and last Name:

Age:

Where do you live:

Instructions

Then you will find multiple selection questions, select one or more as prompted.

1.How important is it to you to use your mobile device and websites to plan your trip?

- Very important
- Important
- Unimportant
- It's not important.

2.Do you use websites and mobile apps to make your travels?

- Always
- Occasionally

- Rarely
- Never

3. What kind of tourist activity appeals to you the most?

- Adventure
- Gastronomic
- Cultural
- Rest
- Urban
- Sports
- Ecotourism
- Scientific
- Religious

4. When you arrived in Ecuador what were your priorities to know?

- Half the world
- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Beaches
- National reserves and parks
- Snowfalls or volcanoes
- Other

5. What application do you get to know Patate?

- Airbnb
- Withlocals
- Booking
- Couchsurfing
- Minube
- Travel Buddy

6. After getting to Patate, what was the first activity I did?

- Taste the gastronomy
- Know cultural sites
- Hiking
- Ascent of Mountains
- Paragliding
- Avitourism Tour
- Hiking
- Know lagoons and waterfalls

Personas Encuestadas

No.	Nombre/Name	Edad/ Ege	Ciudad /City
1	Natalia Sotelo	25	Córdoba-Argentina
2	Daniela Renta	27	Córdoba-Argentina
3	Sebastián Pozzi	30	Bariloche-Argentina
4	Joao Bilhalba	19	São Paulo-Brasil
5	Ivone Urbina	32	New York- United States
6	Isabel Jaramillo	22	Valencia-España
7	Alejandro Echeverry	27	Cali-Colombia
8	Hanne Neefs	30	Winnipeg-Canada
9	Alejandro Pascal	32	Buenos Aires-Argentina
10	Jessica Santana	28	Kearny New Jersey
11	Adam Ahedo	32	Kearny New Jersey
12	Franco Gamero	33	West Hempstead NY
13	Steve Tadla	34	Ville-Marie, Montreal Canadá
14	Eloísa Berho	25	Temuco Chile
15	Marv Radioli	33	London-England
16	Malik Marli	27	Liverpool- England
17	Rachel Goodburn	21	Avignon France
18	Fiona van den Branden	22	Brussels, Belgium
19	Alejandra Vivas	20	Tachira Venezuela
20	David Stankovic	33	Innsbruck Austria
21	Diego Castañeda	20	Trujillo-Perú
22	Angelo Tricerri Vera	20	New Orleans- United States
23	Paola Aguirre	28	Trujillo-Perú
24	Kenji Kikunaga	25	Valencia-España
25	Gissella Santos	33	Murcia-España
26	Marcio Silveira	22	New York- United States
27	Max Murillo	35	Vancouver-Canada
28	Taywer Rey	24	Cali-Colombia

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Objetivos:

- Conocer la importancia de la actividad turística con información de los prestadores de servicios turísticos y alimentación del cantón Patate
- Reconocer como se ha desarrollado la promoción turística de Patate a través de los medios digitales.

Las entrevistas se realizarán por internet mediante la aplicación zoom y de forma personal

Datos del Encuestado

Nombre y Apellido:

Edad:

Lugar donde vive:

Nivel Académico:

Ocupación:

Cuestionario

1. A su criterio, ¿Cuál es la importancia que tiene la actividad turística en Patate?
2. En base a las evidencias, páginas web, aplicaciones y demás ¿Cómo considera usted el manejo del Marketing Digital y Turístico que se ha realizado en Patate?
3. ¿Cuál es su opinión frente a la promoción turística que se ha venido realizando en los últimos años ¿Cree que se debería mejorar o no?
4. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta Patate para atraer a turistas extranjeros?
5. ¿Patate se encuentra evolucionando con nuevas tecnologías en lo referente a turismo?
6. ¿Considera usted que sería de utilidad el desarrollo de una aplicación de información turística?
7. ¿En líneas generales que información recomienda que deba tener la aplicación?
8. ¿Cómo cree que ayudaría a potenciar el turismo y la actividad económica para los prestadores de servicios?

ENCUESTA DE TEST CON USUARIOS

1. La aplicación de información de la ciudad le sirvió de guía

- Muy útil
- Algo útil
- No muy útil

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la navegación dentro de la aplicación?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Poco satisfecho

3. En una escala de 1 al 5 ¿El contenido de la aplicación le ayudo a conocer más atractivos turísticos?

Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo
5	4	3	2	1

4. ¿Desearía que se implemente más información en la aplicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

5. ¿Recomendaría esta aplicación? (amigos, familiares, conocidos)

