



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

**TEMA:**

---

**LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA  
COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN TURÍSTICA EN LA  
PARROQUIA BALSAPAMBA DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLIVAR.**

---

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

**Autor**

Iván Andrés Aguilar Pacha

**Tutor**

Lcdo. José Arnulfo Oleas Orozco Mgs.

AMBATO – ECUADOR

2020 - 2021

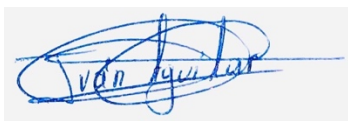
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Iván Andrés Aguilar Pacha, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLIVAR.”, 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 04 días del mes de agosto de 2021, firmo conforme:



Autor: Iván Andrés Aguilar Pacha

Número de Cédula: 0202057626

Dirección: Bolívar, San José de Chimbo, Av. 3 de marzo principal.

Correo Electrónico: ivan-aguilar2011@hotmail.com

Teléfono: 0988062804

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLIVAR.” presentado por Iván Andrés Aguilar Pacha, 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, 30 de Junio del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Arnulfo Oleas Orozco Mgs.', is centered on a light gray rectangular background.

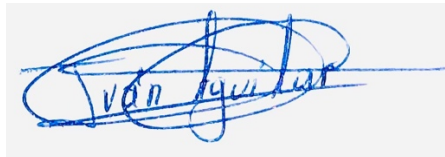
Lcdo. José Arnulfo Oleas Orozco Mgs.

Tutor

## 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 Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 04 de Agosto 2021



Iván Andrés Aguilar Pacha

0202057626



## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLIVAR, previo a la obtención del Título de Ingeniero 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, 04 de Agosto de 2021



Ing. MsC. CARLOS HERNAN AGUAYZA MENDIETA  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lcda. MsC. PAULINA MAGALLI AMALUISA RENDON  
VOCAL



Ing. MsC. EDUARDO ALBERTO NAVAS ALARCON

**DEDICATORIA**

Es verdaderamente confortable dedicar cada uno de mis logros a mis queridos padres, por haberme forjado como la persona que soy hoy en día, con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis metas y proyectos propuestos.

A mi madre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo, puesto para la realización de esta tesis.

Iván Andrés Aguilar Pacha

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento a dios quien me a guiado y me a dado la fortaleza para seguir adelante, a mi familia por su comprensión y estimulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Este nuevo logro es en gran parte para ti madre querida; gracias por la paciencia por la que cada día se preocupaba por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo, gracias por ser la promotora de mis sueños, gracias por confiar y creer en mi, y en mis expectativas, gracias por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida.

De igual manera gracias a mi tutor por brindarme su apoyo para realizar este proyecto de tesis, de la misma forma a mis docentes por todos los conocimientos que han compartido conmigo, a mis compañeros por toda la ayuda brindada y a la universidad en general.

## INDICE

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
TEMA .....	2
CONTEXTUALIZACIÓN .....	2
EL PROBLEMA .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVOS .....	6
General .....	6
Específicos .....	6
CAPÍTULO II .....	7
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
MARCO TEÓRICO.....	10

Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC).....	10
Diseño Gráfico .....	11
La Multimedia.....	12
Interactividad.....	14
Dispositivos Móviles.....	16
Diseño Centrado en el Usuario .....	17
Interfaz de Usuario.....	18
Usabilidad .....	19
Experiencia.....	19
Turismo .....	20
Turismo .....	21
Turismo en Ecuador .....	22
Turismo de Aventura.....	23
Turismo 3.0 .....	23
Marketing .....	23
Marketing Turístico.....	24
Marketing Digital.....	25
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA .....	26
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	27
Instrumento: Entrevista Semiestructurada .....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
Instrumento: Encuesta .....	38
CONCLUSIÓN .....	51
CAPÍTULO IV.....	52
PROPUESTA/PROYECTO DE DISEÑO.....	52
Conceptualización .....	53

□ Idea.....	53
□ Investigación .....	54
□ Definición.....	55
□ Definición Funcional.....	56
Catastro – Registro de sitios turísticos de Balsapamba.....	57
Accesos sitios turísticos .....	59
Diseño .....	61
1.1. Construcción de la marca .....	62
2. Resultado final de la marca .....	65
3. Wireframes.....	68
3.1. Prototipos .....	69
3.2 Diseño visual.....	73
4.1 Programación del código.....	76
5. Publicación.....	77
□ Verificación.....	77
Presupuesto .....	83
Bibliografía .....	101

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

**TEMA:** LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLIVAR

**AUTOR:** Iván Andrés Aguilar Pacha

**TUTOR:** Lcdo. José Arnulfo Oleas Orozco Mgs.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de titulación se realizó mediante estudios sobre turismo de aventura en áreas naturales, y las nuevas tecnologías, en la parroquia Balsapamba en la provincia de Bolívar. Dentro del planteamiento del problema se tomó en cuenta la información disponible que incide en las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia Balsapamba. Asimismo, se ha considerado, la situación sanitaria mundial por el Covid-19, su afectación a las actividades económicas, en especial al turismo, De la misma manera, la aplicación de estrategias comunicacionales para su reactivación, mediante los nuevos medios digitales y la multimedia como herramientas para impulsar el turismo. En esta investigación se realizó una metodología mixta, es decir se examinaron datos cualitativos y cuantitativos, este estudio partió de la recolección de información y el proceso de búsqueda, mediante el GAD municipal de San miguel de Bolívar, Junta Parroquial, Empresa pública de Turismo y Ministerio de Turismo aplicando entrevistas a las profesionales encargadas del área de turismo. Así mismo se emplearon métodos cuantitativos a través de encuestas realizadas a pobladores locales y turistas, esto facilitó para plantear la propuesta de diseño y determinar la factibilidad de desarrollo de aplicaciones móviles. Bajo estos resultados se pudo desarrollar una aplicación móvil informativa, que cuenta con contenidos audiovisuales, servicios, hospedaje, comida y lugares turísticos, además sirve como guía para ofrecer al turista una experiencia satisfactoria.

**DESCRIPTORES:** Aplicación móvil, multimedia, nuevas tecnologías, turismo.

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

**TOPIC:** NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS A STRATEGY FOR TOURIST DISSEMINATION IN BALSAPAMBA PARISH IN SAN MIGUEL DE BOLIVAR

**AUTHOR:** Iván Andrés Aguilar Pacha

**TUTOR:** Lcdo. José Arnulfo Oleas Orozco Mgs.

**ABSTRACT**

The degree project was carried out through studies on adventure tourism in natural areas, and new technologies, in Balsapamba parish, Bolívar province. The problem statement took into account the available information that has an impact on the tourist activities that can be carried out in Balsapamba parish. Furthermore, the global health situation due to Covid-19, its impact on economic activities and especially tourism, has been considered. Thus, the implementation of communication strategies for its reactivation, through new digital media and multimedia as tools to promote tourism. A mixed methodology was carried out in this research; in other words, both qualitative and quantitative data were examined. This study started with data collection and the search process through GAD in San Miguel de Bolívar, Parish committee, Public Tourism company and Ministry of Tourism by applying interviews to the professionals in charge of the tourism area. Moreover, quantitative methods were applied through surveys of local residents and tourists, it facilitated the design proposal and determined the feasibility of mobile application development. Based on the results, it was possible to develop an informative mobile application, which has audiovisual content, services, accommodation, food and tourist attractions. In addition, it serves as a guide to offer the tourist a satisfactory experience.

**KEYWORDS:** mobile app, multimedia, new technologies, tourism.



## INTRODUCCIÓN

En este proyecto de titulación en el primer capítulo se realiza las investigaciones del contexto en el que se desenvuelve el sector turístico, a nivel de Ecuador, la región sierra y finalmente en la parroquia Balsapamba perteneciente al cantón San miguel – Prov. Bolívar; el planteamiento del problema de la situación actual del cantón y su parroquia, y el porque es necesario el realizar la investigación en el ámbito turístico sobre todo en lo referente a la multimedia y las 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 las nuevas tecnologías, multimedia, turismo y marketing, que son los ejes fundamentales de la investigación apoyado en fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos, tesis de maestrías o posgrados, trabajos de titulación de pregrado, documentos de sitios web, entre otros. Para entender el tema a ejecutarse y profundizar conocimientos.

El capítulo tres, trata sobre la metodología usada en el proyecto además del enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, 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.

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, el diseño y desarrollo de una aplicación móvil de información turística, para promover y difundir como objetivo principal, las actividades de turismo de aventura y demás sitios turísticos, que posee la parroquia Balsapamba.

## **CAPITULO I**

### **TEMA**

Las Nuevas Tecnologías De La Información Y La Comunicación Como Estrategia De Difusión Turística En La Parroquia Balsapamba Del Cantón San Miguel De Bolívar.

### **CONTEXTUALIZACIÓN**

El turismo como disciplina social y económica debe necesariamente adaptarse a los cambios y tendencias que el nuevo mundo reclama. Es así, que ante un entorno cada vez más exigente surge la necesidad de incorporar nuevas herramientas para ser competitivos y sostenibles en el tiempo. En ese contexto, las nuevas tecnologías permiten instaurar renovadas filosofías de trabajo y constantes desafíos en la actividad turística (Charne, 2011).

Asimismo, se puede definir como: “Innovar, en procesos y productos debería ser la clave para mantener el sector turístico a un nivel donde los clientes o turistas lleguen y no quieran irse” (Carmona, 2015).

El desarrollo de las tecnologías ha contribuido tanto en la mejora de la calidad y cantidad en el intercambio de información, así como en la eliminación de las barreras que existían entre la localización de donde se producía la información y donde se encontraban los individuos. En estos momentos tanto la distancia como la localización donde se encuentren ambos ya no es impedimento, ya que las nuevas tecnologías permiten el acceso a la información sin tener en cuenta ambos parámetros. Otro aspecto que no se debe olvidar, es la contextualización de dichos avances tecnológicos dentro de un determinado marco socioeconómico, ya que su evolución y perfeccionamiento depende y dependerá en gran medida de las condiciones sociales y económicas del país donde se desarrollen.

Por último, cabe señalar que los avances tecnológicos que se producen diariamente debido al progreso y a los continuos descubrimientos en el campo de la ciencia hacen que, lo que

hoy podemos considerar puntero en cuanto a tecnología, en un periodo relativamente corto, podrá considerarse obsoleto.

Partiendo de la premisa que las TICs se encuentran en constante cambio por ser el sector de las nuevas tecnologías el que presenta mayor crecimiento y evolución, y cuya presencia en todos los aspectos de nuestra sociedad es y será más relevante que nunca; los expertos en esta materia auguran un futuro de crecimiento y su evolución que podrá ir encaminada en los siguientes aspectos. (De Gregorio Pachón, 2014)

La característica principal de la Sociedad de la Información es la posibilidad que las TIC ofrecen de disponer, compartir y transmitir información de manera fácil y rápida, superando las barreras físicas y temporales. Actualmente somos capaces de enviar un e-mail de manera instantánea a otra persona que se encuentra en el otro extremo del mundo, o realizar una videoconferencia con amigos o parientes que viven lejos. Por tanto, las Tecnologías de Información y Comunicación se pueden definir como el conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico desarrollados en los últimos años que facilitan la comunicación y la creación, manipulación, transmisión y acceso a la información. (Cámpora Espí, 2013)

## **EL PROBLEMA**

La gestión de la información, incide en las actividades del turismo de la Parroquia Balsapamba, del Cantón San Miguel de Bolívar.

Además, 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 a generado un desinterés y desconocimiento de todos los atractivos turísticos de la zona urbana y rural. Asimismo, no existe un departamento o dirección que trabaje en función del turismo del cantón o la parroquia específicamente, lo mas cercano quienes gestionan información referente al Turismo es la Dirección de Comunicación del GAD municipal.

Hay antecedentes de elementos publicitarios que lo han realizado hace años por parte del GAD, no obstante, estos no han logrado cumplir con las expectativas para incentivar la actividad turística, cabe 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 Smartphone; 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.

## JUSTIFICACIÓN

La Parroquia Balsapamba se encuentra ubicada en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, debido a su localización en la región Interandina Ecuatoriana posee una gran riqueza natural y cultural, además goza de una variedad de climas, por lo que se considera al sector como fuente de materias primas para el desarrollo turístico del mismo, lo cual se ha convertido en un medio para concienciar e incentivar a los moradores sobre la importancia de explotar y proteger las riquezas naturales.

Además, por la afluencia turística existente en la Parroquia Balsapamba se ha considerado importante ofertar a más de los balnearios existentes en la cabecera parroquial otro tipo de oferta turística, ya que existen turistas que demandan de actividades de aventura como: caminatas, cabalgatas, pesca deportiva, ciclismo, rafting, boyaje, camping, turismo comunitario y disfrutar del contacto con la naturaleza. Balsapamba, cuenta con atractivos turísticos naturales, culturales poco conocidos y visitados. “La Cascada Milagrosa” ha sido quizás el atractivo mejor explotado, y a esta deben sumarse pueblos y caminos pintorescos, un museo, fiestas civiles, religiosas, características climatológicas, flora y fauna que han motivado un desplazamiento espontáneo de turismo interno hacia Balsapamba.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) constituyen una parte intrínseca y esencial de la manera de hacer turismo en la actualidad, que se refleja tanto en los requisitos de la demanda con el viajero Millennial en el papel de protagonista y propulsor como en la concepción de la oferta; así lo confirma la creciente importancia de los nuevos modelos de construcción y desarrollo turístico, como el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes gestionado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). (Miguel, 2018), p. 169)

La creación de Destinos Inteligentes se vincula necesariamente al manejo y dominio activo, por parte de las Administraciones Públicas, de las herramientas que las NTICS proporcionan para la promoción de sus destinos: en especial la web, las redes sociales y las aplicaciones móviles, por ser aquellas herramientas que se encuentran más extendidas y presentan un mayor grado de accesibilidad, tanto para la oferta como para la demanda (Miguel, 2018, p. 170)

Básicamente las principales actividades de la parroquia Balsapamba son relativas a la agricultura, la ganadería, destilería de aguardiente, la elaboración de panela y sus derivados. La idea de establecer una zona turística ha sido poco considerada en función socioeconómica por lo que el presente trabajo investigativo no solamente contribuirá a su conocimiento sino además impulsará su crecimiento turístico.

La presente investigación resultaría factible ya que como estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Indoamérica se tiene la necesidad de promocionar nuevos destinos turísticos, también se justifica porque se cuenta con el suficiente material bibliográfico de consulta y el investigador dispone de los recursos financieros necesarios para solventar los gastos que demanda la investigación, además se cuenta con el favorable apoyo de autoridades y moradores de la parroquia puesto que las autoridades cantonales se pronuncian entusiastas para poder ayudar con el desarrollo del presente proyecto con la intención de dinamizar el ámbito turístico a través de las NTICs.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Analizar el estado situacional de los medios de difusión del área turística en la parroquia Balsapamba.

### **Específicos**

- Determinar, el estado de la gestión de la comunicación en relación al turismo de la parroquia.
- Analizar, los atractivos turísticos, más visitados y representativos de la zona.
- Definir, que los canales de comunicación, resultarían factibles al desarrollo del turismo en la Parroquia Balsapamba.

## CAPÍTULO II

### ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Mediante la investigación de este proyecto se plantea a través de estudios previos realizados acerca de la multimedia y su impacto en el área turística, como una estrategia diferente para generar una información y experiencia mas atractiva para los turistas que transcurren por la zona.

El turismo es una de las prácticas modernas que los individuos tienen para descansar, recrearse, conocer y socializar con otras personas; conlleva múltiples implicaciones en las sociedades y la economía de las comunidades que se ven afectadas positiva o negativamente por este fenómeno; es sobre todo en este último punto donde se da una gran relevancia al turismo como una actividad que genera inversión de infraestructura, estructura y superestructura en los destinos turísticos, favorece la inversión nacional y extranjera que a su vez repercute de manera positiva en la creación de fuentes de empleo y captación de divisas para el país. (Maldonado Alcudia, 2012)

Para abordar el estudio del turismo se necesita reconocer la conformación del sistema turístico y distinguir sus componentes principales, entre los cuales se encuentran:

Comprender la acción de los visitantes de trasladarse del lugar donde radican a otro ambiente distinto, por un tiempo de mas de un día y menor a un año; motivados por el descanso, diversión, esparcimiento, (sin motivos de lucro en el lugar visitado), gestionándose por su actividad, convenios de servicios y productos afines al sector, con los cuales se establecen interrelaciones socio-económicas-culturales y de protección al entorno histórico-ecológico, a fin de garantizar en forma eficaz sus expectativas de valor, necesidades y de experiencia y por ende el desarrollo del sector. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014, p. 49)

El Ecuador posee un gran potencial turístico, con innumerables zonas que se destacan por su biodiversidad natural y cultural, siendo así un importante motor para la economía del país.

Ecuador es uno de los países más biodiversos del planeta, y que durante los últimos años ha tenido un incremento en la llegada de turistas, gracias a sus atractivos naturales y culturales”. De esta manera, las entidades públicas y privadas han realizado diferentes promociones con el fin de posicionarse como el mejor destino turístico dentro y fuera del país, de esta manera ayudando a incrementar la llegada de turistas internacionales que ayuden a mejorar la economía del país. (Bonilla Gordón, 2019)

En relación al aporte del turismo al aporte de la economía ecuatoriana en los últimos años, es necesario referir:

El constante crecimiento demostrado por el turismo en el escenario mundial, también ha impactado al Ecuador que es uno de los países que cuenta entre los de mayor biodiversidad del planeta, lo que ha contribuido en los últimos años al incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. (Loor Bravo, Alonso Alemán y Pérez Pérez, 2018)

En el mismo sentido en relación a la gestión del turismo como aparato productivo, se puede destacar:

El turismo al ser manejado de manera responsable y sostenible permite que se minimicen sus impactos negativos sobre el medioambiente y en el patrimonio cultural, además de que maximiza sus beneficios económicos y sociales. En este punto, el desarrollo de la conciencia medioambiental, cultural y social recae en los interesados en el turismo, ya que son los encargados de promover el desarrollo sostenible y responsable. El turismo puede contribuir con el objetivo de erradicar la pobreza, impulsando la participación de la población local en el desarrollo turístico alrededor de 4 los patrimonios naturales y culturales, propiciando vínculos de negocios entre las pequeñas empresas proveedoras de bienes y servicios con las empresas de turismo. (Lamboggia Ortiz, 2014, p. 3)

Tomando en cuenta en el presente trabajo de Titulación, nuestra referencia titulada, “El Diseño Gráfico y Multimedia como Potencializadores del Desarrollo Del Turismo De Aventura” en la cual menciona los siguiente:



El turismo de aventura es una tendencia que ha tomado mucha fuerza a nivel global y en el caso de nuestro País y específicamente en la ciudad de Cuenca, es cada vez más evidente encontrar a gente que se encuentre inmersa en este tipo de entretenimiento debido a sus varias actividades. Tomando en consideración la atracción por este tipo de turismo se propone que a través de este proyecto que esta basado en el diseño multimedia para el desarrollo de app móvil, el cual contara con información relevante, modelada desde una perspectiva vista del usuario. (Cabrera, 2018, p. 9)

Asimismo, en el trabajo realizado por Jiménez Valarezo (2015, p. 22), que habla de la creación de una guía turística interactiva para dar a conocer las atracciones naturales, costumbres y tradiciones, fomentando así el crecimiento y desarrollo económico del cantón Gualaceo, ubicado en la provincia del Azuay” menciona que existe una escases de Guía turística interactiva de Gualaceo, para dar a conocer las atracciones naturales, costumbres y parte de sus tradiciones, que fomente así el crecimiento y desarrollo económico del mismo. Plantea un estudio que permita obtener un documento con una recopilación de hechos significativos y oportunos, con información completa y veraz dirigida a todos los habitantes, y turistas que necesitan conocer sobre los recursos que posee el Cantón, debido a esto su idea acertada es plasmar la información de los atractivos Naturales y Culturales, en un medio interactivo que oriente e informe a las personas, sobre los diferentes destinos turísticos, la investigación tiene un alto nivel de interés social, cultural y ambiental, pues la difusión del turismo en el Cantón Gualaceo es muy novedosa, de manera que se impulsará el desarrollo de las actividades turísticas de los pueblos.

El turismo en la parroquia de Balsapamba con el transcurso del tiempo se ha venido desarrollando potencialmente por todos los recursos naturales, atractivos turísticos, centros recreacionales, con los que cuenta el sector sobre todo sus cascadas, ríos, balnearios, montañas, su historia y cultura, pero no cuenta con una adecuada planificación, la falta de información y promoción turística, tampoco cuenta con un apoyo presupuestario por partes de las autoridades locales, la cual no permite que se maneje un turismo sostenible y de gestión territorial adecuada. (Larrea, 2019)

## MARCO TEÓRICO

### **Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC)**

Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) son la evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC); el término “Nueva” se les asocia fundamentalmente porque en todas ellas se distinguen transformaciones que erradican las deficiencias de sus antecesoras y por su integración como técnicas interconectadas en una nueva configuración física. (balmaceda, 2010, p. 2)

Este planteamiento permite calificar como “nuevas” a las tecnologías como el vídeo, la televisión y la informática (TIC). (A pesar de no ser nuevas –desde un punto de vista temporal) ya que al añadir el resto de las piezas en juego (información y comunicación) las dota de un nuevo contenido comunicativo. (balmaceda, 2010, p. 2)

Se consideran Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), en su utilización en la enseñanza. (balmaceda, 2010, p. 2)

Desde una perspectiva instrumental, podríamos decir que las principales contribuciones de las nuevas tecnologías a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que facilitan la realización de las tareas, porque estas, sean las que sean, siempre requieren de una cierta información para ser realizadas, de un determinado procesamiento de esta y, a menudo, de la comunicación con otras personas. (balmaceda, 2010, p. 2)

En términos generales, las nuevas tecnologías facilitan el acceso a la información sobre muchos y variados temas, en distintas formas (textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos), a través de Internet, el CD-ROM, el DVD, etc. (balmaceda, 2010, p. 2)

## **Diseño Gráfico**

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (Wong, 1991, p. 9)

Por tanto, podemos señalar que el simple hecho concebir comunicaciones visuales tras una investigación previa, entra dentro de los lineamientos del concepto de diseño.