- Si
- No

TEST SURVEY WITH USERS

1. The city information application served as a guide

- Very useful
- Something useful
- Not very useful

2. What is your level of satisfaction regarding navigation within the application?

- Very satisfied
- Satisfied
- Normal
- Little satisfied

3. On a scale of 1 to 5, did the content of the application help you to discover more tourist attractions?

Very Good	Good	Indifferent	Bad	Very bad
5	4	3	2	1

4. Would you like more information to be implemented in the application?

- Totally agree
- Agree
- Neither agree nor disagree
- In disagreement

5. Would you recommend this app? (friends, family, acquaintances)

- Yes
- No

Catastro de Atractivos Turísticos de Patate

No.	Nombre	Tipo	Parroquia	Ubicación
1	Santuario Religioso Señor del Terremoto	Históricas	Patate	Centro
2	Museo Arqueológico y Religioso Señor del Terremoto	Históricas	Patate	Centro
3	Parque Central Simón Bolívar	Históricas	Patate	Centro
4	Arepas de zapallo y chicha de uva	Etnografía	Patate	Centro
5	Escalinata de la fe	Técnicas y científicas	Patate	Yamate
6	Templete Lugar Santo	Técnicas y científicas	Patate	Patate Viejo
7	Río Patate	Ríos	Patate	Patate
8	Cascada Mundug	Ríos	Patate	Mundug
9	Cascada Caryacu	Ríos	Patate	Leito
10	Bosque Nublado	Bosques	Patate	Manteles
11	Cascada Payacuchu I	Ríos	Patate	Manteles
12	Cascada Payacuchu II	Ríos	Patate	Manteles
13	Cocha El Diviso	Sistema Lacustre	Patate	La Suiza
14	Cocha de Luisa	Sistema Lacustre	Patate	Leitillo alto
15	Centro Cultural Urku Kuri	Técnicas y científicas	Sucre	Cementerio
16	Museo Arqueológico Sucre	Históricas	Sucre	Centro
17	Cementerio Arqueológico	Históricas	Sucre	Centro
18	Etnia Sucre	Etnografía	Sucre	Centro
19	Casas antiguas	Históricas	Sucre	Salida a Tontapi
20	Cascada Mesa Tablón	Ríos	Sucre	Parque Nacional Llanganates
21	Laguna Sudahua	Sistema Lacustre	Sucre	Área de amortiguamiento
22	Laguna Negra	Sistema Lacustre	Sucre	
23	Laguna San Borja I	Sistema Lacustre	Sucre	Poatug
24	Laguna San Borja II	Sistema Lacustre	Sucre	Poatug

25	Páramo de San Borja	Bosques	Sucre	Poatug
26	Río De La Plata	Ríos	El Triunfo	Centro
27	Cascada Las Golondrinas	Ríos	El Triunfo	El Triunfo
28	Río Muyo	Ríos	El Triunfo	El Triunfo
29	Cueva de Las Incas	Fenómenos Espeleológicos	El Triunfo	El Triunfo
30	Río Las Incas	Ríos	El Triunfo	El Triunfo
31	Santuario De Las Aves	Montañas	El Triunfo	Cruz Loma
32	Parque Nacional Llanganates	Sistema de Áreas Protegidas	El Triunfo	El Triunfo
33	Parque Nacional Llanganates	Sistema de Áreas Protegidas	Sucre	Sudahua
34	Fiestas de Cantonización	Acontecimientos Programados	Patate	Centro
35	Fiestas del Señor del Terremoto	Acontecimientos Programados	Patate	Centro
36	Cascada La Carbonería	Ríos	Patate	La Carbonería
37	Feria Dominical	Acontecimientos Programados	Patate	
38	Orquideario El Triunfo	Bosques	El Triunfo	Centro
39	Parque San Jorge	Técnicas y científicas	Patate	San Jorge
40	Parque Miraflores	Técnicas y científicas	Patate	Miraflores
41	Parque Los Andes	Técnicas y científicas	Los Andes	Centro
42	Parque Infantil	Técnicas y científicas	Patate	Coliseo
43	Parque Puñapi	Técnicas y científicas	Patate	Puñapi
44	Iglesia San Francisco	Técnicas y científicas	Sucre	Centro
45	Iglesia Los Andes	Técnicas y científicas	Los Andes	Centro
46	Iglesia La Tranquilla	Técnicas y científicas	Patate	Tranquilla

47	Iglesia La Libertad	Técnicas y científicas	Patate	La Libertad
48	Iglesia Río Blanco	Técnicas y científicas	Los Andes	Río Blanco
49	Iglesia San Jorge	Técnicas y científicas	Patate	San Jorge
50	Iglesia Tahuacha	Técnicas y científicas	Patate	Tahuacha
51	Iglesia Yamate	Técnicas y científicas	Patate	Yamate
52	Sendero Mesa Tablón		Sucre	
53	Sendero Mundug		Patate	Mundug
54	Sendero Platuquiral		Patate	Platuquiral
55	Sendero La Carbonería		Patate	Suiza - Carbonería
56	Sendero Aluleo		El Triunfo	El Triunfo
57	Sendero 3 Cruces		El Triunfo	El Triunfo
58	Sendero Río Plata		El Triunfo	El Triunfo
59	Grupo de música autóctona Los Andinos	Etnografía	Sucre	Poatug
60	Grupo de música autóctona Banda de Martillo	Etnografía	Sucre	Centro
61	El Valle del Silencio			
62	Casas antiguas de Patate			
63	Artesanías Don Alirio			
64	Piedra de soroche			
65	Cascada Chaguarpata			
66	Cascada Cariacu			
67	Chorrera Yanapaccha			