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Es utilizado habitualmente en la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

En nuestro caso, nos referimos al diseño gráfico como el proceso para ofrecer soluciones gráficas que respondan y se integren en la política y objetivos de comunicación de la empresa. (Llorente, 2016, p. 43)

A manera de conclusión se confirma que el diseño gráfico:

En la sociedad actual ha cobrado mayor importancia y esto radica en que todo negocio necesita darse a conocer como empresa además de sus productos o servicios que vende al igual que las personas y países la responsabilidad directa recae en el diseño el cual tiene múltiples propósitos como: comunicar ideas, vender, etc. El diseño cuando es bueno no sólo vende, sino que sabe cómo vender, comunicando con éxito el mensaje a la sociedad y manteniéndose en la mente de la misma. (Tacuri Espinales, 2015, p. 13)

## Ilustración 1



*Nota:* Adaptado de Pixabay <https://pixabay.com/es/photos/lugar-de-trabajo-equipo-creativa-2230698/>

## La Multimedia

La Real Academia de la Lengua define a la multimedia como un medio “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”., partiendo de esta premisa podemos afirmar que la multimedia es cualquier producto de interacción, entre un ser humano y cualquier medio eléctrico o computadora, que transmita información. Esta información es digitalizada de forma gráfica e interactiva combinando gráficos, textos, video y audio. Se aplica a cualquier medio informático. Un programa multimedia utilizando estos medios busca atraer al usuario con motivos informativos, didácticos de una manera interactiva, entretenida y diferente a los medios comunicativos habituales en los seres humanos (Martínez Espinoza, 2011, p. 3).

Tabla 1

*Componentes Multimedia*

**COMPONENTES MULTIMEDIA**

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

*Nota:* Serra & Carles, (2000)

En el mismo sentido en referencia a multimedia otro concepto que aporta al tema de estudio, se puede señalar:

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos,

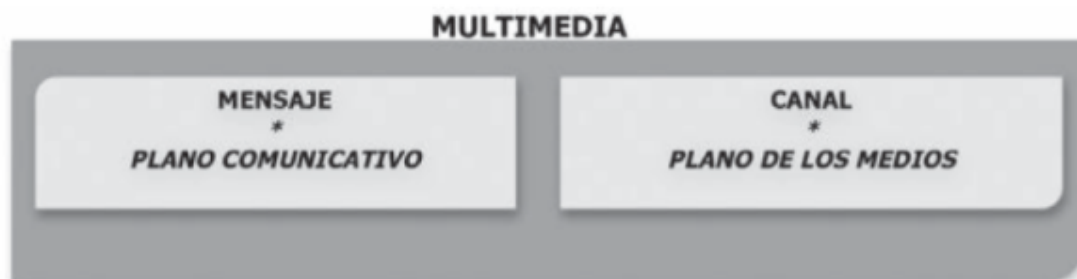
músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos.  
(Castillo Palacio y Castaño Molina, 2015, p. 744)

También, se puede considerar multimedia toda aquella narración integrada, carente de fisuras, de diferentes tipos de datos –texto, imágenes, sonido, audio – visual – en un único entorno digital de información. De este modo se pueden establecer dos perspectivas diferentes del concepto multimedia: la del mensaje y la del canal o, en plano de los lenguajes (o comunicativo) y el plano de los medios (o instrumental) (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2014, p. 103).

Desde la perspectiva comunicativa cuando nos referimos al multimedia lo hacemos de una serie de relatos transmitidos o percibidos como uno solo a través de múltiples medios.

*Ilustración 2.*

*Multimedia*



*Nota:* Adaptado de *Estrategia de comunicación multimedia* (p.102), Piñeiro Otero & Costa Sánchez, 2014, Editorial UOC

### **Interactividad**

La interactividad implica ofrecer al usuario ciertas opciones de control de los elementos multimedia, de tal forma que pueda explorar la estructura de la obra en la forma y momento que decida, de esta manera nos explica que:

Está ligada a la estructura no lineal de la narrativa, a la capacidad de intervención que se le otorgue al usuario en un producto dado hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio o aplicación, estuvo relacionada desde los inicios con los videojuegos, con la web y con las aplicaciones que pueden ser más

o menos interactivas según el poder de decisión que se le permita al usuario. (Piñeiro Otero y Costa Sánchez, 2014, pág. 21)

Se menciona también que desde sus comienzos la Interactividad pareció relacionarse con la multimedialidad, incluso como un elemento diferenciador de estas nuevas tecnologías en relación a las más convencionales, resaltando que también el libro era un medio interactivo. Cuando los primeros intentan encontrar algo que realmente distinga las llamadas "tecnologías interactivas" de los libros terminan por señalar, quizás como elemento más diferenciador, la facilidad y rapidez con que pueden cambiar de sistema de símbolos para la comunicación. Así, estos académicos, hablando de interactividad llegan al concepto de Multimedia, algunos años antes de que el término Multimedia comience a disfrutar de la divulgación actual (Bartolomé Pina, 1994).

### *Ilustración 3*

#### *Interactividad*



*Nota:* Adaptado de Pixabay, (2014)

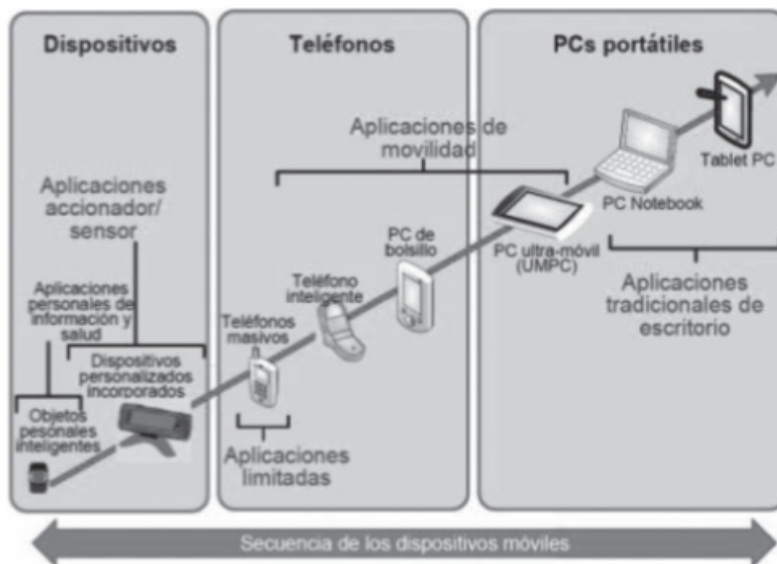


## Dispositivos Móviles

La revolución de los dispositivos para comunicaciones móviles tiene tan solo 20 años. Durante este tiempo la tecnología ha evolucionado desde la voz a la información inalámbrica y el uso de dispositivos móviles se ha convertido en algo cotidiano. Gracias a ello, en la actualidad tenemos la posibilidad de comunicarnos con cualquier persona, en cualquier momento y desde casi cualquier lugar. Este gran desarrollo fue planteado por el célebre matemático escocés James Clerk Maxwell, quien formuló, en el año 1860, un par de ecuaciones cuya solución predijo la propagación de las ondas electromagnéticas a la velocidad de la luz. (Domínguez Mateos & Santacruz Valencia, 2015, p. 12)

*Ilustración 4.*

*Tipos de dispositivos Móviles*



Nota: Adaptado de *Programación multimedia y dispositivos móviles* (p.12), Domínguez Mateos & Santacruz Valencia, 2015, RA-MA Editorial.

De acuerdo con la hipótesis mencionada acerca de los dispositivos móviles se puede afirmar que:

Hace una década aproximadamente los teléfonos celulares se caracterizaban sólo por llamar, pero ha sido tanta la evolución que ya podemos hablar de equipos Multimedia que puede llamar y ejecutar aplicaciones, jugar juegos 3D, ver videos,



ver televisión y muchas cosas más. Obviamente muchas marcas de placas madres para PC o fabricantes de hardware en general se hacen presentes en los teléfonos móviles como, por ejemplo: ASUS e INTEL que construyen las placas matrices de lo celulares o ayudan con el acelerador gráfico o el sistema de video. En fin, debemos tener conciencia y prepararnos para lo que se viene más adelante y pensar que el teléfono celular ya no es tan sólo para hablar. (Basterretche, 2007, p. 4)

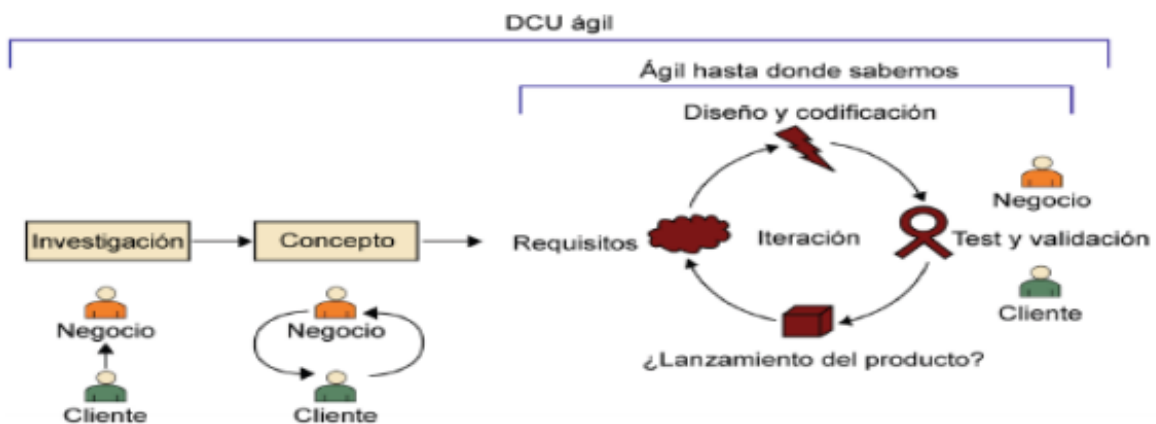
## Diseño Centrado en el Usuario

La justificación de la elección de esta metodología el diseño centrado en el usuario se basa en que:

Es una aproximación al diseño de productos y aplicaciones que sitúa al usuario en el centro de todo el proceso. Así, podemos entender el DCU como una filosofía cuya premisa es que, para garantizar el éxito de un producto, hay que tener en cuenta al usuario en todas las fases del diseño. Además, también podemos entender el DCU como una metodología de desarrollo: una forma de planificar los proyectos y un conjunto de métodos que se pueden utilizar en cada una de las principales fases. (Garrido Cobo, 2013, p. 13)

*Ilustración 5*

*DCU ágil*



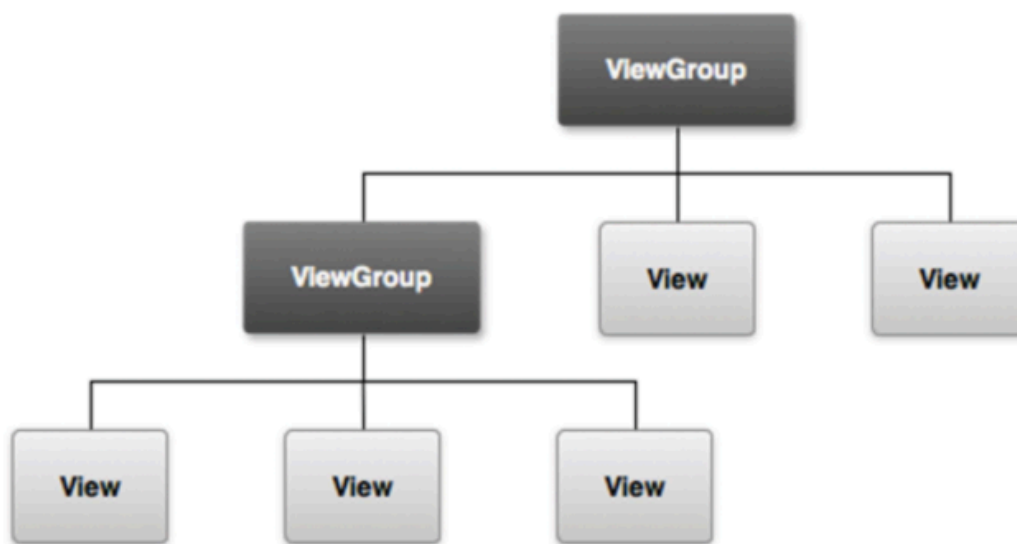
*Nota.* Adaptado de TFC Desarrollo de Aplicaciones Móviles (p.13), Garrido Cobo, 2013

## Interfaz de Usuario

Para definir el entorno del interfaz del usuario es muy importante cuidar la experiencia que tendrá el usuario al momento de interactuar con la aplicación. Para esto se puede afirmar que la interfaz gráfica es todo aquello que el usuario mira y con lo que puede interactuar, de manera natural, está compuesta por objetos View y de ViewGroup. Aquellos objetos View son los componentes que forman la interfaz, como botones, campos para introducir texto, controles, etc., y los ViewGroup son containers invisibles que agrupan a las Views y se encargan de organizar en la pantalla tal como: una matriz, de manera lineal verticalmente como una lista, es decir el diseño o lo que va a ver el usuario. (León Sanz y Galán López, 2014, p. 61)

### *Ilustración 6*

#### *Jerarquía de View y ViewGroups*



*Nota.* Adaptado de Introducción a la movilidad: 4G/LTE y el desarrollo de aplicaciones Android (p.62), León Sanz y Galán López, 2014, Dextra Editorial

De la misma manera, en palabras de Díaz, Harai, y Amadeo (2013, p. 16), “La interfaz de un sistema, tiene que lograr potenciar los aspectos que sean pertinentes para cada trabajo, ya sea para simplificar el tipeo, infiriendo lo que se está ingresando, para evitar la invocación errónea de un comando complejo, utilizando buenos mensajes de aclaración y confirmación, entre otras cuestiones. El concepto es que la introducción de una solución informática, cambia la realidad y que siempre tendrá asociado modificaciones más o

menos significativas, que impliquen fundamentalmente adaptar la interfaz del usuario, ya sea el “look & feel” o cambios para mejorar la productividad y eficacia de la interacción con el mismo.”

## **Usabilidad**

La usabilidad es el resultado de la satisfacción obtenida que posee cada usuario al utilizar un interfaz o sistema. A partir de esta definición podemos señalar:

Según la ISO/IEC 9126 y la ISO/IEC 9241 la usabilidad es una medida de efectividad, eficiencia y satisfacción referida a la capacidad que posee un software para ser comprendido, aprendido, utilizado y seductor para el usuario dentro de un contexto de uso específico. Una interfaz usable es aquella que es atractiva y en la que los usuarios pueden interactuar de la forma más sencilla, cómoda, evidente y segura posible. Un sistema o interfaz usable denota calidad, genera confianza y se posiciona positivamente sobre otras alternativas. (Fernández Casado, 2018, p. 26)

El objetivo principal cuando se diseña una interfaz es que los usuarios puedan acceder a todo el contenido y usarlo de la forma más fácil y rápida posible. Cuando esto se consigue se dice que la interfaz es amigable o usable, lo que significa que tiene un alto grado de usabilidad. La usabilidad no es algo que se pueda expresar como usable o no usable, sino que está presente en cierta medida. Por eso se suele hablar de grados de usabilidad. Existen técnicas y herramientas que ayudan a conocer a los usuarios y sus necesidades, así como a mejorar y evaluar la usabilidad. (Pintos Fernández, 2015, p. 103)

## **Experiencia**

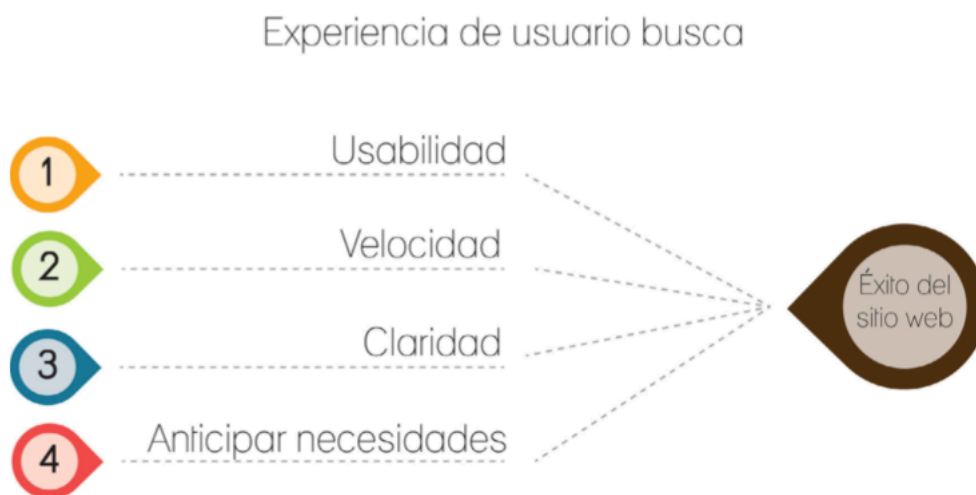
Experiencia de usuario es la forma en que las empresas pueden determinar si su producto está siendo una experiencia placentera para el usuario, por esta razón la medición y recolección de datos se realiza mediante la observación e indagación de las emociones humanas, debido a esto se debe establecer claramente qué son y cómo se presentan estas, las cuales son necesarias para llegar a una conclusión a nivel de experiencia de usuario. (Mamani Quisbert, 2015)

Así mismo se puede señalar que la experiencia del usuario (UX) es un conjunto de factores y elementos relativos tales como:

La UX tiene tres factores fundamentales que no pueden faltar para que el sitio web tenga éxito, estos son: usabilidad, velocidad y claridad. De hecho, para considerar que una UX sea buena, el sitio web debe anticipar las necesidades del usuario, es decir, evitar que el consumidor se pierda en el sitio o no encuentre lo que lo incentivó a entrar en dicho lugar. (Jaramillo Hidalgo, 2015, pág. 57)

### *Ilustración 7*

#### *Experiencia de usuario*



*Nota.* Adaptado de Diseño de Interfaces para una aplicación móvil de supermercado online para no desperdiciar alimentos (p.59), Jaramillo Hidalgo,2015

### **Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT,1994) la palabra turismo comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia a lugares distintos al de su residencia habitual, estos pueden tener carácter distinto: por ocio, negocio, paseos, estudio, aventura, diversión, investigación, entre otros. Con el paso del tiempo y el incremento de esta actividad, se ha establecido distintos tipos de turismo, dedicado a diferentes tipos de público, es mas de acuerdo a sus preferencias y exigencias, como la situación económica, las clases sociales, la edad, genero, entre otras.

Los inicios del turismo se registran en la primera mitad del siglo XX, sin embargo, esto no quiere decir que es una fecha exacta de punto de partida.

En la historia del turismo hay importantes aspectos, en la edad antigua, en la Grecia clásica, se daba importancia al ocio, dedicando el tiempo libre a los deportes, a la religión, a la cultura, que indican que los viajes eran constantes, y que el hombre ya se trasladaba de un lugar a otro, asistían a los Juegos Olímpicos Antiguos, a las peregrinaciones religiosas en los oráculos, visitaban lugares con aguas termales, iban a las costas del mar, etc. Esta evolución, con la invención del ferrocarril, en la edad contemporánea ayuda a conectar varios países de manera eficaz, reduciendo el tiempo de desplazamiento. En 1841, aparece Thomas Cook, y organiza los primeros viajes para grandes grupos de personas, movilizándolos de un lugar a otro, con motivos diferentes, creando lo que hoy se conoce como paquetes turísticos. (Armijos Pintado y Chicaiza Huiracocha, 2015, p. 22)

Cabe destacar en cuanto a la historia de la actividad turística es necesario referir que:

El turismo tiene otras implicaciones de dimensiones socioeconómicas que no deben obviarse. Es una actividad que se desarrolla en un espacio y que tiene consecuencias sobre la población local o residente. El turismo implica un desplazamiento a un lugar distinto a la residencia habitual en busca de algún tipo de atractivo, de un entorno social, cultural, paisajístico o medioambiental diferente. Es en el lugar de destino donde transcurre la experiencia turística, por lo que las relaciones con los residentes formarán parte de lo que conocemos como experiencia turística integral (ETI). Podemos calificar la situación de interdependencia, puesto que la vida cotidiana de los residentes también se ve transformada con la presencia de los turistas. (López Salazar, 2014, p. 70)

## **Turismo**

El turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%, según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior, debido a un desplome sin precedentes de la

demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes. En comparación, el declive registrado durante la crisis económica global de 2009 fue del 4%. (The World Tourism Organization (UNWTO), 2021, pág. 155)

## **Turismo en Ecuador**

### *Ilustración 8*

#### *Volcán Chimborazo*



*Nota:* Adaptado de Pixabay <https://pixabay.com/es/photos/ecuador-chimborazo-andes-am%C3%A9rica-766946/>

En la actualidad el Ministerio de Turismo del Ecuador presentó el Plan De Desarrollo Turístico Nacional que comprenden tres grandes proyectos que buscan atraer la inversión extranjera hacia nuestro territorio, los componentes del Plan son los siguientes:

- 1.- Proyecto pueblos mágicos con la misma metodología aplicada en México
- 2.- Riviera del Pacífico muy similar al proyecto de la Riviera Maya
- 3.- Circuitos Turísticos

Estos tres proyectos han generado una aceptación por parte de algunos inversionistas y la preocupación por parte de los gremios y profesionales del Ecuador ya que no ha existido una socialización completa por parte del Mintur.

(Sánchez, 2018, p. 12)

## **Turismo de Aventura**

El turismo de aventura es una tipología de viaje que se puede considerar alternativa a las opciones habituales, como son el turismo de sol y playa, el cultural o el de negocios. Como su propio nombre indica, suele haber un componente de riesgo en las experiencias centrales del viaje o, al menos, una descarga de adrenalina que los convierten en una elección poco convencional y no apta para turistas no preparados física y psicológicamente. (Cano, 2018, p. 32)

## **Turismo 3.0**

Es una nueva forma de hacer y proporcionar servicios turísticos, donde el protagonista pasa a ser el turista 3.0. Nace de dos hechos: la creciente e imparable digitalización del mundo y de los cambios en el cliente potencial o buyer persona. De la digitalización hay poco que decir; piensa en cuántas personas mayores de 16 y menores de 50 años conoces que no tengan Smartphone. Me la juego a que se aproximan mucho a cero.

El buyer persona, por su parte, es otro. El turista 3.0 se caracteriza por las siguientes cosas:

- Ve el mundo a través de su Smartphone.
- Se encuentra conectado a la red en todo momento.
- Forma parte activamente de comunidades online.
- No necesita casi nada para viajar; entre sus imprescindibles hay un teléfono y un cargador.
- La planificación de sus viajes y actividades la hace él mismo, desde casa, desde su móvil y ordenador.
- Toma como verdad absoluta la prueba social; es decir, la opinión de otros usuarios.
- Busca el desarrollo: no usa papel –conciencia ambiental–, busca experiencias que le enriquezcan personalmente, etc. (MARCO, 2017, p. 55).

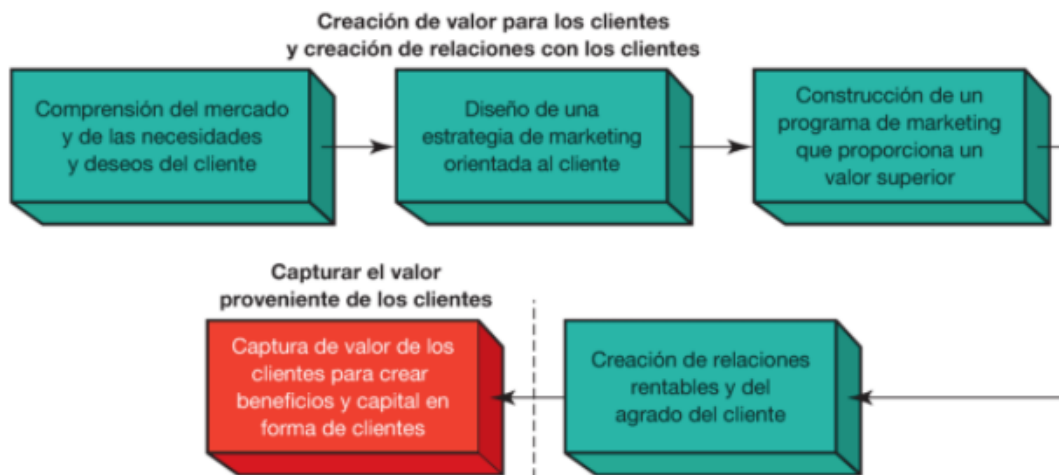
## **Marketing**

El concepto actual del marketing tiene su origen en 1950 en la Universidad de Harvard, con Theodore Levitt, que propone que las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que conocemos como orientación al marketing. Pero ¿cómo llegar a los consumidores? Para ello, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear,

desarrollar y servir a la demanda. Como supondrás, esta premisa es válida tanto para el marketing tradicional como para el marketing digital. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, y Parra Meroño, 2015, p. 15)

### Ilustración 9

#### Modelo del proceso de Marketing



Nota: Adaptado de Marketing turístico (5a. ed.) (p.13) Makens, J. C. C. Makens, J. y T. Bowen, J. (2011), Pearson Educación

## Marketing Turístico

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudar que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por eso, el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada. En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo que quieren decir realmente es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. (Kotler,



García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, John T. Bowen, & C. Makens, 2011, p. 148)

El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo. Por ejemplo, McDonald's tiene un producto de comida rápida. Utiliza ingredientes de calidad y desarrolla productos que puede vender a precios que la gente espera pagar por comida rápida. La mayor parte del público no se tomará más de quince minutos para llegar a un restaurante McDonald's. Como parte de su plan de distribución, McDonald's debe tener restaurantes que estén ubicados en lugares convenientes para su mercado objetivo. Finalmente, McDonald's se dirige a diferentes segmentos de mercado y tiene muchos locales dentro de una misma ciudad. Esto le permite hacer una utilización efectiva de medios de comunicación, como la televisión. El mix de marketing debe ser justo eso: una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo. Algunos críticos entienden que las cuatro P omiten o restan importancia a varias actividades importantes. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, John T. Bowen, & C. Makens, 2011, pág. 87).

### **Marketing Digital**

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos).

A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. (Station, 2017, p. 128)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tiene como eje primordial la modalidad de investigación de campo y documental, el tipo de investigación tiene un enfoque mixto es decir que se implemento los métodos cualitativos y cuantitativos, Lo que ha permitido reconocer y diferenciar varios factores que están ligados al Turismo que han servido de apoyo para tener un enfoque más predeterminado en todo el ámbito del Turismo Rural y de Aventura de la parroquia Balsapamba, Cantón san miguel de Bolívar.

Al tener una modalidad que es de campo se apoya en la investigación documental o bibliográfica, se interpreta por la investigación de la información en fuentes escritas, que en este proyecto teniendo en cuenta las fuentes primarias como en libros, secundarias como revistas, artículos académicos, folletos, 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 en el que se pudo encontrar informes que avalan la información sobre la actividad turística a nivel mundial y nacional.

La investigación de tipo cualitativo propuesta por (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio, 2010) señala que el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades.

La aplicación del enfoque cualitativo se realizó mediante una entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a representantes del sector turístico de la ciudad de Guaranda, cantón San Miguel y Parroquia Balsapamba, que fueron las siguientes personas Lic. Fredy Bazantes Montero Gerente General de Empresa Pública de Turismo, Lic. Martha Arregui Responsable de la oficina Técnica del ministerio de Turismo en Bolívar, Lic. Joselyn

Soria Ortiz jefe de comunicación del GAD de San miguel de Bolívar, Lic. Jorge Rivera gerente y guía de aventura canyoning de la Agencia de tour “Adventure Balsapamba”.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas con frecuencia utilizando métodos estadísticos, y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Asimismo, se ejecutará encuestas de tipo cuantitativo al ser quien genera datos matemáticos y opta por una probabilidad acertada a lo que se espera. Por lo tanto, se realizó a personas nativas y turistas locales que transcurren por la parroquia Balsapamba para de esta manera determinar, los patrones de consumo de apps móviles para la planeación de viajes y conocimiento en información turística.

## **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **Instrumento: Entrevista Semiestructurada**

Para comprender de primera mano el contexto en que se desarrolla la actividad turística en la parroquia Balsapamba, cantón San miguel de Bolívar, de manera cualitativa, se llevo a cabo las entrevistas semiestructuradas a personas y empresas que se encuentran implicadas en el ámbito turístico, con el objetivo de conocer la importancia de dichas actividades y reconocer como se ha venido desarrollando la promoción turística de este sector, tanto en medios tradicionales como material impreso, pero en la actualidad teniendo mayor hincapié en los medios digitales.

Se entiende que, en la parroquia y el cantón, cuentan con personas capacitadas en la materia de Turismo, por su formación académica o por las actividades que realizan, de tal manera se detalla en la siguiente tabla a quienes se aplicó el instrumento de entrevista con información personal y el cargo o actividad que desempeñan en sus funciones.

Tabla 2

Personas Entrevistadas

Nombre	Nivel Académico	Ocupación	Instrumento
<b>Fredy Bazantes Montero</b>	Lic. Comunicación Social	Gerente General de Empresa Pública de Turismo.	Entrevista
<b>Martha Arregui</b>	Lic. Turismo y Hotelería	Responsable de la oficina Técnica del ministerio de Turismo en Bolívar.	Entrevista
<b>Joselyn Soria Ortiz</b>	Lic. Comunicación Social	Jefe de comunicación GAD San miguel de Bolívar	Entrevista
<b>Jorge Rivera</b>	Lic. Comunicación Social	Gerente y Guía de Aventura canyoning	Entrevista

Elaborado por: Iván Aguilar

### Empresa Pública de Turismo

#### DATOS PERSONALES

**Nombre:** Fredy Bazantes Montero

**Edad:** 45 años

**Sexo:** Masculino

**Nivel de educación (completo):** Superior

**Cargo:** Gerente General Empresa Pública de Turismo.

**Profesión:** Lic. Comunicación Social

## **Gestión turística**

Lic. Fredy Bazantes manifiesta que la Empresa Pública de Turismo tiene sus inicios en el año 2015, pero entra en funcionamiento desde el año 2017, desde esa fecha empieza a formar parte el Parque acuático y el complejo las cochas que ya llevan desde hace años en funcionamiento a cargo de la prefectura.

Nos comenta que es la única E.P.T la que regula los centros turísticos, en este caso el parque acuático y el complejo de las cochas.

## **Atractivos Turísticos**

Enuncia que Balsapamba es una parroquia que ofrece muchos lugares turísticos, desde su clima que es muy agradable, incluso mucha gente de la sierra, tienen sus terrenos, casas, fincas, porque se sienten bien en contacto con la naturaleza, no simplemente por el parque acuático si no que existe varias actividades turísticas, que realizar y que mucha gente aún no conoce.

A más del parque acuático nos manifiestan que si existe otros atractivos turísticos podemos nombrar: Bosque húmedo tropical, río cristal, las cascadas, mariposa azul, chorrera, milagrosa, angas, la poza azul, copalillo.

## **Estrategias para potenciar el área Turística**

Su principal actividad productividad que beneficia es el Turismo y única fuente que beneficia al balneario, para su funcionalidad.

Al momento nos manifiestan que solo utilizan las redes sociales para realizar dicha publicidad. La cual se esta gestionando precisamente con el prefecto, para que se cambie la ordenanza de la creación de la Empresa Pública de Turismo porque no habido ningún ingreso para dicha empresa.

A mas nos explica que si cuentan con partidas presupuestarias, precisamente para lo que es publicidad y promoción tanto del Parque Acuático, como Las Cochas, pero en este sentido, por el motivo de la pandemia no habido recursos incluso para pagar al personal los sueldos, mucho menos para una mejoría para los centros.

## **Implementación Pagina Web o Aplicación Móvil Informativa para promover el Turismo.**

Nos menciona que sería de suma importancia implementar una aplicación móvil o página web para promover el turismo en dicho sector, ya que hoy en día la mayoría de ciertos turistas manejan cierta aplicación como WhatsApp para llegar a su destino, y junto a ellos tener otros proyectos más.

### **Ministerio de Turismo**

#### **DATOS PERSONALES**

**Nombre:** Martha Arregui

**Edad:** 42 años

**Sexo:** Femenino

**Nivel de educación:** Superior

**Cargo:** Responsable de la oficina técnica del ministerio de Turismo en Bolívar.

**Profesión:** Lic. Turismo y Hotelería

#### **Implementación del departamento de Ministerio de turismo en Bolívar.**

La responsable de la oficina técnica del Ministerio de Turismo nos menciona que se lleva a cabo aproximadamente desde Julio del 2011. El tipo de gestión que están realizando es más técnico y operativo, donde se enfocan mas en el tema de registrar y regularizar las actividades turísticas.

Registrar un, Restaurante, Cafetería, Hotel, Hostal, Hostería o a su vez una Agencia de viajes, cualquier actividad turística que se genere en la Prov. Bolívar. Esto corresponde a Acreditación y control.

#### **Datos específicos o levantamiento de información en los últimos años**

En los últimos años nos cabe mencionar la Lic. Martha Arregui que existe un inventario de atractivos turísticos, que lo tiene actualizado hasta el 2007 de ahí hasta el día de hoy no se a actualizado, ya que en el año 2008 en la nueva constitución les dan las nuevas competencias a los Municipios, entonces cada municipio tiene su competencia en el

ámbito turístico, por eso existe el Cootad. En si cada GAD Municipal es encargado de realizar el levantamiento de información de su territorio.

En cuanto si se ha realizado levantamiento de atractivos turísticos de todos los cantones, cuentan con el catastro de servicios turísticos, tienen catastrado todos los establecimientos que están funcionando en todos los cantones.

Manifiesta que han estructurado una plataforma turística estadística, para saber cuantos turistas llegan a cada cantón, es una plataforma llamada Geovit, donde se puede encontrar las estadísticas turísticas por pernoctación es decir que los turistas que han llegado a descansar en los sitios visitados, y han generado un rubro por esa pernoctación, esto es lo que realizan y obtienen una cifra más real de los turistas que visitan.

### **Gestión turística**

Cabe mencionar la encargada que utilizan medios audiovisuales, en la parte de insumos comunicacionales donde realizan campañas, boletines de prensa, manejan su página web, redes sociales, llevan a cabo toda la información Zonal 8 en la que están conformados por 6 provincias, casi siempre hay información promocional de los destinos a través de las redes sociales o por la página web del Ministerio de Turismo.

Nos da a conocer que hasta el año 2014 se manejaban como Dirección provincial de Turismo, donde si contaban con un presupuesto para publicidad impresa, incluso se ha realizado mapas turísticos de Bolívar, folletos, revistas etc. Pero en el 2020 realizan otra reestructura, por la dirección Zonal no cuentan con presupuesto, pero antes si se manejaba mucho material publicitario.

Expone que como zonal 8, gestionan todo el aparataje para que puedan venir compañeros de planta central a la realización de videos, el ultimo video que llevaron a cabo fue el del Cantón Chillanes que realizaron con drones, cámaras etc. Efectuaron un video promocional, muy llamativo, bonito e interesante la cual tuvo una buena cobertura. Menciona que aún no han realizado ningún video promocional para la difusión Turística de la parroquia de Balsa pamba, han realizado de otros cantones ya que han recibido las solicitudes de Autoridades del GAD y así se gestiona en conjunto.

### **Catastro de lugares turísticos de la Provincia Bolívar y la parroquia Balsapamba.**

Nos informa que, si cuentan con un inventario de atractivos turísticos, pero de toda la provincia Bolívar que esta actualizado hasta el año 2007 de ahí hasta la actualidad no se a realizado otro levantamiento de información, pero tienen catastrado todos los establecimientos que están funcionando en todos los cantones, de una manera específica del cantón San Miguel y de la parroquia Balsa pamba no lo tienen aún, ya que esa función le pertenece al GAD Municipal.

### **Características potenciales para el Turismo**

Menciona que una de las características especialmente de Balsapamba se puede decir que es un bajo de montaña que esta siendo bien explotado turísticamente, la gente esta llegando y transcurriendo mucho por la zona, es muy importante mencionarlo porque se encuentra cerca de lugares de afluencia como Guayaquil, Los Ríos, los turistas por esta pandemia están optando más por estos lugares como Balsa pamba, por su contacto con la naturaleza, lugares que se puedan visitar al aire libre, porque el nuevo comportamiento de la gente en la actualidad es así, ya no buscan el turismo masivo, de playas, de grandes ciudades, si no que hoy en día buscan más el Turismo rural y Balsa pamba está ofertando mucho este servicio.

Cabe mencionar que se ha potenciado el turismo de manera efectiva durante estos dos últimos meses ya que el comportamiento de la gente cambio, la afluencia de turistas ha sido mejor en los últimos feriados, en comparación del año 2018-2019.

### **Propuestas de Turismo Local/Turismo Rural/Turismo de Aventura**

Como Ministerio de Turismo nos enuncia que tienen una propuesta súper interesante, dirigido a su interés el tema de “Ecuador desde sus raíces” es un programa que precisamente está enfocado a trabajar en el Turismo rural es decir haciendas o fincas que están ofertando servicios turísticos, pero que cumplan con todos los estándares mínimos de calidad que el ministerio de turismo exige.



### **Capacitación que otorga el Ministerio de turismo**

Expone que el Ministerio de Turismo cuenta con el plan de capacitación Turística, ahora por la nueva modalidad casi todos los cursos son virtuales, hay cursos que se están dando la mayor parte todos los meses, no solo para Balsa pamba si no a nivel nacional.

Nos manifiesta que si se puede específicamente enfocar solo para la parroquia de Balsa pamba llevar a cabo un curso para el sector, pero siempre y cuando haya un grupo de personas o el GAD Municipal o Junta Parroquial, solicitando con un oficio y así satisfacer de acuerdo a las temáticas que deseen por ejemplo, Seguridad alimentaria o Hospitalidad, siempre y cuando haya un comprometimiento con las personas, al final del curso se les entrega un certificado de 40 horas, abalado por el Ministerio de Turismo, es un curso que dura 2 semanas y pueden ingresar de acuerdo al tiempo disponible que lo dispongan.

### **Mejoramiento en las actividades turísticas.**

Desde el punto de vista de la Lic. Martha Arregui se debería mejorar los servicios, ya que se están brindando los mismo de antes sin añadirles un plus, no es el simple hecho de tener un hostel o casa en el campo así de esa manera manifiesta que no se va ofertar un servicio de calidad. Es importante que el destino tenga facilidades cuente con buenos servicios turísticos, un establecimiento con buena gastronomía, bebidas seguras, hospedaje con todas las comodidades que se le puede ofrecer al turista, cabe mencionar tener un guía capacitado de dicho lugar.

Todo este tipo de cosas asegura que el turista que de a gusto vuelva y promocioe el lugar.

### **Implementación de la aplicación móvil - informativa para fomentar el turismo.**

Enuncia que existe poca información turística de la parroquia Balsapamba ya que al momento de entrar al navegador y buscan todo relacionado con el turismo, se encuentra poquísima información y desactualizada, no existe información verificada y mucho menos de manera sutil, menciona que se puede encontrar la información impresa en el GAD Municipal, pero en digital no lo hay, es un problema de la entidad aun no se a empoderado ese tipo de actividades la cual falta de realizarla.

Cabe recalcar que es necesario la implementación y realización a de la Aplicación Móvil, es súper importante, ya que hoy en día estamos viviendo en un mundo globalizado, en el

cual la gente necesita coger su celular y planificar su viaje pertinente, ya que están lugares vírgenes disponen de mucho potencial turístico, por explotar por falta de difusión.

Comenta que este tipo de iniciativas ayuden a potenciar estos destinos turísticos con la realización de esta aplicación móvil.

## **GAD San miguel de Bolívar**

### **DATOS PERSONALES**

**Nombre:** Joselyn Soria Ortiz

**Sexo:** Femenino

**Nivel de educación:** Superior

**Cargo:** jefe de comunicación GAD San miguel de Bolívar

**Profesión:** Licenciada Comunicación Social

### **Gestión turística en el GAD municipal de San Miguel de Bolívar.**

La entrevistada nos manifiesta que no existe un departamento o dirección que trabaje en función del turismo del cantón específicamente, lo mas cercano quienes gestionan referente al Turismo es la Dirección de Comunicación del GAD.

### **Levantamiento de información**

Nos da a conocer que realizan unas fichas de levantamiento y jerarquización de los atractivos turísticos en el año 2017, hasta el día de hoy es lo más actualizado que tienen, ya que desde aquella fecha hasta la actualidad no se ha gestionado otro tipo de levantamiento de información.

### **La actividad del GAD para fomentar el turismo**

Manifiesta que se realizan productos audiovisuales basados en la exploración de los sitios que visitan dentro del cantón y sus parroquias, para así promocionarlos a través de un Noticiero Dominical, en el segmento Turismo. Destacando que dentro del cantón cuentan con varios atractivos turísticos, sin duda el único y mas espectacular por su biodiversidad en vegetación, ríos, cascadas, clima etc., es Balsa pamba atractivo lugar para que puedan realizar varias actividades disfrutar y explorar.

### **Capacitación que otorga el GAD municipal**

La Lic. Joselyn Soria manifiesta que se no ha gestionado ningún tipo de capacitación hasta el momento. Dándose la oportunidad en llegar en un acuerdo de dialogo con los dirigentes de la zona rural y plantear todo este tipo de proyectos de turismo y de las nuevas tecnologías que será una gran ayuda para facilitar y ofertar el turismo de dicha parroquia.

### **Implementación y aplicación móvil para potenciar el turismo**

Nos da a conocer como el GAD logra potenciar el turismo, donde realizan unas cápsulas de videos para ser transmitidas por la página oficial de Facebook, Instagram, de esa manera promueven e incentivan.

Desde su punto de vista muy a gusto con este nuevo proyecto en que se realice esta nueva aplicación móvil para así promover y lograr potenciar más el turismo logrando el progreso y comercios de esta parroquia.

### **Agencia de Tour (Adventure Balsapamba)**

#### **DATOS PERSONALES:**

**Nombre:** Jorge Rivera

**Sexo:** Masculino

**Nivel de educación:** Superior Utpl

**Cargo:** Gerente y Guía de Aventura canyoning

**Profesión:** Licenciado en Comunicación Social

#### **Gestión Turística.**

El entrevistado Lic. Jorge Rivera nos menciona sobre su trabajo en el área técnica y operativa de actividades turísticas de la parroquia Balsapamba, en función de negocios, hoteles, restaurantes, hosterías y demás, así mismo el tour de viajes y cualquier otra actividad relacionada.

Manifestando que hay muchos deportes para practicarlos, pero lo mas representativo y al que mas esta enfocado es al Turismo de Aventura y Turismo Rural

- Turismo de Aventura: Cascadas, Trekking, Canyoning, Tubing, Cannoping
- Turismo Rural: Cascadas, Moliendas, café, campo, naturaleza

**Paquetes de tour que ofrece la agencia.**

Expone que la afluencia de personas que más han recibido y han aceptado paquetes de Tour que les ofrecen son turistas de la región costa: Daule, Durán, Zamborondón, Guayaquil. La mayoría de fines de semana son visitados por este tipo de público.

Mencionándonos las cascadas existentes de acorde a su agencia de Tour

En total hay 60 cascadas de las cuales, no todas son accesibles por muchos factores que inciden.

Existen cascadas de verano e invierno

- Verano

Cascadas de invierno se secan, y el caudal baja ya no se mira ningún atractivo y no queda la mancha de agua

- Invierno

Ideales para bañarse por que el caudal es moderado

- En el año 12 meses del año, 4 meses se dedica a cascadas de invierno y 4 meses a cascadas de verano.

**Objetivo de la agencia de tour**

Lic. Jorge Rivera explica que su objetivo principal es el turista enfocado en la familia, jóvenes y personas de la tercera edad, pero cabe recalcar que le Tour que dirige sectoriza a turistas adecuados y aptos para todo tipo de cascadas.

### **Medios digitales.**

Para difundir los servicios que ofrece su Agencia Tour, nos menciona que, si utiliza varios medios para promocionar sus servicios a sus clientes, turistas. Como es la plataforma de Facebook e Instagram, recalando que esta dedicado a la red social de Instagram un alcance de 4000 personas que interactúan en su perfil.

En plataforma de Facebook, manejan publicidad pagada, sectorizando a su publico al objetivo que quieren llegar.

Nos expone de igual manera que en la mayoría de hostales y Complejos Turísticos no cuentan con medios digitales ya que carecen de información turística para que sea difundida por dichas redes sociales y así lleguen a conocer sus beneficios y servicios que ofrecen.

### **Implementación - Aplicación Móvil o Paginas Web**

Desde la, perspectiva del Lic. Jorge Rivera, nos dio su punto de vista acerca de la Aplicación Móvil, para que de esta manera la gente se adapte al uso de las nuevas tecnologías, y se pueda tener una mejor visión de todos los atractivos turísticos que tiene la Parroquia Balsapamba para ofrecerles y que su visita sea experiencia agradable.

### **Investigación Cuantitativa**

En esta investigación a continuación, se tomará una muestra de edades que van del rango de 18 a 35 años de edad, debido a que se realizo la entrevista a Lic. Jorge rivera que maneja de forma individual una Agencia de Turismo llamado “Adventure Balsapamba” y nos proporciono estos datos. Además, considerando el factor tiempo y las medidas de prevención por el Covid-19.

En virtud al ultimo feriado del pasado 24 de mayo de 2021 (Batalla de Pichincha), se hizo un recorrido por varios atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba, de esta manera en el sitio turístico denominado Cascadas de Copalillo, se solicito una apertura al dueño del lugar para realizar una encuesta a las personas que hacian turismo en el sector, y en ese periodo hubo un grupo promedio de 20 personas cada 3 horas, y se procedio a realizar la encuesta a 20 personas las cuales nos supieron ayudar y dar sus respuestas a cada una de las preguntas establecidas.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### Tabulación de datos

Instrumento: Encuesta

**Pregunta: 1 ¿Seleccione que dispositivo(s) utiliza usted en la actualidad con mayor dominio para encontrarse informado de los acontecimientos de su ciudad, país o mundo?**

*Tabla 3*

*Pregunta 1*

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CELULAR	8	40%
TELEVISION	2	10%
TABLET	5	25%
RADIO	1	5%
COMPUTADOR	4	20%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Iván Aguilar*

Ilustración 10

Pregunta 1



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** : Aquellos grupos de personas que fueron entrevistadas dieron a conocer cuál es su medio tecnológico más utilizado, el 40% es el celular ya que se les facilita llevar a cualquier lado y con la posibilidad tanto de usar datos propios como conexión de Wifi, 25% la Tablet, 20% el computador, 10% televisión, 5% la radio.

**Pregunta 2: ¿Mediante que medios de comunicación Ud. recibe información para decidir donde realizar turismo?**

Tabla 4

Pregunta 2

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	14	70%
PAGINA WEB	1	5%
TELEVISION	4	20%
RADIO	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 11

Pregunta 2



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas dieron a conocer sobre por los medios que reciben información de turismo, un 70% a través de redes sociales, con un 20% la televisión, 5% la radio, con un 5% páginas web ya que aún no se ha implementado.

**Pregunta: 3 ¿Qué tan importante es para usted el uso de su dispositivo móvil y páginas web para organizar su viaje?**

Tabla 5

Pregunta 3

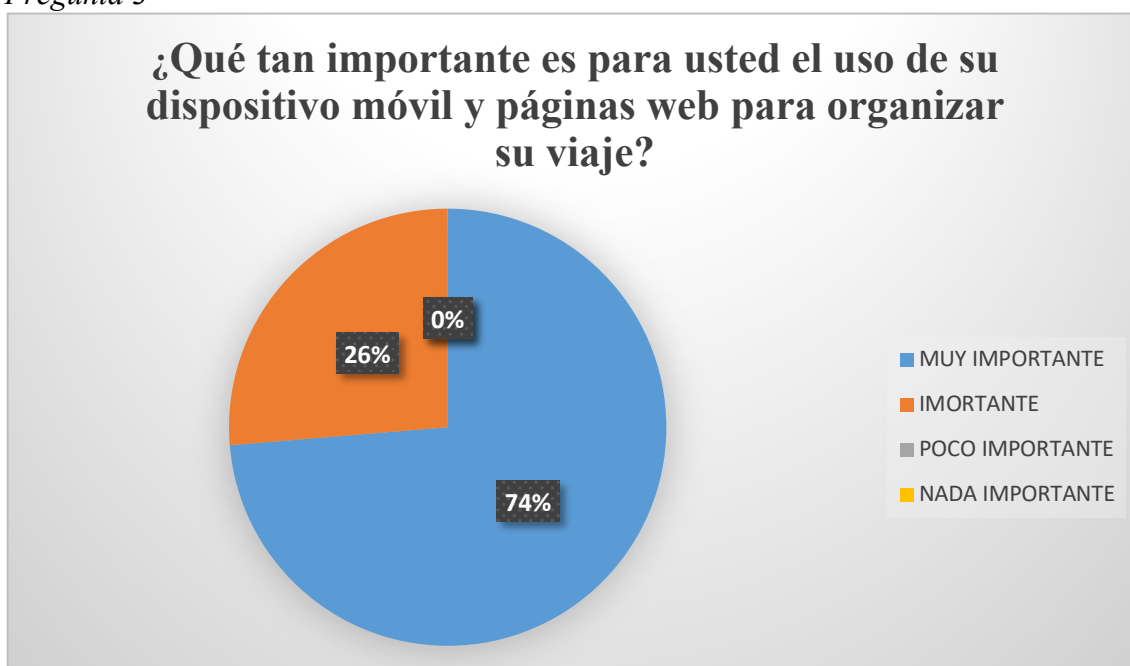
VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	14	74%
IMPORTANTE	6	26%
POCO IMPORTANTE	0	0%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	20	100%



Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 12

Pregunta 3



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** Con el apoyo de las personas que fueron encuestadas nos dan a conocer que hoy en día por la situación que se está travesando es de suma importancia el uso de un dispositivo móvil y páginas web con un 74% de respuesta, de la misma manera un 25% importante, un 0% poco importante y 0% nada importante.

**Pregunta: 4** Qué tipo de turismo practica Ud. junto a su familia o amigos?

Tabla 6

Pregunta 4

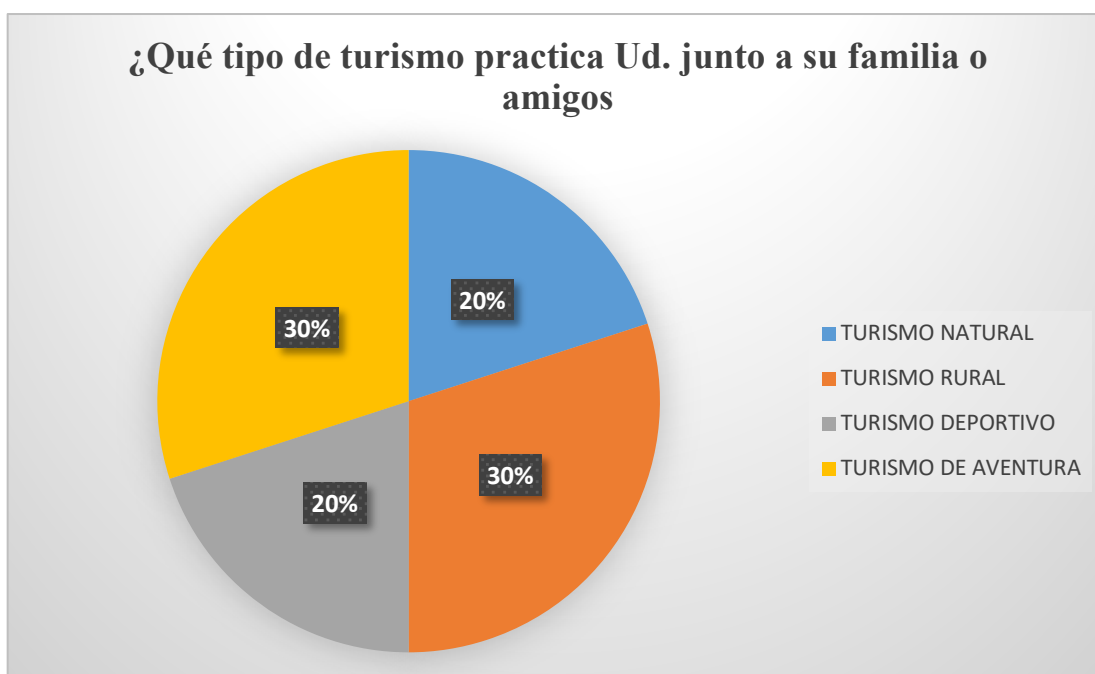
VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO NATURAL	4	20%
TURISMO RURAL	6	30%
TURISMO DEPORTIVO	4	20%

TURISMO DE AVENTURA	6	30%
TOTAL	20	100%

*Elaborado por: Iván Aguilar*

*Ilustración 13*

*Pregunta 4*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

**Análisis:** las personas que fueron entrevistadas nos menciona el tipo de turismo que realizan junto a su familia ya que tiene como objetivo un entorno más saludable, sociable e integración familiar con el 30% del Turismo Rural, de la misma manera el 30% Turismo de Aventura, con un 20% Turismo Natural y 20% Turismo Deportivo con el fin de lograr todas sus necesidades a través de diferentes actividades con el encanto natural que nos ofrece dicha parroquia.

**Pregunta: 5 ¿Qué sitios turísticos le agrada frecuentar junto a su familia o amigos?**

Tabla 7

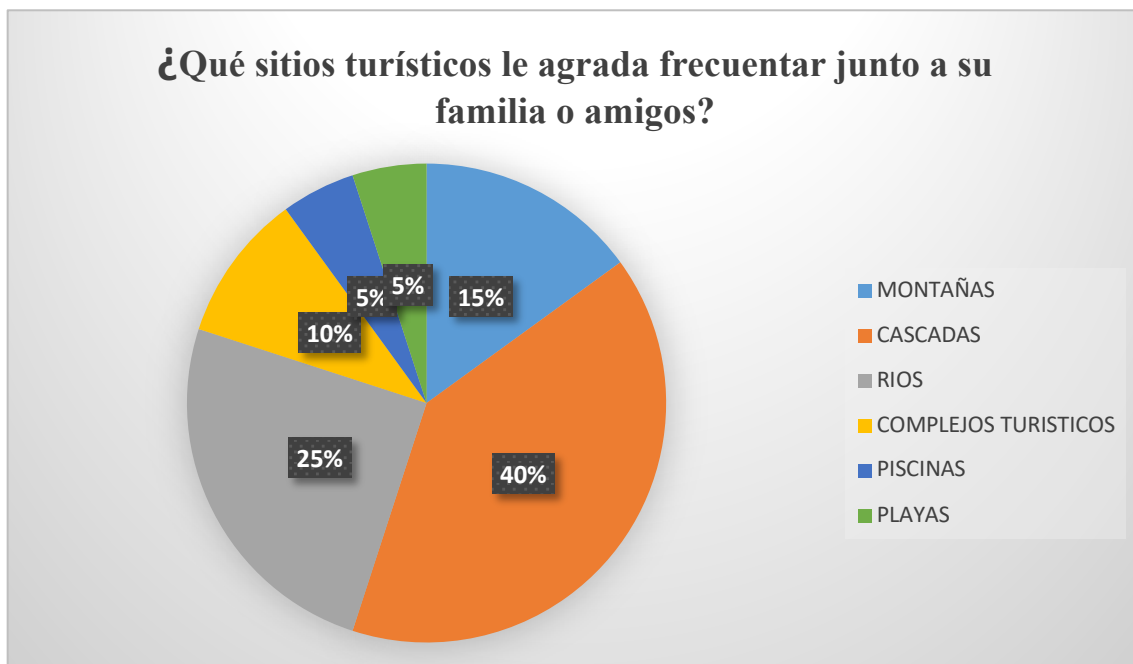
Pregunta 5

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MONTAÑAS	3	15%
CASCADAS	8	40%
RIOS	5	25%
COMPLEJOS TURISTICOS	2	10%
PISCINAS	1	5%
PLAYAS	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 14

Pregunta 5



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** Las personas entrevistadas nos manifiestan los sitios turísticos que más frecuenta por tener una gran variedad de vegetación, fauna por su clima agradable y una gran variedad de cascadas con un 40%, así mismo sus ríos un 25%, hermosas montañas con un 15%, cuenta con un complejo turístico un 10%, Piscinas un 5%, playas un 5%, está íntimamente relacionado al placer y a la calidad de vida un encuentro con el encanto natural.

**Pregunta: 6** ¿De la siguiente lista puede señalar Ud. ¿Cuál de los atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba conoce más?

*Tabla 8*

*Pregunta 6*

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARQUE ACUATICO	7	35%
CASCADAS	9	45%
MOLIENDA	1	5%
CANOPY	3	15%
NINGUNO	0	0%
TOTAL	20	100%

*Elaborado por: Iván Aguilar*

*Ilustración 15*

*Pregunta 6*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

**Análisis:** Del 90% las personas encuestadas mencionan que, si conocen la gran variedad de atracciones turísticas, Chorros de agua cristalina descenden por las montañas que rodean a esta parroquia llena de atractivos naturales, y que oferta aventura y gastronomía con un 45% acuden a cascadas, un 35% parque acuático, personas que les gusta la adrenalina un 15% y muy poco visitan la molienda con 1%.

**Pregunta: 7 ¿A través de que forma o medio conocieron los sitios turísticos que posee la parroquia Balsapamba o como llegaron al lugar?**

*Tabla 9*

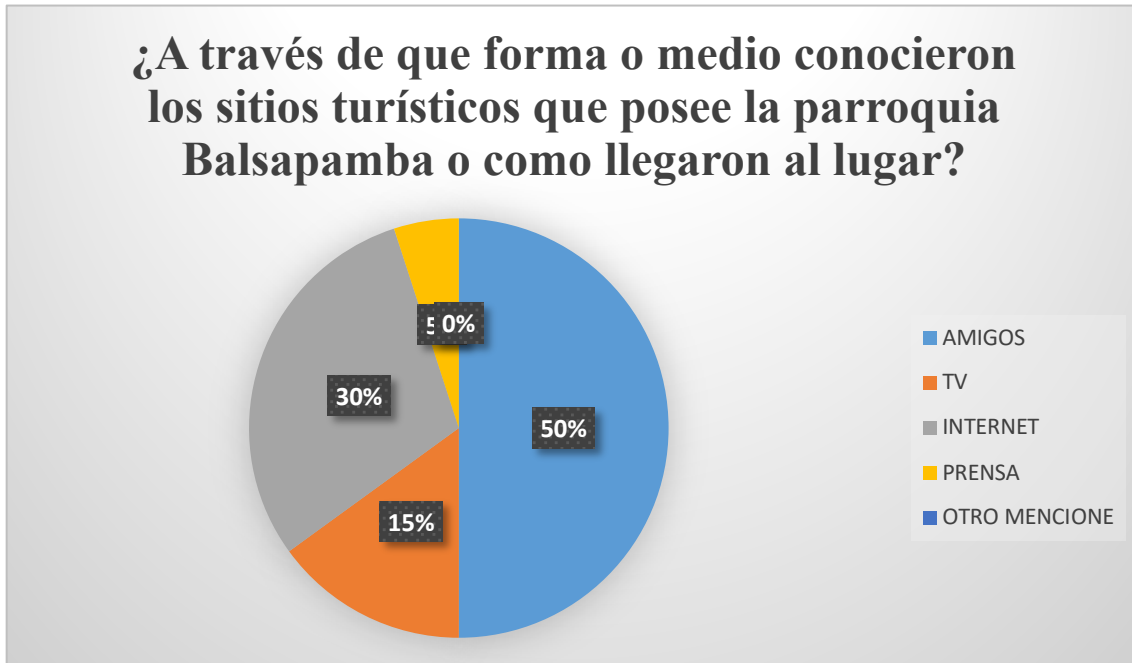
*Pregunta 7*

	ENCUESTAS	PORCENTAJE
AMIGOS	10	50%
TV	3	15%
INTERNET	6	30%
PRENSA	1	5%
OTRO MENCIONE	0	0%
TOTAL	20%	100%

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 16

Pregunta 7



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** Aquellas personas entrevistadas con un dato estadístico del 50% conocieron los sitios turísticos de Balsa pamba a través de amigos, un 30% por internet, 15% Tv, poco porcentaje por la prensa con un 5% y por otro medio 0%.

**Pregunta: 8 ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información turística de la parroquia Balsapamba?**

Tabla 10

Pregunta 8

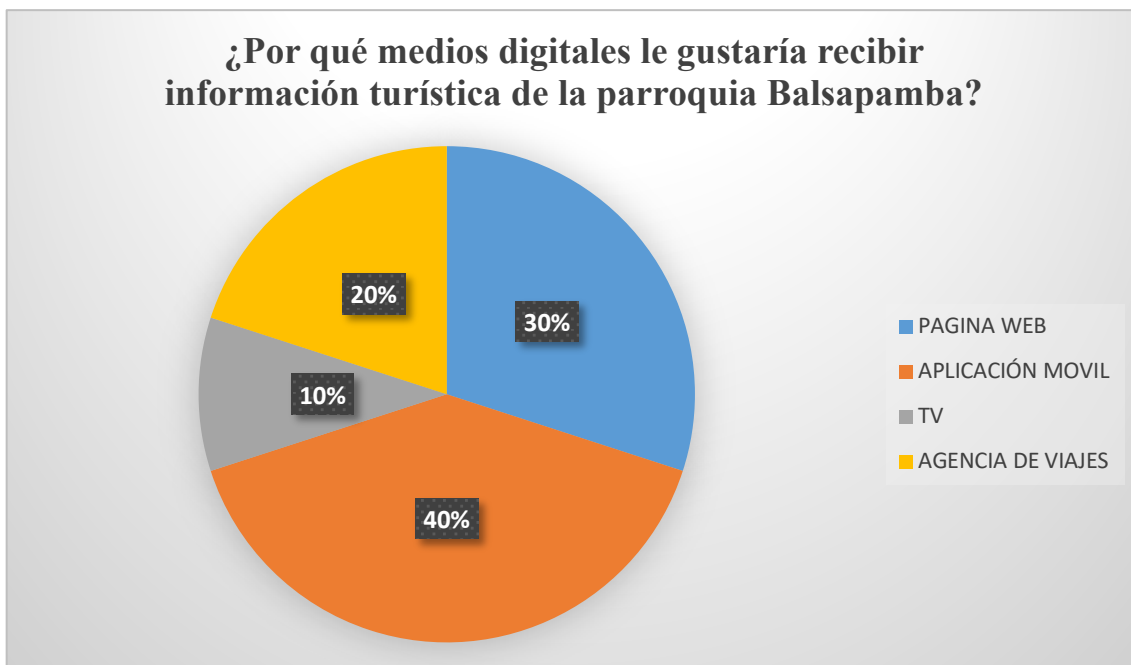
VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAGINA WEB	6	30%
APLICACIÓN MOVIL	8	40%
TV	2	10%

AGENCIA DE VIAJES	4	20%
TOTAL	20	100%

*Elaborado por: Iván Aguilar*

*Ilustración 17*

*Pregunta 8*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

**Análisis:** De acuerdo a las personas que se realizó la encuesta muy satisfactoria nos contestaron con un 40%, que sería un éxito en implementar una Aplicación Móvil-Informativa de esta manera se fortalece el turismo no solo a nivel de la provincia si no a nivel nacional y también obtuvimos un 30% por la página, un 20% por la agencia de viajes, y muy poco optaron por la TV con un 10%.

**Pregunta: 9 ¿Piensa usted que es importante implementar una aplicación móvil para dar a conocer todos los sitios turísticos que contiene la parroquia Balsapamba?**

*Tabla 11*

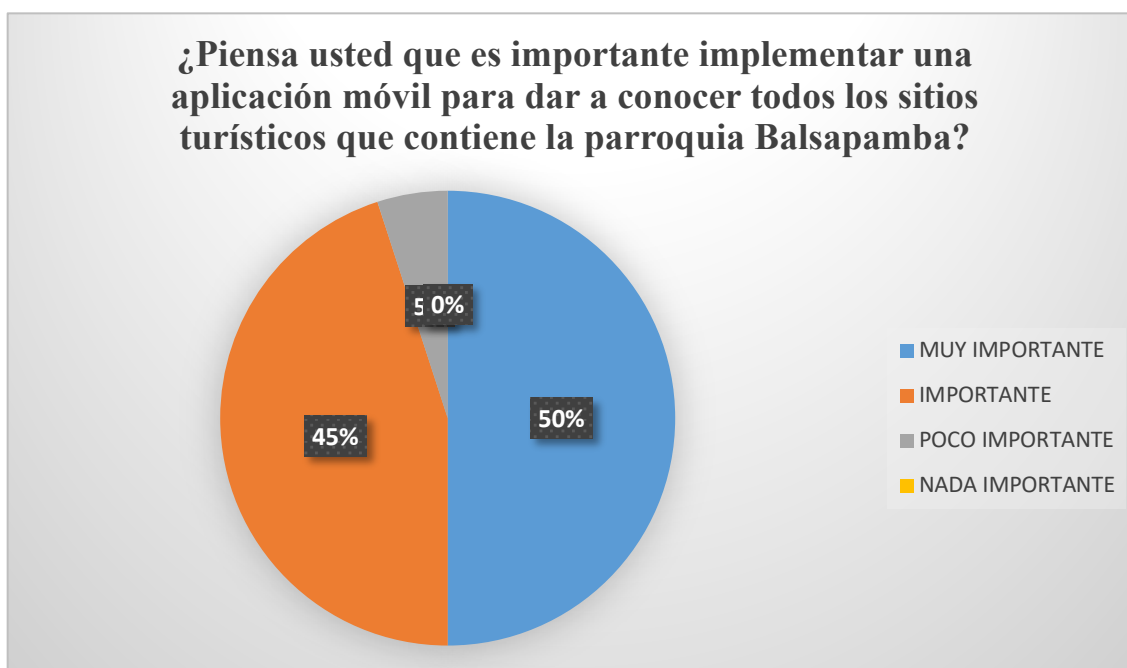
*Pregunta 9*

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	10	50%
IMPORTANTE	9	45%
POCO IMPORTANTE	1	5%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	20	100%

*Elaborado por: Iván Aguilar*

*Ilustración 18*

*Pregunta 9*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

**Análisis:** La personas que fueron encuestadas con un resultado satisfactorio que es muy importante implementar la aplicación con un 50% de aprobación, también obtuvimos un 45% de importancia, personas que desconocen de las nuevas tecnologías obtuvimos con un 5% de poco interés, y un 0% de nada importante.

**Pregunta: 10** ¿Qué tipo de información turística le gustaría que contenga esta herramienta digital para colaborar con sus decisiones de turismo?



Tabla 12

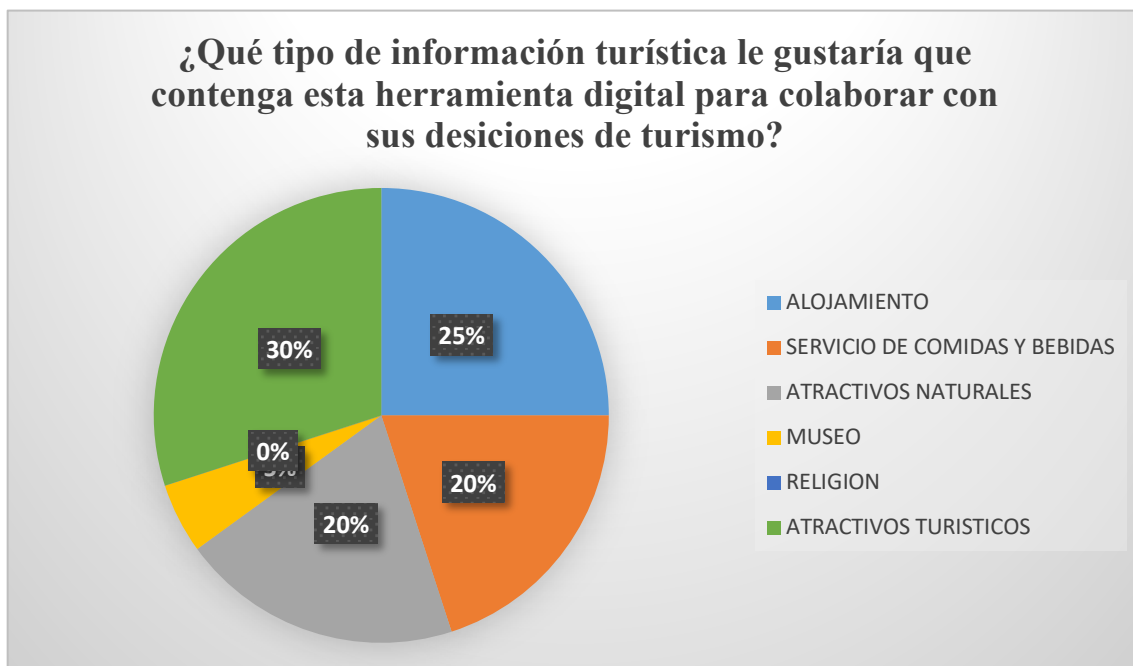
Pregunta 10

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALOJAMIENTO	5	25%
SERVICIO DE COMIDAS Y BEBIDAS	4	20%
ATRATIVOS NATURALES	4	20%
MUSEO	1	5%
RELIGION	0	0%
ATRATIVOS TURISTICOS	6	30%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 19

Pregunta 10



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas sobre qué tipo de información les gustaría que lleve la aplicación nos da un resultado como principal sea los Atractivos Turísticos con 30% de resultado, un 25% alojamiento, con el 20% de atractivos naturales, así mismo un 20% de servicio de comidas y bebidas, un 5% museo y un 0% religión. De esta manera se puede motivar e incentivar a visitar los sitios Turísticos.

**Pregunta: 11 ¿En su opinión cuál de las siguientes opciones seria la herramienta más adecuada para incentivar el turismo en la parroquia Balsapamba?**

*Tabla 13*

*Pregunta 11*

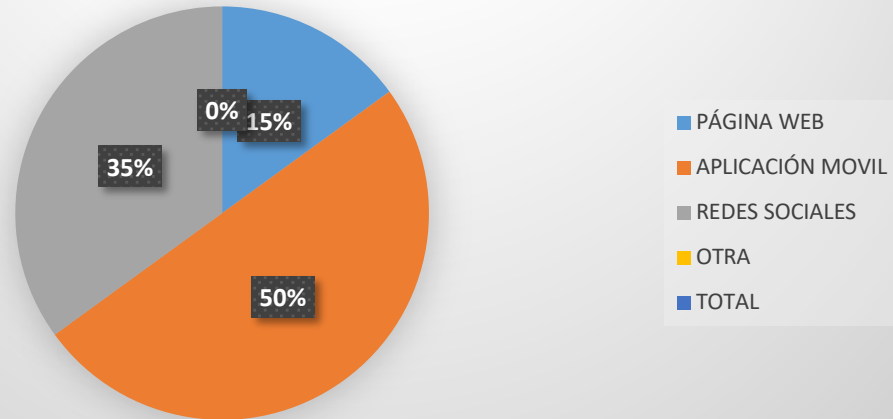
<b>VALORACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>PÁGINA WEB</b>	3	15%
<b>APLICACIÓN MOVIL</b>	10	50%
<b>REDES SOCIALES</b>	7	35%
<b>OTRA</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	20	100%

*Elaborado por: Iván Aguilar*

*Ilustración 20*

*Pregunta 11*

**EN SU OPINION CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES SERIA LA HERRAMIENTA MAS ADECUADA PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA**



*Elaborado por: Iván Aguilar*

**Análisis:** De las personas entrevistadas con un 20% nos da su opinión que optan por la aplicación Web, en un 80% los entrevistados satisfactoriamente eligen que se realice la Aplicación Móvil de esta manera es más accesible con una información completa de esta manera se logra fomentar el turismo con una información más adecuada acorde al turista.

## CONCLUSIÓN

El turismo en Balsapamba es una actividad de mucha importancia para el país en la actualidad, podemos acotar que es un medio que une a los turistas entre la naturaleza que posee, comidas típicas, centros de diversión y entretenimiento, muchos de los habitantes de esta parroquia subsisten por medio de las actividades turísticas que se realizan en este lugar. Es un medio de aventura, distracción, tranquilidad para el visitante por medio de sus tradiciones, raza, religión actividad económica que en estos lugares existen.

De acuerdo a las personas entrevistadas de las diferentes Empresas Publicas y Agencias se logra determinar que es de suma importancia implementar, los Medios Digitales para potenciar el Turismo de dicha parroquia. Se ha llegado a un enfoque determinado que a través de una Aplicación Móvil Turística las personas tanto de la costa como la sierra lleguen a conocer de su encanto natural con el objetivo de lograr un cambio y tener más

accesibilidad a través de la aplicación móvil de esta manera satisfacer sus motivaciones, necesidades del turista y realizar las acciones programadas en el tiempo libre vacacional.

Con la información recolectada por medio de las encuestas, se ve reflejado el uso de los dispositivos móviles, sitios web, y aplicaciones que los turistas usan hoy en día 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.

Es necesario que esté involucrado en este nuevo proyecto a realizar las empresas de Turismo el GAD Municipal y la agencia de Tour en general, para así hacer en el mismo sentido común generar ideas, conocimiento, apreciación de la Aplicación Móvil para realizar de mejor manera una accesible proyección nacional e internacional de este turismo.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA/PROYECTO DE DISEÑO**

De acuerdo a la recolección de información a través de las encuestas realizadas a turistas locales, entrevistas estructuradas a las entidades municipales y empresas direccionadas al turismo, Agencia de Tour, Ministerio de Turismo, Empresa Pública de Turismo; se logró determinar como difundir y potenciar los sitios y atractivos turísticos mediante la realización de aplicaciones móviles, de tal manera que así se implemente el uso de las nuevas tecnologías en la parroquia Balsapamba, ubicado en el cantón San Miguel de Bolívar.

Conforme la información recolectada de las actividades turísticas que más se desarrollan y tienen mayor demanda son: el turismo de aventura y turismo rural cuyas actividades se realizan dentro de la parroquia Balsapamba con su público objetivo al que se va a dirigir la aplicación móvil, el cual tiene un rango de edad de 18 a 35 años y utilizan los medios digitales y aplicaciones móviles para informarse y programar sus destinos de viaje.

Dentro de la aplicación la información a tener en cuenta se la llevara por el sector rural, prolongando así todos los datos de alojamiento en hostales, actividades que se realizan, atractivos naturales y transporte.

El procedimiento para el desarrollo y diseño de la aplicación se basará en el propuesto por los diseñadores argentinos Cuello y Vittone (2013), donde se interpreta desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación del producto, teniendo en cuenta las bases del diseño de interacción e interfaz.

### *Ilustración 21*

#### *Fases de diseño para la creación de apps*



*Fuente: Adaptado de Cuello y Vittone, 2013*

La implementación de una aplicación móvil servirá de gran ayuda para aportar en gran magnitud al desarrollo del turismo y las actividades turísticas que se practican en la parroquia Balsapamba – cantón San miguel, se establecerá en tres factores principales:

- **Objetivo:** Informar y dar a conocer los sitios turísticos que posee la parroquia Balsapamba.
- **Usuario:** Turistas locales
- **Contexto:** Balsapamba es una de las parroquias que cuenta con un clima muy cálido, rodeado de montañas y bellas cascadas que lo hacen un encanto natural, tiene un potencial turístico rural, que se ha venido explotando exorbitantemente y esto es muy importante para la reactivación del turismo.

### **Conceptualización**

La realización de este producto se enfoca para potencializar el turismo de la parroquia Balsapamba, sobre todo el turismo rural y aventura, con el cual se determino para la ejecución de la aplicación móvil, que servirá de mucha utilidad, para los turistas y la gente de la localidad que oferta sus servicios.

- **Idea**

Para el sector turístico la implementación de las nuevas tecnologías de la información es de vital importancia, ya que en la actualidad muchos viajeros

utilizan sitios o páginas web para planificar sus destinos de viaje, además de compartir experiencias muy satisfactorias. Los factores que intervienen son muchos, pero, sin duda, las nuevas tecnologías son unas de las grandes protagonistas. La creación de apps móviles son las plataformas más innovadoras y en tendencia para la promoción turística, la comunicación y servicios que ofertan los destinos. Además, ayudan a la reactivación del sector turístico su productividad, economía y por ende su desarrollo.

- **Investigación**

Mediante la información recolectada a través de la metodología establecida en el capítulo anterior, es importante conocer y detallar todos los aspectos de la parroquia Balsapamba ubicada en el cantón San miguel de Bolívar, para el desarrollo de la aplicación móvil y conforme todo el contexto que conllevara.

Balsapamba ubicada en la sierra ecuatoriana, a 68 km de la ciudad de Guaranda y a 20 km de la ciudad de Babahoyo, tiene temperaturas entre los 20 y 22 grados y a 288 metros sobre el nivel del mar rodeado de ríos, paisajes y diversidad para estar en contacto con la naturaleza, observar la flora y fauna y lo que más se destaca de la parroquia son sus cascadas de aguas cristalinas, con un bello encanto paisajístico.

Los aspectos económicos y productivos de la parroquia de Balsapamba, se enfoca en sus tierras fértiles y en su clima, una de las producciones más importantes son sus cosechas como, la naranja que es la más productiva, tiene también la caña de azúcar, el cacao, el café, el plátano entre otras, en las zonas frías pasando los 1500 msnm, se cosecha la naranjilla, el fréjol, el maíz, y plantas para el cuidado del ganado. La parroquia de Balsapamba también se la conoce como “La tierra de las dulces naranjas”

Su ubicación estratégica entre la Sierra y Costa, así como su producción agrícola y todos los recursos naturales, ha permitido realizar ciertas inversiones por parte del sector privado y en poco tiempo se han construido centros turísticos, complejos recreacionales, villas, establecimientos de alojamiento y alimentación en base a la presencia de cascadas, ríos, balnearios,

montañas, su historia y cultura de allí que hoy por hoy se la considera como un gran Centro Turístico llamada también "Puerta de Entrada a la Costa".

- **Definición**

*Tabla 14*

*Definición de usuarios*

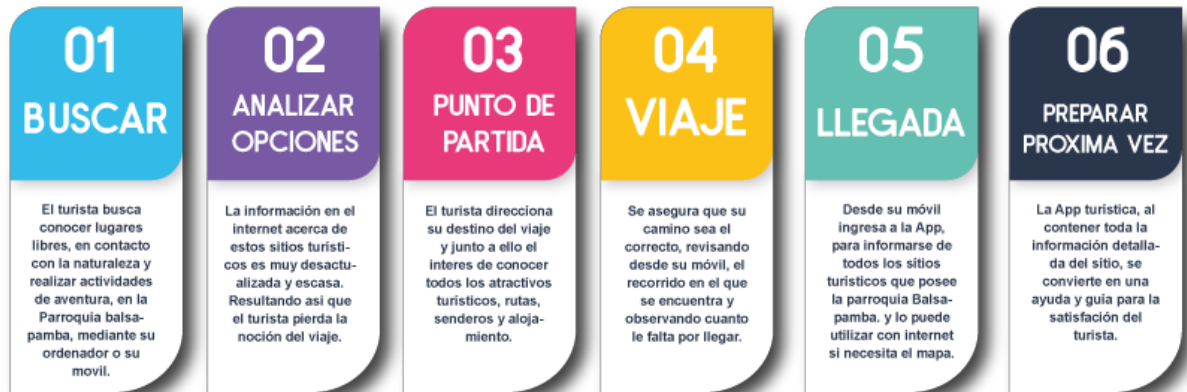
<b>Definición de usuarios</b>	
<b>Perfil Demográfico</b>	<b>Características</b>
Sexo: Hombre - Mujer	Planificar bien sus viajes con el uso de su móvil
Edad: de 18 a 35	Interactúan con las plataformas digitales y las ve como un medio de información para su viaje
Condición Socioeconómica: Clase media – media alta	Llevar los equipos necesarios para su aventura
Localización: Zonas Geográficas como Latinoamérica, Norte América y Europa	Tienen conciencia ambiental y amor por la naturaleza y la ecología
Nivel de Educación: Bachillerato y Superior	Viajan con amigos frecuentemente y familia
Perfil Psicográfico: Prefieren el tipo de actividades de turismo rural y de aventura.	Comparten sus experiencias por internet

*Elaborado por: Iván Aguilar*

- Viaje de usuario: Aquí es donde interviene el user journey o viaje del usuario, una forma de contar visualmente de principio a fin, el proceso que lleva a cabo una Persona desde que tiene una necesidad hasta que la satisface usando un plataforma o aplicación.

*Ilustración 22*

*Viaje de usuario*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

- Definición Funcional
- Las funciones principales que va a tener la aplicación, se enfocarán en cada función que represente mayor tiempo de desarrollo y complejidad, además, que hace referencia a cada interacción o función que debe contener la aplicación móvil.



## Ilustración 23

### Catastro de sitios turísticos de la parroquia Balsapamba



Fuente: Tomada de la página oficial de Facebook de la Agencia de Turismo Aventura Balsapamba

### Catastro – Registro de sitios turísticos de Balsapamba

1. Balsapamba Parque central
2. Parque acuático “Josefina Barba”
3. Cañón del Vergel “Phaqcha Yacu”
4. Cascada “El libertador”
5. Complejo Turístico “Cascada Milagrosa”
6. Cascada “Mariposa Azul”
7. Cascada “Tesoro Escondido”
8. Canopy “Balsapamba”
9. Santuario Santa lucia
10. Down Hill “Camino Real”
11. Museo “Bastión Andino”
12. Loma “El mirador”
13. Cerro Grande
14. Bosque Gualazay

15. Avistamiento de Aves
16. Loma Chamuscada
17. Osohuayco
18. Loma de Angas
19. Moliendas
20. Cascada “Chiriyacu”
21. Loma “Piedra Mora”
22. Canyoning
23. Tubing
24. Camino Real

#### Ríos

- Rio Cristal
- Rio el Tingo
- Rio San Jorge
- Rio El Salto
- Rio Las Juntas

#### Festividades

- Festival de la Naranja
- Fiesta patronal Santa Marianita de Jesús
- Carnaval

#### Gastronomía Tradicional

- Tortillas de maíz, yuca, limeño
- Chigüiles
- Fritada
- Seco de Gallina
- Guaguas de Pan

#### Hospedajes

- Quinta de Homero (Las peñas)
- Bambú (La plancha)
- El pedregal (Chaupiyacu)
- El cristal – Caseta Srgto. Camacho
- Sierra Morena (Entrada de Angas)
- Hostería Cabañas de Camino Real

## Accesos sitios turísticos

Los temas que abarcara la aplicación de información turística serán por la parroquia y sector rural donde se encontrara lo siguiente:

- Atractivos Naturales
- Alojamiento
- Servicio de Alimentación y bebidas
- Transporte
- Festividades

### Atractivos Naturales

- Turismo de Aventura - Turismo Rural – Complejo Turístico
- Aventura: Trekking – Tubing – Canyoning – Canoping
- Rural: Cascada mariposa azul – Cascada el Libertador – Cascada Copalillo – Cascada el Bergel
- Complejo Turístico: Parque Acuático “Josefina Barba” – Cascada Milagrosa – Cascada Chorrera

### Alojamiento

- Quinta de Homero (Las peñas)
- Bambú (La plancha)
- El pedregal (Chaupiyacu)
- El cristal – Caseta Srgto. Camacho
- Sierra Morena (Entrada de Angas)
- Hostería Cabañas de Camino Real

### Transporte Urbano

- Chivas

### Festividades

- Festival de la Naranja
- Fiesta patronal Santa Marianita de Jesús

- Carnaval

#### Gastronomía Tradicional

- Tortillas de maíz, yuca, limeño
- Chigüiles
- Fritada
- Seco de Gallina
- Guaguas de Pan

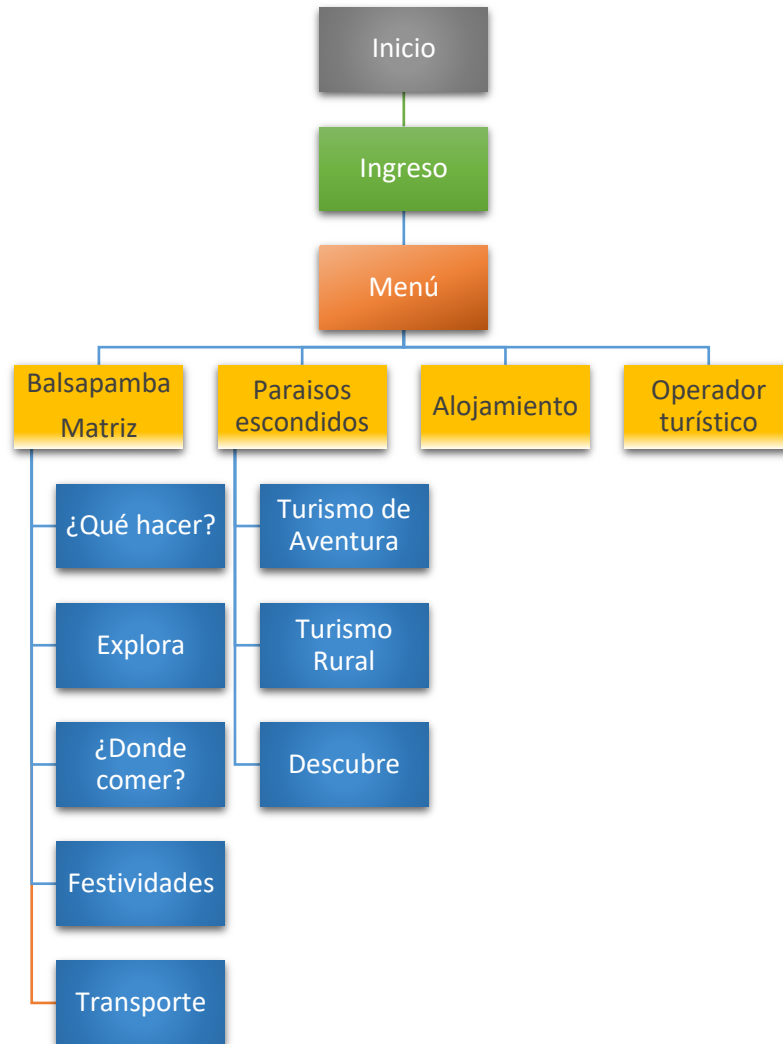
#### Servicio de alimentación y bebidas

- Restaurant – Rica comida
- Comedor – Gracias a dios
- Comedor – el suco (comida típica)
- Comedor – Sabor costeño

## Mapa de Navegación de la Aplicación Móvil

Ilustración 24

Mapa de navegación de la aplicación móvil



Elaborado por: Iván Aguilar

### Diseño

En esta etapa de diseño para la aplicación de información turística para la parroquia Balsapamba, se detallará desde la concepción de la marca hasta el diseño final de la aplicación.

## 1.1.Construcción de la marca

Para llevar a cabo la ejecución de la marca para la aplicación móvil se tomó en consideración los factores que más se destacan de la parroquia Balsapamba, como la flora y fauna del sector para identificar como elementos representativos la forma, estilización y cromática que va a ser utilizada, de la misma manera la conceptualización del nombre y su slogan a través de los resultados de las encuestas realizadas.

### 1) Montañas

La parroquia Balsapamba, cuenta con una gran extensión de bosques y rodeado de montañas, por los cuales atraviesan ríos de gran importancia para la irrigación de un suelo fértil, expuesto a un clima subtropical templado.

#### Ilustración 25

*Fotografía de la parroquia montalvo y sus montañas*



*Fuente: Página oficial de Facebook Aventura Balsapamba*

*Ilustración 26*

*Bocetos de montañas*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

*Ilustración 27*

*Abstracción de montañas*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

2) Naranja

Los principales productos de la Parroquia Balsapamba son: naranja, café, caña de azúcar, cacao, plátano y frutas en la franja tropical; sobre los 1500 metros de altura, caña de azúcar, plátano limeño, naranjillas, maíz, fréjol y plantas forrajeras para el cuidado de ganado vacuno, caballar y equino.

En base a sus productos del 6 al 10 de agosto ésta parroquia festeja el festival de la naranja.

*Ilustración 28*

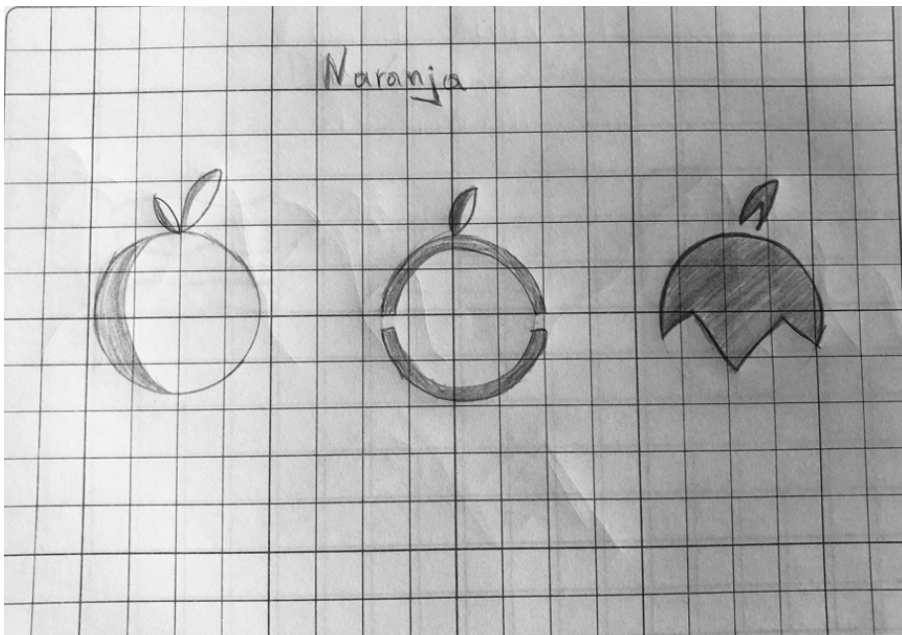
*Fotografía de la naranja*



*Fuente: Página oficial de Facebook Aventura Balsapamba*

*Ilustración 29*

*Boceto de naranja*



*Elaborado por: Iván Aguilar*



*Ilustración 30*

Abstracción de Naranja



*Elaborado por: Iván Aguilar*

## **2. Resultado final de la marca**

Fusionando los elementos representativos de la zona tales como; la flora, fauna y su vegetación se construyó la marca para la aplicación turística con el nombre de Balsapamba entrada al paraíso, debido a que esta constituida como un descenso o una entrada a la región costa, y se encuentra en el centro entre estas dos regiones, Costa y Sierra, por eso su clima tropical y un majestuoso paisaje que lo rodea, lleno de varios atractivos turísticos, que a través de la aplicación el turista podrá conocer, cada uno de ellos y disfrutar junto a sus amigos o familia.

La gama de colores elegidos para la marca representan los tonos verdes por sus montañas que les rodea, su vegetación y principalmente por la agricultura cuya actividad es la más principal en la parroquia; el tono naranja es el más representativo ya que se da mucho la producción de naranjas en este sector, además hay un festival de la naranja que se festeja del 6 al 10 de agosto.

*Ilustración 31*

*Conceptualización de la marca*



*Fuente: Elaboración propia*

- *Manual de marca*

*Ilustración 32*

*Positivo y negativo de la marca*



*Elaborado por Iván Aguilar*

*Ilustración 33*

*Escala de grises*

**ESCALA DE GRISES**



*Elaborado por: Iván Aguilar*

*Ilustración 34*

*Fondo de color*

**FONDO DE COLOR**

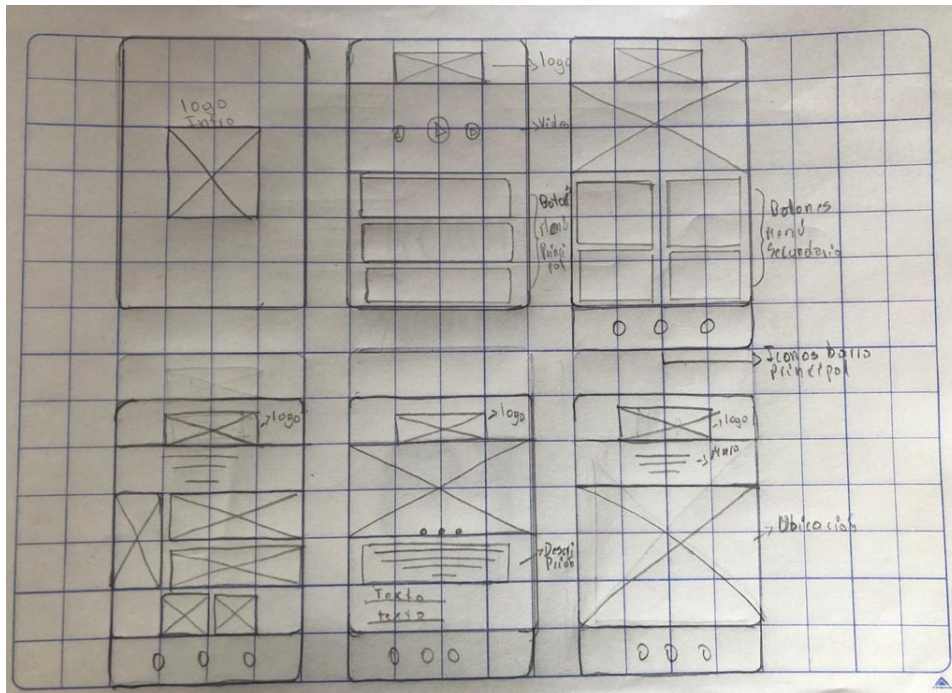


*Elaborado por: Iván Aguilar*



## Ilustración 37

### Wireframes



Elaborado por: Iván Aguilar

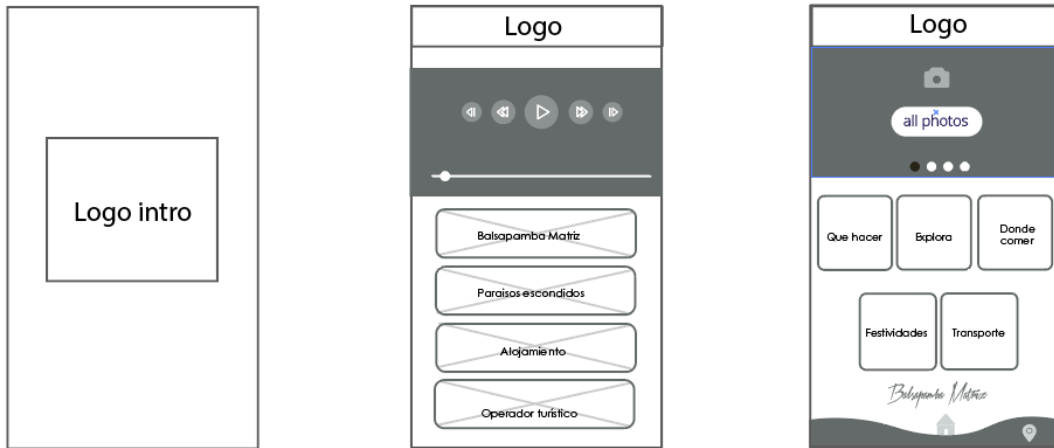
### 3.1. Prototipos

Se trata de la maqueta de la aplicación 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.

- Media fidelidad

Ilustración 38

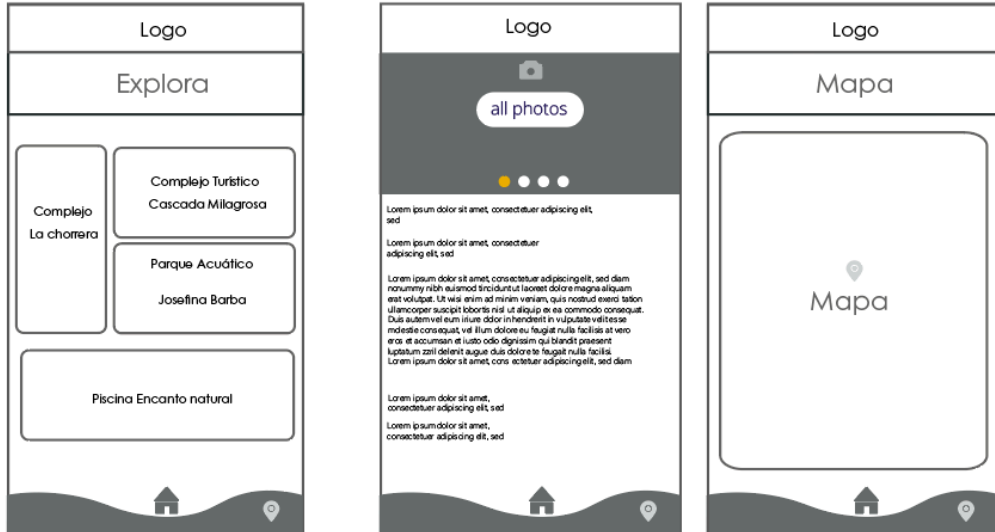
Prototipo de Inicio y menú



Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 39

Prototipo de Lugares y mapa



Elaborado por: Iván Aguilar

- Alta fidelidad

Ilustración 40

Pantalla de inicio en alta fidelidad



Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 41

Pantallas de menú principal y secundario



Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 42

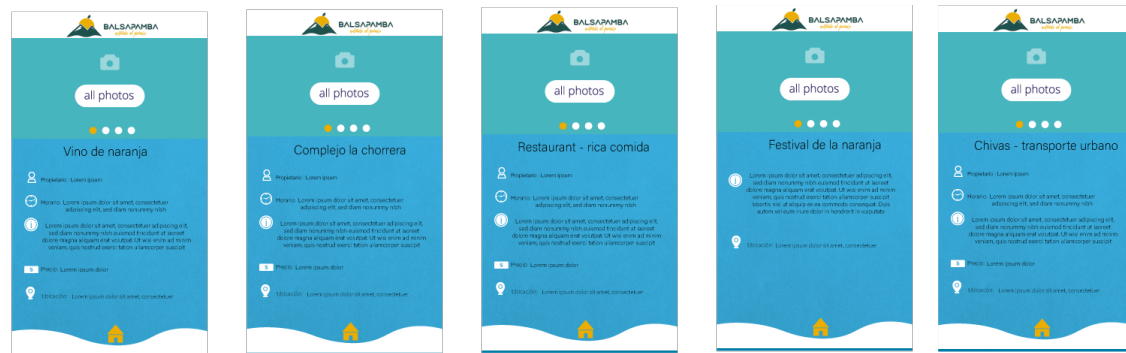
Pantallas de opciones de lugares



Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 43

Pantalla de lugares y descripción



Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 44

Mapa de balsapamba





*Elaborado por: Iván Aguilar*

### **3.2 Diseño visual**

La aplicación está compuesta por la simplicidad del diseño y en la usabilidad al momento de navegar en ella, 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.

- Icono de publicación

*Ilustración 45*

*Icono para lanzamiento de la aplicación*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

- Iconos interiores

*Ilustración 46*

*Iconos de la barra principal*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

*Ilustración 47*

*Iconos de información*

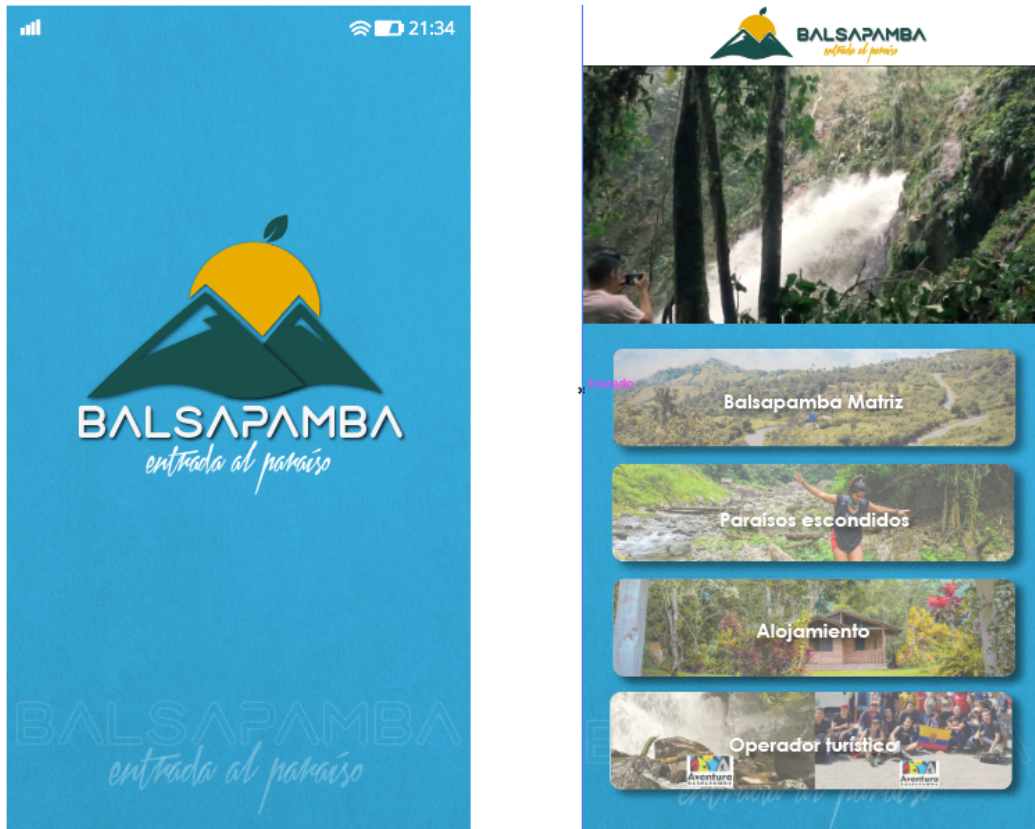


*Elaborado por: Iván Aguilar*

- Pantalla Inicial

*Ilustración 48*

*Pantallas de inicio*

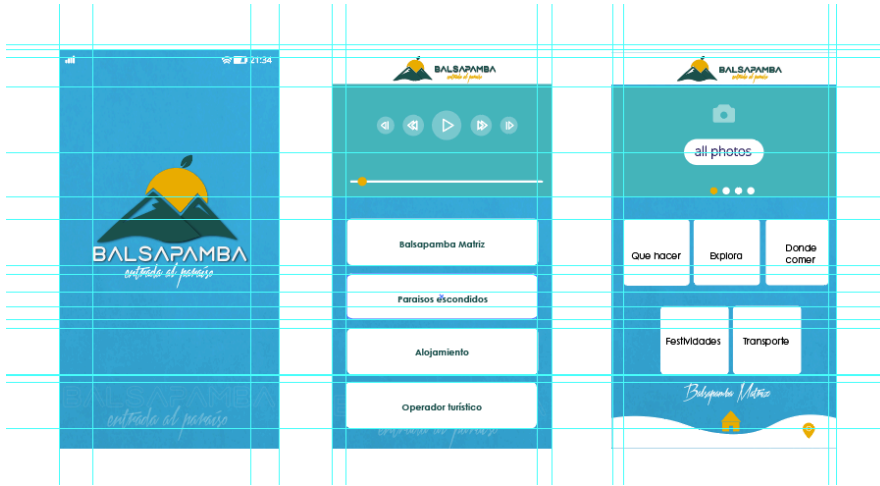


*Elaborado por: Iván Aguilar*

- Retícula de construcción

*Ilustración 49*

*Reticulas de construcción de las pantallas*



Elaborado por: Iván Aguilar

## 4. Desarrollo

### 4.1 Programación del código

Ilustración 50

Desarrollo de código

```

#BalsapambaMatriz: Bloc de notas
Archivo Edición Formato Ver Ayuda
#
JSON
{"authURL":["a12.appinventor.mit.edu"],"YaVersion":"208","Source":"Form","Properties":
{"$Name":"BalsapambaMatriz","$Type":"Form","$Version":"27","AccentColor":"&H00FFFFFF",

"AppName":"Balsapamba","BackgroundImage":"Fondo--app-1.png","PrimaryColor":"&H00FFFFFF","PrimaryColorDark":
"&HFFFFFF","ShowListsAsJson":"False","Title":"BalsapambaMatriz","TitleVisible":"False","Uid":"0","$Components":
[{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal17","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","AlignHorizontal":"3",
"AlignVertical":"2","Width":"-2","Uid":"115233614","$Components":[{"$Name":"Imagen2","$Type":"Image","$Version":"4","Height":
"-2","Width":"-2","Picture":"logol.png","Uid":"-1098858179"}]},{"$Name":"Disposici\u00f3nVertical11","$Type":"VerticalArrangement",
"$Version":"3","Height":"-2","Width":"-2","Uid":"-355933793","$Components":[{"$Name":"Imagen1","$Type":"Image","$Version":"4","Width":
"-2","Uid":"1890589045"}]},{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal11","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","AlignHorizontal":"3",
"BackgroundColor":"&HFF281EF","Width":"-2","Uid":"-635355070","$Components":[{"$Name":"btanterior","$Type":"Button","$Version":"6","Height":
"20","Width":"20","Image":"anterior.png","Uid":"47949688"}]},{"$Name":"Disposici\u00f3nTabular1","$Type":"TableArrangement","$Version":"1","Uid":
"-56998764"}]},{"$Name":"btsiguiente","$Type":"Button","$Version":"6","Height":"20","Width":"20","Image":"siguiente.png","Uid":"2004864654"}]}}],
{"$Name":"Disposici\u00f3nVertical2","$Type":"VerticalArrangement","$Version":"3","Height":"-2","Width":"-2","Uid":"672057227","$Components":
[{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal12","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","Height":"15","Width":"-2","Uid":"1477241312"},
{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal13","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","Height":"20","Width":"45","Uid":"475035010"},
{"$Name":"Bot\u00f3n1","$Type":"Button","$Version":"6","BackgroundColor":"&HFFFFFF","Height":"50","Width":"90","Image":"IMG_3011.jpg",
"Shape":"3","Text":"Que hacer","TextColor":"&HFFFFFF","Uid":"-59570988"}]},{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal18","$Type":"HorizontalArrangement",
"$Version":"3","Height":"20","Width":"65","Uid":"411300955"}]},{"$Name":"Bot\u00f3n5","$Type":"Button","$Version":"6","BackgroundColor":"&HFFFFFF",
"Height":"50","Width":"90","Image":"IMG_3053.jpg","Shape":"3","Text":"Explora","TextColor":"&HFFFFFF","Uid":"-1339753661"}]}}],
{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal16","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","Height":"40","Uid":"42243134"}]},{"$Name":
"Disposici\u00f3nHorizontal14","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","Width":"-2","Uid":"-1518399857","$Components":
[{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal5","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","Height":"20","Width":"20","Uid":"-633956475"},
{"$Name":"Bot\u00f3n3","$Type":"Button","$Version":"6","BackgroundColor":"&HFFFFFF","Height":"50","Width":"90","Image":"COMER.jpg",
"Shape":"3","Text":"Donde Comer","TextColor":"&HFFFFFF","Uid":"-1278045325"}]},{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal10","$Type":
"HorizontalArrangement","$Version":"3","Height":"20","Width":"20","Uid":"-435089154"}]},{"$Name":"Bot\u00f3n4","$Type":"Button",
"$Version":"6","BackgroundColor":"&HFFFFFF","Shape":"3","Text":"Festividades","Uid":"-519120294"}]},{"$Name":
"Disposici\u00f3nHorizontal12","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","Height":"20","Width":"20","Uid":"1557605024"},
{"$Name":"Bot\u00f3n6","$Type":"Button","$Version":"6","BackgroundColor":"&HFFFFFF","Height":"50","Width":"90","Image":
"TRANSPORTE.jpg","Shape":"3","Text":"Transporte","TextColor":"&HFFFFFF","Uid":"1194633431"}]},
{"$Name":"Disposici\u00f3nHorizontal11","$Type":"HorizontalArrangement","$Version":"3","Height":"20","Width":"-2","Uid":"-1458869300"}]

```

Elaborado por: Iván Aguilar

## 5. Publicación

### 5.1 Mockup

*Ilustración 51*

*Mockup de la aplicación turística de Balsapamba*



*Elaborado por: Iván Aguilar*

- **Verificación**

En esta sección verificaremos la aceptación, críticas u opiniones del producto por parte del usuario a quien se le enviara la app para su respectiva instalación en su móvil. Se ejecutará una serie de preguntas a una muestra de nueve personas las cuales están conformadas por las personas nativas de la zona y turistas que recorren la parroquia de Balsapamba.

## ¿La APP cuenta con una interfaz de fácil manejo y amigable?

Tabla 15

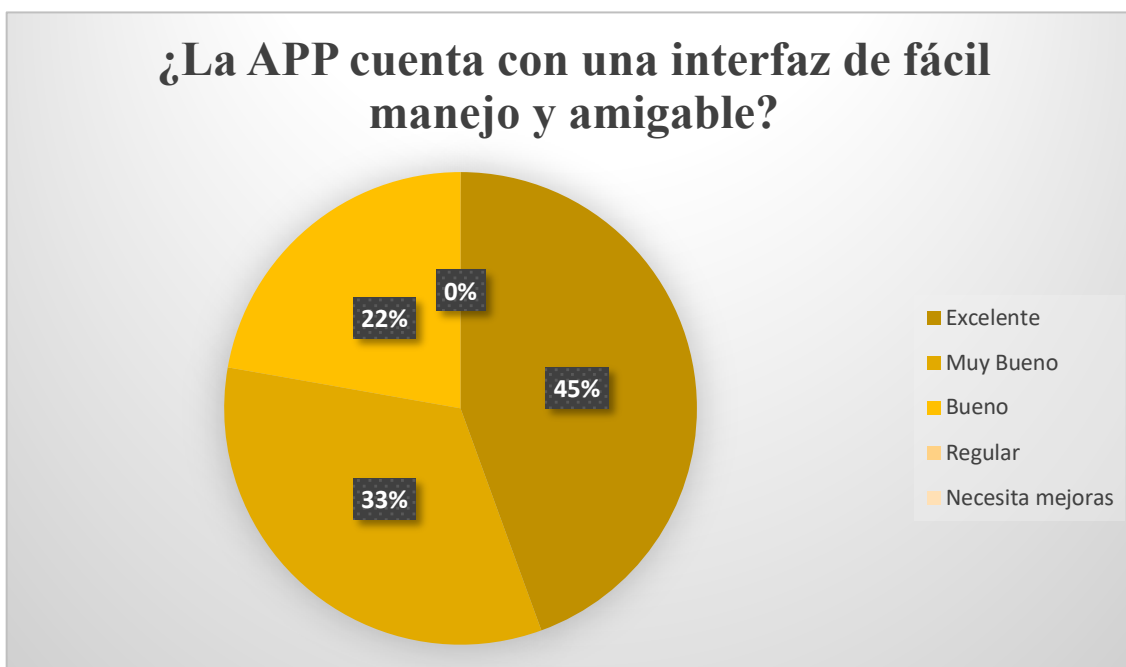
Pregunta 1

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	45%
Muy Bueno	3	33%
Bueno	2	22%
Regular	0	0%
Necesita mejoras	0	0%
<b>TOTAL</b>	9	100%

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 52

Pregunta 1



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** Aquellas personas entrevistadas con un dato estadístico con un 45% de fácil manejo de la App, un 33% muy bueno, 22% bueno y 0% en regular, no necesita mejoras.

### ¿Ud. cree que la navegación de la APP Turística es satisfactoria?

Tabla 16

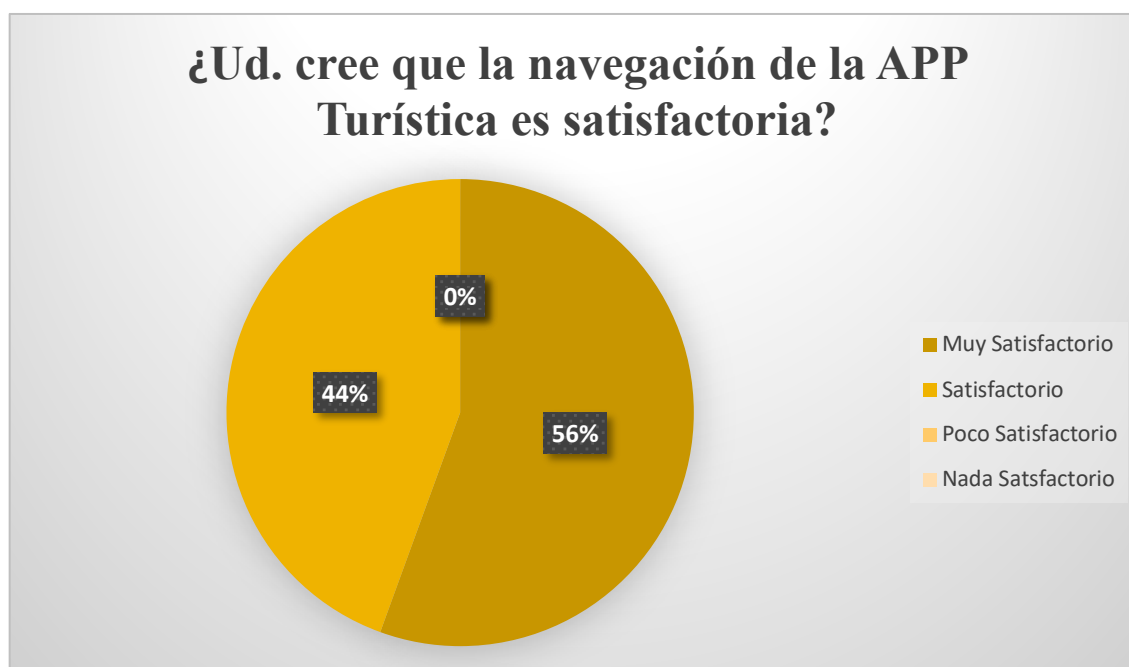
Pregunta 2

VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfactorio	5	56%
Satisfactorio	4	44%
Poco Satisfactorio	0	0%
Nada Satisfactorio	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 53

Pregunta 2



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** Con el apoyo de las personas que fueron encuestadas nos dan a conocer con un 56% muy satisfactorio la navegación de la App, un 44% satisfactorio y 0% poco satisfactorio, nada.



**¿La imagen gráfica y botones adaptadas a la App turística fueron comprensibles?**

Tabla 17

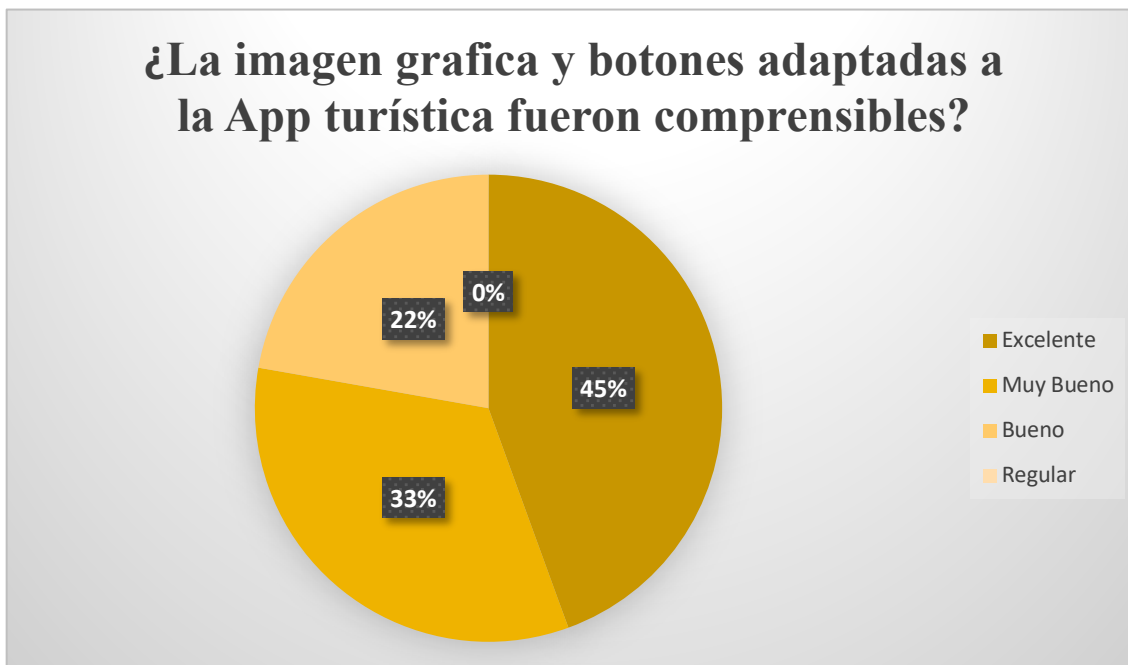
Pregunta 3

VALORACION	FECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	45%
Muy Bueno	3	33%
Bueno	2	22%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 54

Pregunta 3



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** Nos mencionan las personas que fueron entrevistadas que si fueron comprensibles la imagen grafica y los botones de la App con un 45% de excelencia, 33% muy bueno, 22% bueno y 0% regular.



### ¿La gama de colores utilizada en la App es representativa para la zona Turística?

Tabla 18

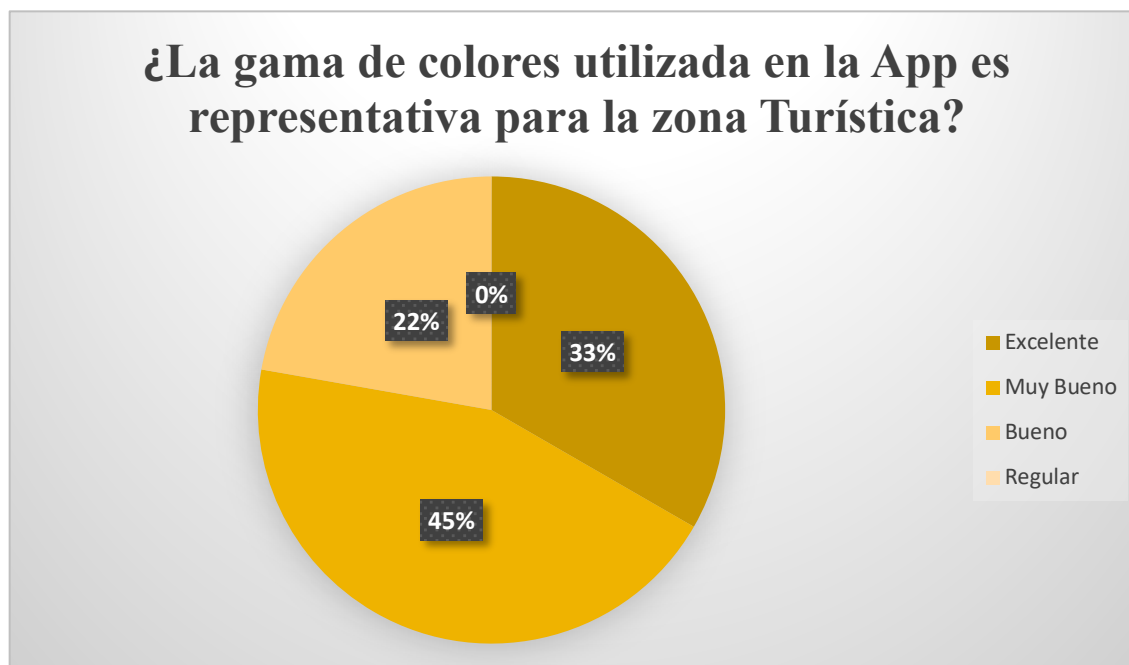
Pregunta 4

VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	33%
Muy Bueno	4	45%
Bueno	2	22%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 55

Pregunta 4



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** Las personas de las que fueron entrevistadas nos mencionan que están muy a gusto con la gama de colores que contiene la App turística con un 45% muy bueno, un 33% excelente, 22% bueno y 0% regular.

**¿Los servicios Turísticos presentes en la App fueron entendidos en su totalidad?**

Tabla 19

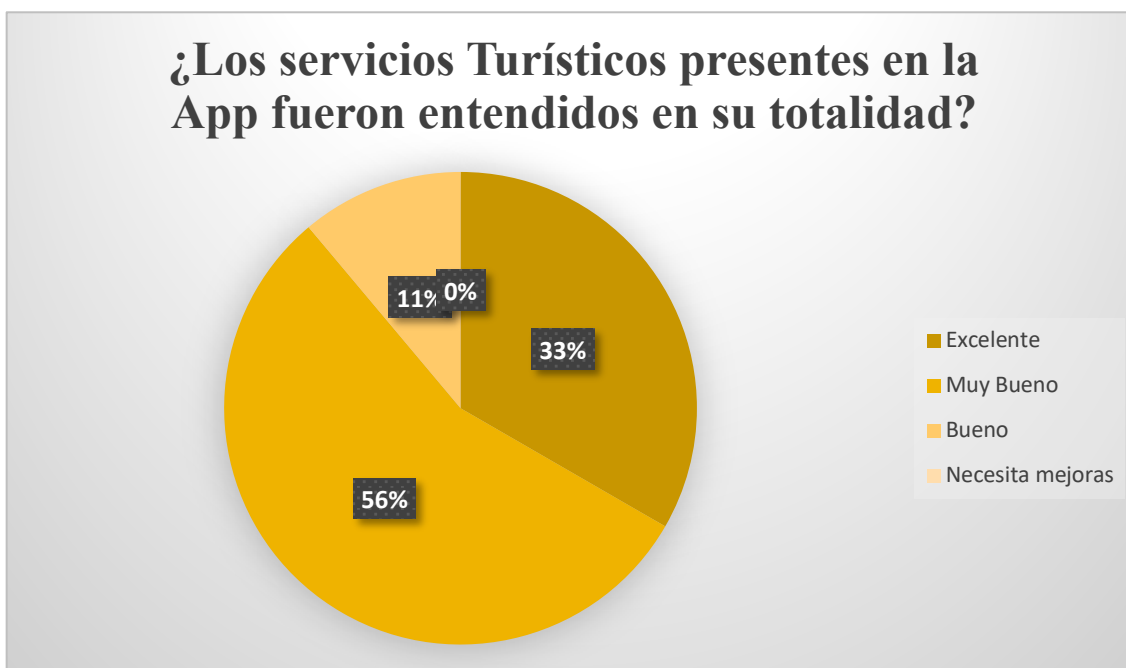
Pregunta 5

VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	33%
Muy Bueno	5	56%
Bueno	1	11%
Regular	0	0%
Necesita Mejoras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iván Aguilar

Ilustración 56

Pregunta 5



Elaborado por: Iván Aguilar

**Análisis:** De acuerdo a las personas que se realizó la encuesta esta muy entendible los servicios que presenta la App, con un 56% muy bueno, 33%excelente, 11% bueno y 0% que no necesita mejoras.

## **Presupuesto**

En el actual proyecto se valoró un presupuesto aproximado para la realización del mismo, debido que es de rigurosa importancia el tener conocimiento sobre una cifra (sumado al margen de beneficio en caso de implementación) para poder tener en cuenta en caso de que se decida financiar parte de la producción, por lo cual a continuación se procede a realizar un presupuesto detallado de los gastos de producción como por ejemplo alquileres de material, gastos de personal, etc.

La aplicación “Balsapamba entrada al paraíso” esta diseñada para dispositivos de Gama media y superiores con una pantalla aproximadamente de 6,5 pulgadas

La app por el momento se esta compilando para que pueda funcionar en versiones Multiplataforma es decir para IOS y Android

La app se dara de manera gratuita al público en general, lo unico que se debera hacer es acceder a la tienda de su dispositivo y buscar la aplicación con el nombre de “Balsapamba entrada al paraíso” posterior a eso descargar e instalar en su dispositivo inteligente, se financiara a traves de publicidad emitida por Google.

Los medios para la difusión de la app seran emitidos a traves de las diferentes plataformas de redes sociales y contenidos audiovisuales subidos en la Web.

*Tabla 20*

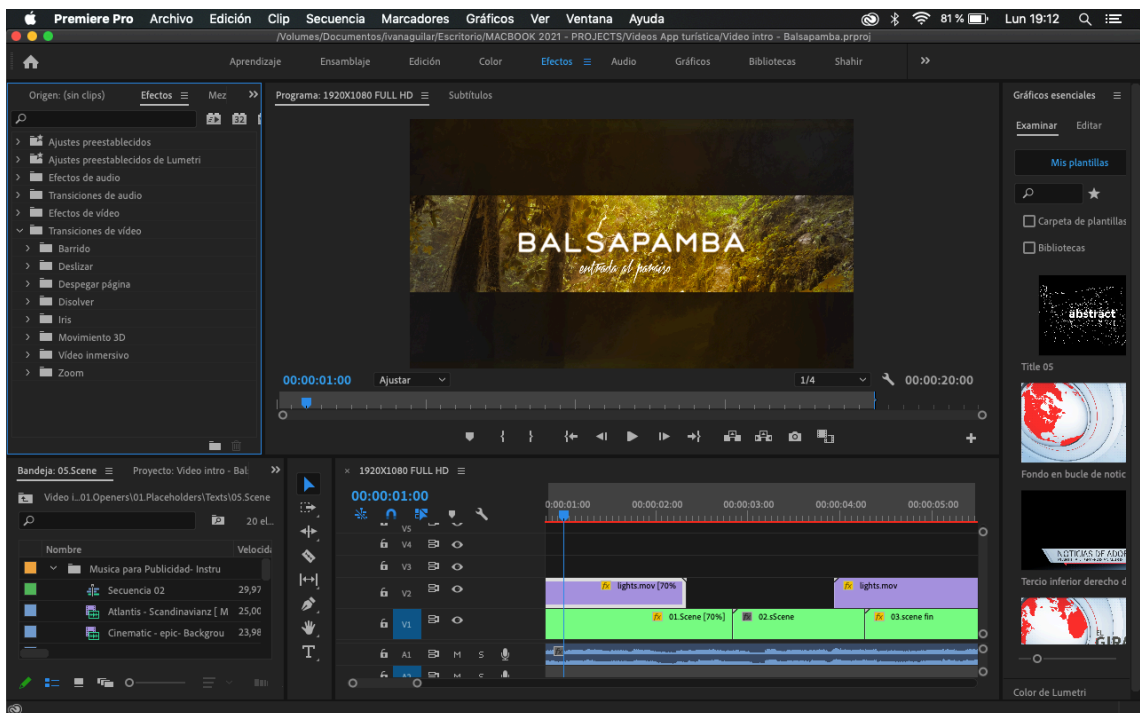
### *Presupuesto*

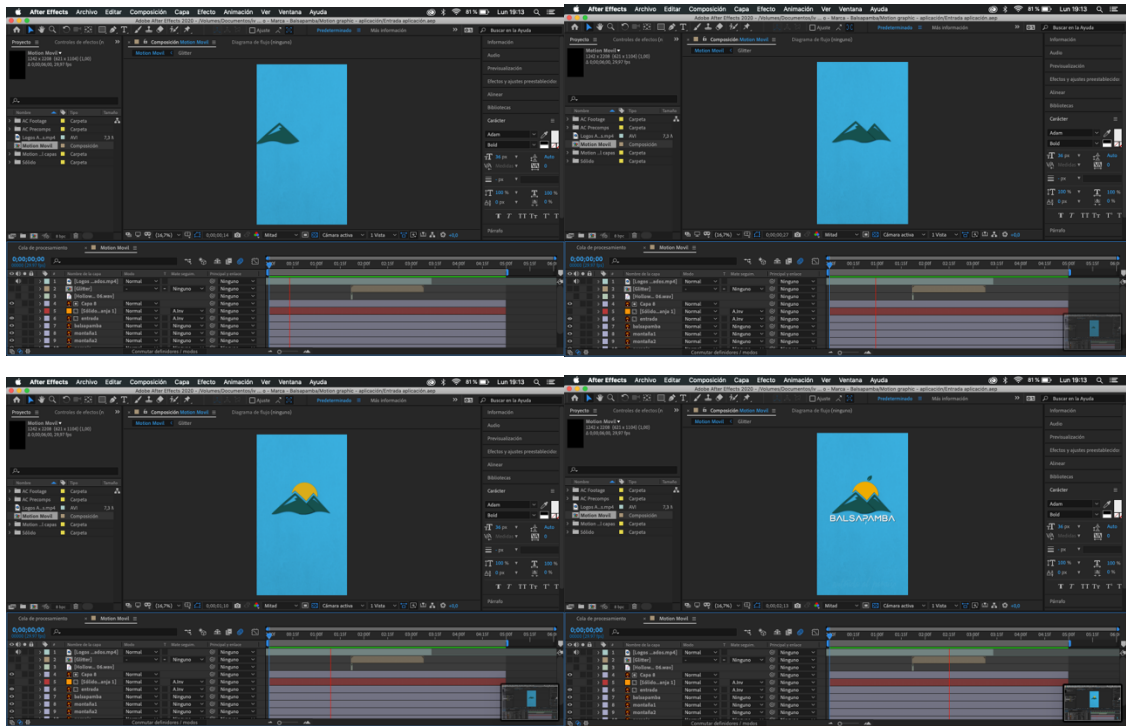
<b>Diseño gráfico y Multimedia</b>	
<b>Identidad de marca</b>	\$100
<b>fotografía</b>	\$240
<b>Videos turísticos</b>	\$280
<b>Cámara Canon eos Rebel 800D</b>	\$500

<b>Trípode – Estabilizador X- Grip</b>	\$50
<b>Animación logo</b> <b>Moción Graphics video</b>	\$120
<b>Transporte (Recolección de información y observación)</b>	\$70
<b>Diseño UX (Experiencia del usuario)</b>	
<b>Programador</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de Interfaz</li> <li>- Botones</li> <li>- Interfaz baja</li> <li>- Interfaz alta</li> <li>- Maquetación</li> </ul>	\$600
<b>Programación</b>	\$250
<b>Total</b>	\$2.210

*Elaborado por: Iván Aguilar*

# Anexos





## INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ENTREVISTAS A EMPRESAS DIRECCIONADAS AL TURISMO

### DATOS PERSONALES

**Nombre:** Fredy Bazantes Montero

**Edad:** 45 años

**Sexo:** Masculino

**Nivel de educación (completo):** Superior

**Cargo:** Gerente General Empresa Pública de Turismo.

**Profesión:** Lic. Comunicación Social

### Empresa Pública de Turismo

- ¿Desde qué fecha existe la empresa pública de turismo aquí en Bolívar?

La empresa pública de turismo tiene sus inicios en el año 2015, pero entra en funcionamiento desde el año 2017, desde esa fecha empieza a formar parte el Parque

acuático y el complejo las cochas que ya llevan desde hace años en funcionamiento a cargo de la prefectura.

- **¿Qué lugar ocupa la empresa pública de Turismo en la gestión de la prefectura?  
¿Qué propuesta turística sustenta a la prefectura?**

No tiene ningún tipo de relación hoy en día con la prefectura, ya que la empresa pública de turismo, es una entidad aparte a cargo del Parque Acuático de Balsapamba y el Complejo turístico Las Cochas, situado en la Ciudad de Guaranda.

- **¿La empresa pública de turismo tiene toda la dirección del Parque Acuático, situado en la parroquia Balsapamba?**

Absolutamente la E.P.T es la que regula los centros turísticos, en este caso el Parque Acuático y el Complejo las Cochas.

- **¿Cuál es la principal actividad productiva que beneficia al Parque Acuático?**

El turismo es la principal y única fuente que beneficia al balneario, para su funcionalidad.

- **¿Se ha gestionado con alguna otra entidad para potenciar el área turística del Parque Acuático?**

Ahora se esta gestionando precisamente con el prefecto, para que se cambie la ordenanza de creación de la Empresa Pública de Turismo, porque no habido ingreso para la E.P.T ese problema es el que hemos mantenido, este año que ha pasado la pandemia.

- **¿Cuáles son los beneficios de esta actividad para atraer a turistas?**

Hasta el momento no se a levantado una información por la razón de la pandemia y eso nos ha tenido muy complicados, mientras tanto informamos en nuestras redes sociales, de las aperturas de los centros turísticos.

- **¿La empresa pública de Turismo cuenta con un presupuesto para publicidad del balneario?**

Si contamos con partidas presupuestarias, precisamente para lo que es publicidad y promoción tanto del Parque Acuático, como Las Cochas, pero en este sentido como lo mencione por el motivo de la pandemia, no habido recursos incluso para pagar al personal los sueldos, mucho menos para una mejoría para los centros.

- **¿Cree Ud. Que Balsapamba cuenta con el atractivo turístico solamente del Parque Acuático o a su vez que si existe muchos sitios turísticos para visitar ?**

Por supuesto Balsapamba es una parroquia que ofrece muchos lugares turísticos, desde su clima que es muy agradable, incluso mucha gente de la sierra, tienen sus terrenos, casas, fincas, porque se sienten bien en contacto con la naturaleza, no simplemente por el parque acuático si no que existe varias actividades turísticas, que realizar y que mucha gente aún no conoce.

- **¿Qué tipo de promoción se realiza desde la Empresa Pública de turismo para la actividad turística en el balneario?**

Por el momento realizabamos promoción turística a travez de nuestras redes sociales y tenemos unos Trípticos en donde detallamos un poco del balneario y otros atractivos Turísticos.

Pero estamos a la espera de un proyecto que estaban realizando unos chicos de pasantia, para de esta manera mejorar la imagen de los centros turísticos

- **¿Se ha realizado difusión turística a travez de medios Audiovisuales?**

Hace algunos años si se lo realizaba publicidad y medios audiovisuales se los publicaba en la Página Web, pero teniamos que cancelar un costo de la página entonces procedimos a cerrarla y ahora utilizamos las redes sociales para la difusión.

- **¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar el turismo en la localidad?**

Promoción y anhelamos que la pandemia empiece a disminuir su impacto en la sociedad y la gente pueda salir, sin nigen temor sin ningún miedo a conocer los sitios turísticos que ofertamos, ya que ahora para que haya un desarrollo en el país va hacer el Turismo.



- **¿A su criterio cree Ud. Que seria necesario implementar una pagina web o una aplicación movil informativa para promover el turismo de la parroquia Balsapamba?**

Claro que sí, ahora la tecnología y las redes sociales son fundamental en este tipo de gestiones, hay muchos lugares donde e palpado que los turistas se manejan con la aplicación de Whatsapp, y seria bueno realizar un grupo de Whatsapp de la mayoría de personas que van a los centros turísticos, de hecho esperemos que mejore la situación y tratar de implementarlo y junto a ello otro tipo de proyectos más.

## **Ministerio de Turismo**

### **DATOS PERSONALES**

**Nombre:** Martha Arrégui

**Edad:** 42 años

**Sexo:** Femenino

**Nivel de educación:** Superior

**Cargo:** Responsable de la oficina técnica del ministerio de Turismo en Bolívar.

**Profesión:** Lic. Turismo y Hotelería

- **¿Desde qué fecha existe el ministerio de turismo aquí en Bolívar?**

El Ministerio de Turismo se lleva a cabo aproximadamente desde Julio de 2011 en la Provincia Bolívar.

- **¿Qué tipo de gestión turística realizan en la Provincia, en el cantón y parroquia?**

La gestión turística que nosotros realizamos es más trabajo técnico y operativo, nos enfocamos más en el tema de registrar o regularizar las actividades turísticas.

Registrar un, Restaurante, Cafetería, Hotel, Hostal, Hostería o a su vez una Agencia de viajes, cualquier actividad turística que se genere en la Prov. Bolívar.

Esto corresponde a Acreditación y control.

- **¿Existen datos especificos o levantamiento de información del cantón San miguel y la parroquia en los ultimos años?**

Existe un inventario de atractivos turísticos, que lo tenemos actualizado hasta el 2007 de ahí hasta el día de hoy no se a actualizado, ya que en el año 2008 en la nueva constitución les dan las nuevas competencias a los Municipios, entonces cada municipio tienen su competencia en el ámbito turístico, por eso existe el Cootad. En si cada Gad Municipal es encargado de realizar el levantamiento de información de su territorio.

Pero si se a realizado levantamiento de atractivos turísticos de todos los cantones, contamos con el catastro de servicios turísticos, tenemos catastrado todos los establecimientos que están funcionando en todos los cantones.

Lo que no hemos estructurado es una plataforma turística estadística, para saber cuantos turistas llegan a cada cantón, lo que el ministerio a implementado es una plataforma llamada Geovit, aquí se puede encontrar las estadísticas turísticas pero por pernoctación es decir los turistas que han llegado a descansar en los sitios visitados, y han generado un rubro por esa pernoctación, esto es lo que hemos realizado y obtenemos una cifra mas real de los turistas que nos visitan.

- **¿Utilizan medios Audiovisuales para la gestión del turismo?**

Si, en la parte de insumos comunicacionales o de difusión comunicacional, nosotros realizamos campañas comunicacionales, boletines de prensa, manejamos nuestra página web, nuestras redes sociales, ahí llevamos a cabo toda la información Zonal 8 en la que estamos conformados por 6 provincias, entonces casi siempre hay información promocional de estos destinos a través de las redes sociales o por la pagina web.

- **¿Qué tipo de medios utilizan tradicionales o digitales para la promoción del turismo en general?**

Utilizamos medios digitales, para la difusión turística a traves de nuestras redes sociales o por medio de nuestra pagina web del ministerio de Turismo.

- **¿Cuenta el Ministerio de Turismo con un presupuesto directamente direccionado a la publicidad impresa o digital?**

Hasta el año 2014, nosotros nos manejabamos como Dirección Provincial de Turismo, ahí contabamos con un presupuesto para este tipo de publicidad impresa, incluso se realizo, mapas turísticos de Bolívar, folletos, revistas etc. Pero en el año 2020 nos hicieron

otra reestructura, ahora por el momento por la dirección Zonal ya no contamos con presupuesto, pero antes si se manejaba mucho material publicitario.

- **¿Qué productos de comunicación referentes al turismo producen si los hay o no?**

Nosotros como zonal 8, gestionamos todo el aparataje para que puedan venir los compañeros de planta central a realizar videos, el ultimo producto que llevamos a cabo fue del cantón Chillanes, lo realizamos con drones, camaras etc. Se hizo un Video promocional, muy llamativo, bonito e interesante que tuvo un buena cobertura.

- **¿Desde el Ministerio de Turismo se ha realizado un video o producto promocional para la difusión turística de la parroquia Balsapamba ?**

Hasta el momento no se a ejecutado, hemos realizado para otros cantones porque hemos recibido la solicitud de Autoridades del Gad, que solicitan este tipo de videos promocionales y asi se gestiona en conjunto.

- **¿Cuentan con un catastro de los lugares turísticos de la provincia Bolívar especialmente del cantón San Miguel y más de la parroquia Balsapamba?**

Si contamos con un inventario de atractivos turísticos pero de toda la provincia Bolívar que esta actualizado hasta el año 2007 de ahí hasta la actualidad no se a realizado otro levantamiento de información, pero tenemos catastrado todos los establecimientos que están funcionando en todos los cantones, de una manera especifica del cantón San Miguel y de la parroquia Balsapamba no lo tenemos, ya que esa función le pertenece al Gad Municipal.

- **¿Mencione las características potenciales para el turismo que se realiza en la parroquia Balsapamba?**

Una de las características especialmente de Balsapamba se puede decir que es un bajo de montaña que esta siendo bien explotado turísticamente, la gente esta llegando y transcurriendo mucho por la zona, es muy importante mencionarlo porque se encuentra cerca de lugares de afluencia como Guayaquil, Los rios, los turistas por esta pandemia estan optando más por estos lugares como Balsapamba, por su contacto con la naturaleza, lugares que puedan visitar al aire libre, porque el nuevo comportamiento de la gente en la actualidad es así, ya no buscan el turismo masivo, de playas, de grandes ciudades, si no que hoy en día buscan más el Turismo rural y Balsapamba esta ofertando mucho este servicio.

- **¿Cree Ud. ¿Que el Turismo rural se ha potenciado de manera efectiva durante estos últimos meses en la parroquia Balsapamba?**

Si, el comportamiento de la gente a cambiado mucho en este tiempo, ya no se dirige a las grandes ciudades y prefiere mucho al turismo rural, por eso la gente de la zona esta motivándose mucho a ofertar este servicio, de igual manera la afluencia de turistas ha sido mejor estos últimos feriados, en comparación a los feriados de 2018 – 2019 por eso dicen ellos que los ha ido muy bien en la pandemia.

- **¿Cuáles son las propuestas de Turismo Local/Turismo Rural/Turismo de Aventura que se encuentran funcionando en la actualidad?**

Nosotros como Ministerio de Turismo tenemos una propuesta súper interesante, que estamos dirigiendo nuestro interés al tema de “Ecuador desde sus raíces” es un programa que precisamente esta enfocado a trabajar el tema del Turismo rural es decir haciendas que estén ofertando este tipo de cosas, o fincas que estén ofertando servicios turísticos, pero que cumplan con todos los estándares mínimos de calidad que el ministerio de turismo exige.

- **¿El ministerio de Turismo realiza cursos de capacitación para el sector de Balsapamba? ¿qué tipo de cursos? ¿qué temáticas? ¿quién los coordina? ¿Cuánto duran?**

El Ministerio de Turismo cuenta con el plan nacional de capacitación turística, ahora por nuestra nueva modalidad, casi todos los cursos son virtuales, hay cursos que se están dando casi todos los meses, pero no precisamente solo para Balsapamba, si no a nivel nacional.

Ahora si nos enfocáramos solo para la parroquia de Balsapamba se podría llevar a cabo un curso específicamente para el sector, pero siempre y cuando haya un grupo de personas o el Gad Municipal o Junta Parroquial, solicitaran con un oficio si los podríamos brindar de acuerdo a las temáticas que deseen por ejemplo, Seguridad alimentaria o Hospitalidad, siempre y cuando haya un comprometimiento con las personas, al final del curso se les entrega un certificado de 40 horas, abalado por el Ministerio de Turismo, es un curso que dura 2 semanas y pueden ingresar de acuerdo al tiempo disponible que tengan.

- **¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar las actividades turísticas que ofrece la parroquia de Balsapamba?**

Mejorar los servicios, ya que están brindando los mismos servicios de antes sin añadirles un plus, no del simple hecho que tengan un hostel o casa en el campo no se va a ofertar un servicio de calidad, de esa manera asegurar que el destino turístico va a mejorar.

Es importante que el destino tenga facilidades y tenga muy buenos servicios turísticos, que puedan tener un establecimiento de comida y bebidas seguros, un hotel que tenga todas las comodidades que le ofrezca a un turista, un guía que haya tenido una capacitación del lugar, Facilidades en el establecimiento. Todo este tipo de cosas asegura que el turista vuelva y promocioe el lugar.

- **¿A su criterio, Ud. cree que existe poca información turística de la parroquia Balsapamba?**

Si, hay muchos escasos de información turística, ya que al momento de entrar al navegador y buscar todo lo relacionado con el turismo, Encontramos poquísima información y desactualizada, no hay información verificada y de una manera sutil, lo podremos encontrar en el Gad Municipal toda la información impresa, pero digital no existe y es un problema de la entidad porque no se a empoderado de este tipo de actividades que deberían hacerla.

- **¿Ud. cree que la implementación de una pagina web o aplicación móvil informativa seria factible para la parroquia Balsapamba?**

Claro que si, es necesario ya. La realización de este tipo de productos, es súper importante, estamos viviendo en un mundo globalizado, en el cual la gente necesita coger su celular y planificar su viaje es muy pertinente, ya que existen lugares que están vírgenes y que tienen mucho potencial turístico, por explotar, pero no han tenido difusión, por eso es importantísimo que este tipo de iniciativas ayuden a estos destinos turísticos y crearlos es de vital importancia.



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA  
ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LA  
PARROQUIA  
BALSAPAMBA – CANTÓN SAN MIGUEL

DATOS PERSONALES

**Nombre:** Joselyn Soria Ortiz

**Sexo:** Femenino

**Nivel de educación:** Superior

**Cargo:** Jefe de comunicación GAD San miguel de Bolívar

**Profesión:** Licenciada Comunicación Social

- **¿El GAD Municipal de San Miguel cuenta con un departamento específico que gestione las actividades y acciones referentes al turismo del cantón y sus parroquias?**

Hasta el momento, no existe un departamento o dirección que trabaje en función del turismo del cantón específicamente, lo mas cercano y quienes gestionan lo referente al turismo es la Dirección de Comunicación del GAD.

- **¿De que manera se gestiona el turismo en virtud de que el cantón cuenta con algunos atractivos turísticos para ser potenciados?**

Logramos gestionar el área turística de nuestro cantón, visitando y explorando los lugares que poseen más afluencia de visitantes y los que la gente nos recomiendan que visitemos, de esa manera realizamos unas capsulas de video para ser transmitidas por nuestra Página oficial de Facebook.

- **¿Existen datos específicos o levantamiento de información del cantón San Miguel y la parroquia Balsapamba?**

Si realizamos unas fichas de levantamiento y jerarquización de los atractivos turísticos en el año 2017, hasta el día de hoy es lo más actualizado que tenemos, ya que desde

aquella fecha hasta la actualidad no se a gestionado otro tipo de levantamiento de información.

- **¿Utilizan medios digitales dentro del GAD municipal para la difusión de atractivos turísticos?**

Si, hasta el momento utilizamos las plataformas digitales de Facebook e Instagram, para promover e incentivar el turismo de nuestro Cantón.

- **¿Se realiza algún tipo de promoción desde el GAD para la actividad turística?**

Claro se realizan productos audiovisuales basados en la exploración de los sitios que visitamos dentro de nuestro cantón y sus parroquias, para así promocionarlos a través de un Noticiero Dominical, en el segmento Turismo.

- **¿Cree Ud. que Balsapamba es uno de los atractivos turísticos mas representativos dentro del Cantón San Miguel?**

Por supuesto dentro de nuestro cantón, contamos con varios atractivos turísticos, pero sin duda el único y mas espectacular por su clima, por sus ríos, cascadas etc. es Balsapamba un atractivo con varias actividades para disfrutar y explorar.

- **¿El municipio realiza cursos de capacitación para el sector de Balsapamba en relación al turismo?**

No se a gestionado ningún tipo de cursos de capacitación hasta el momento, pero si seria adecuado conversar con dirigentes de la zona rural y plantearles todo este tipo de proyectos de turismo y de las nuevas tecnologías que les podrán ayudar en su oferta turística y que va hacer en beneficio de la parroquia.

- **¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar el turismo en la parroquia?**

Se debería empezar por incursionar en los pequeños negocios que existen en la parroquia y por los medios digitales ayudarlos a su progreso, de igual manera Promover las fincas, hostales, chivas etc. Que se encuentran en la zona para potenciar su estadía en la localidad.

## **Agencia de Tour (Adventure Balsapamba)**

### **DATOS PERSONALES:**

**Nombre:** Jorge Rivera

**Sexo:** Masculino

**Nivel de educación:** Superior Utpl

**Cargo:** Gerente y Guía de Aventura canyoning

**Profesión:** Licenciado en Comunicación Social

- **¿Cuenta con medios digitales en su Agencia de Tour, para difundir los servicios que ofrece?**

Si, utilizamos varios medios digitales, para promocionar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes para el Tour que ellos elijan.

- **¿Que medios digitales utiliza para promocionar los sitios turísticos de la parroquia Balsapamba?**

Las plataformas que utilizamos son: Facebook e Instagram, nuestro enfoque está más dedicado a la red social Instagram, poseemos un alcance de 400 personas que interactúan en nuestro perfil.

En la plataforma Facebook, también manejamos publicidad pagada, sectorizando a nuestro público objetivo, que queremos llegar.

- **¿Su empresa maneja un público objetivo para los turistas que llegan a visitar la parroquia de Balsapamba y sus atractivos turísticos?**

Si, nuestro público objetivo está más enfocado en la Familia, Jóvenes y personas de la Tercera edad. Pero cabe recalcar que en nuestro Tour también sectorizamos a turistas que sean adecuados y aptos para todo tipo de cascadas.

- **¿Qué tipo de turistas son los que más han recurrido a sus paquetes de tour que promociona en su Agencia?**



La afluencia de personas que más hemos recibido y han aceptado nuestros paquetes de Tour que les ofrecemos son turistas de la región costa: Daule, Durán, Zamborondón, Guayaquil. La mayoría de fines de semana somos visitados por este tipo de público.

- **¿Qué tipo de actividad turística se practica más en Balsapamba?**

Aquí, en Balsapamba hay muchos deportes para practicarlos, pero los más representativos y al que más está enfocado es al Turismo de Aventura y Turismo Rural.

Turismo de Aventura: Cascadas, Canopying

Turismo Rural: Moliendas, café, campo, naturaleza

- **¿Ud. cree que se debería implementar otros sectores que se encuentran en la zona para fortalecer el turismo de la parroquia Balsapamba?**

Sí, existen muchos sectores que se debería ubicarlos dentro del área turística tales como: Canopying, Chivas, Artesanía

- **¿Cuántas cascadas existen en Balsapamba de acuerdo a su Agencia de Tour?**

En total hay 60 cascadas de las cuales, no todas son accesibles por muchos factores que inciden.

Existen cascadas de verano e invierno

- Verano

Cascadas de invierno se secan, y el caudal baja ya no se mira ningún atractivo y no queda la mancha de agua

- Invierno

Ideales para bañarse por que el caudal es moderado

- En el año 12 meses del año, 4 meses se dedica a cascadas de invierno y 4 meses a cascadas de verano

- **¿La mayoría de Hostales y Complejos turísticos cuentan con medios digitales?**

No, muchos de estos negocios carecen de información turística que sea difundida por redes sociales y conozcan todos sus beneficios y servicios que ofrecen.

- **¿Desde una perspectiva Ud. cree que sería factible la creación de una aplicación móvil o página web?**

Mas óptimo sería realizar una Página Web informativa, para que la gente se adapte al uso de las nuevas tecnologías, y de tal manera pueda ver todos los atractivos turísticos que tiene la parroquia Balsapamba para ofrecerles y que su visita sea una experiencia agradable.

#### ENTREVISTA PARA LOS RESPONSABLES DE TURISMO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA – CANTÓN SAN MIGUEL

##### DATOS PERSONALES:

Edad: .....

Sexo: .....

Nivel de educación (completo): .....

Cargo: .....

Profesión: .....

¿Cómo llega al cargo que ocupa? (Historia Cultural/Trayectoria)

.....

##### **TURISMO (Preguntas Gad y Junta parroquial)**

¿Desde qué fecha existe el área de turismo en la municipalidad?

¿Qué lugar ocupa el Turismo en la gestión municipal? ¿Qué propuesta turística sustenta el municipio? (indagar relación o coordinación con otras instituciones y actores privados)

¿Qué importancia tiene el turismo para el Cantón?

¿Qué porcentaje del presupuesto municipal le corresponde a turismo?

¿Cuenta el área de Turismo con una base de datos?

¿Cuál es el producto o atractivo turístico más importante con el que cuenta la municipalidad ?

¿Qué tipo de promoción se realiza desde el municipio para la actividad turística?

¿El municipio realiza cursos de capacitación para el sector? ¿qué tipo de cursos? ¿qué temáticas? ¿quién los coordina? ¿Cuánto duran? ¿cuál es la modalidad de trabajo?

¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar el turismo en la localidad ?

## Encuesta

La siguiente encuesta se la va a realizar a personas nativas de la parroquia Balsapamba y turistas para tener en cuenta que medio de las nuevas tecnologías de información y comunicación aplicar.

Marque con una x la respuesta que usted seleccione

**¿Seleccione que dispositivo(s) utiliza usted en la actualidad con mayor dominio para encontrarse informado de los acontecimientos de su ciudad, país o mundo?**

<b>Celular</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Televisión</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Tableta</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Radio</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Computador</b>	<input type="checkbox"/>	<b>otros</b>	<input type="checkbox"/>

**¿Mediante que medios de comunicación Ud. recibe información para decidir donde realizar turismo?**

<b>Redes sociales</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Televisión</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Páginas web</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Radio</b>	<input type="checkbox"/>

**¿Qué tan importante es para usted el uso de su dispositivo móvil y páginas web para organizar su viaje?**

**Muy importante**

**Poco importante**

**Importante**

**Nada importante**

**¿Qué tipo de turismo practica Ud. junto a su familia o amigos?**

**Turismo Natural**

**Turismo Rural**

**Turismo deportivo**

**Turismo de aventura**

**¿Qué sitios turísticos le agrada frecuentar junto a su familia o amigos?**

**Montañas**

**Ríos**

**Piscinas**

**Cascadas**

**Complejos turísticos**

**Playas**

**¿De la siguiente lista puede señalar Ud. cual de los atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba conoce mas?**

**Parque acuático**

**Moliendas**

**Cascadas**

**Canopy**

**¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información turística de la parroquia Balsapamba?**

**Página web**

**Tv**

**Aplicación móvil**

**Agencia de viaje**

**¿Piensa usted que es importante implementar una aplicación móvil para dar a conocer todos los sitios turísticos que contiene la parroquia Balsapamba?**

**Muy importante**

**Poco importante**

Importante

Nada importante

**¿Qué tipo de información turística le gustaría que contenga esta herramienta digital para promover el turismo?**

Alojamiento  Servicio de comida y bebidas  Atractivos naturales

Museo  Religión  Complejos turísticos

**¿En su opinión cuál de las siguientes opciones sería la herramienta más adecuada para incentivar el turismo en la parroquia Balsapamba?**

Aplicación Móvil

Página Web

Otra

.....

### Bibliografía

- Charne, U. (2011). Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas. *Turismo y Educación*. Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad Argentina de la Empresa (UADE).
- Carmona, A. (1 de Junio de 2015). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Executive MBA Empresas Sector Turístico: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>
- De gregorio Pachon , M. (Septiembre de 2014). Impacto de las Tic's en el sector Turístico. *Grado en Administración y Dirección de Empresas*. Universidad de Valladolid - Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria.
- Campora Espi, E. (2013). “Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje”. *Grado en Gestión Turística*. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA - ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA.
- Martinez Espinoza , P. (2011). Producto Multimedia de Turismo de Quito . *Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar*

- por el Título de Licenciado en Productor de Multimedia* . Universidad de las Américas - Facultad de Ciencias de la Comunicación .
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737-757.
- Maldonado Alcudia, M. C. (2012). *Turismo y religión*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.
- Bonilla Gordón, K. M. (2019). Evaluación del Potencial Turístico del Cantón Echeandía, provincia Bolívar. *Trabajo de titulación presentado como requisito previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo Ecológico*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR- FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO.
- Loor Bravo, L., Alonso Alemán, A., & Pérez Pérez, M. (2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? Manabi, Ecuador: Universidad Técnica de Manabí - Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Lamboggia Ortiz , J. C. (2014). ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA: EL CASO DEL ECUADOR . *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL* . FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ECUADOR DEPARTAMENTO DE DESARROLLO, AMBIENTE Y TERRITORIO .
- Cabrera, D. (2018). El Diseño Gráfico y Multimedia como potencializadores del desarrollo del Turismo de Aventura. *Proyecto de graduación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico*. Universidad del Azuay - Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte - Escuela de Diseño Gráfico.
- Jiménez Valarezo, G. M. (2015). CREACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA INTERACTIVA PARA DAR A CONOCER LAS ATRACCIONES NATURALES, COSTUMBRES Y TRADICIONES, FOMENTANDO ASÍ EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN GUALACEO, UBICADO EN LA PROVINCIA DEL AZUAY. *Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Diseño Gráfico*. Quito: Tecnológico Superior Cordillera - Carrera de Diseño Gráfico.
- Leon Quishpi, O. O. (2012). INVESTIGACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS MULTIMEDIA; APLICACIÓN EN UN CD MULTIMEDIA INFORMATIVO DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DE HECHOS TRASCENDENTALES DE LOS ÚLTIMOS 19 AÑOS DIFUNDIDOS EN DIARIO LA PRENSA. *LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO* . ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO - FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA - ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO.
- Llorente, J. G. (2016). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)*. Editorial CEP, S.L.
- Piñeiro Otero, T., & Costa Sánchez, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC.
- Piñeiro Otero, T., & Costa Sánchez, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC.
- Bartolomé Pina, A. (1994). MULTIMEDIA INTERACTIVO Y SUS POSIBILIDADES EN EDUCACIÓN SUPERIOR. *Píxel-Bit. Revista De Medios Y Educación*. UNIVERSIDAD DE BARCELONA.

- Domínguez Mateos, F., & Santacruz Valencia, L. P. (2015). *Programación multimedia y dispositivos móviles*. RA-MA Editorial.
- Basterretche, J. F. (2007). Dispositivos Móviles. *Trabajo de Adscripción*. Universidad Nacional del Nordeste - Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura.
- Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. Editorial UOC.
- Santacruz Valencia, L. P., & Domínguez Mateos, F. (2015). *Programación multimedia y dispositivos móviles*. RA-MA Editorial.
- Larrea, E. (11 de Diciembre de 2019). *Turismo*. Obtenido de Escafandra : <https://www.escafandra.news/balsapamba-entre-la-ruta-de-las-cascadas-y-tierra-de-las-naranjas/>
- Garrido Cobo, J. (2013). Desarrollo de aplicaciones móviles . *TFC Desarrollo de aplicaciones móviles* . TFC.
- Garrido Cobo, J. (2013). TFC Desarrollo de Aplicaciones Móviles . *Desarrollo de Aplicaciones Móviles* . TFC .
- León Sanz, R., & Galán López, R. (2014). *Introducción a la movilidad: 4G/LTE y el desarrollo de aplicaciones Android*. Dextra Editorial .
- Díaz, J., Harai, I., & Amadeo, A. P. (2013). Guía de recomendaciones para diseño de software centrado en el usuario. *Dirección de Comunicación Visual de la UNLP*. Universidad Nacional de La Plata – Editorial de la Universidad de La Plata.
- Fernández Casado, P. E. (2018). *Usabilidad web: teoría y uso*. RA-MA Editorial.
- Pintos Fernández, J. (2015). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente: desarrollo de aplicaciones con tecnologías web (UF1843)*. IC Editorial.
- Mamani Quisbert, C. (2015). “Impacto Del Diseño De Experiencia De Usuario (Ux Design) En El Diseño De Aplicaciones Android”. *Para Optar Al Título De Licenciatura En Informática Mención: Ingeniería De Sistemas Informáticos*. Universidad Mayor De San Andrés Facultad De Ciencias Puras Y Naturales Carrera De Informática.
- Jaramillo Hidalgo, M. V. (2015). Diseño de Interfaces para una aplicación móvil de supermercado online para no desperdiciar alimentos. *Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del Título de Licenciada en Diseño Comunicacional*. Universidad San Francisco De Quito Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
- Armijos Pintado, S. I., & Chicaiza Huiracocha, E. A. (2015). Propuesta para la oferta de turismo de intereses especiales, para la Zona de Emplazamiento del Proyecto Hidroeléctrico Río Zamora – Santiago, cantones Limón Indanza, Méndez y Tiwintza. *Tesis previa a la obtención del título de “Ingeniero en Turismo”*. Universidad De Cuenca - Facultad De Ciencias De La Hospitalidad - Carrera De Turismo.
- López Salazar, A. (2014). “Plan De Desarrollo Turístico Para La Parroquia De Chaltura En La Provincia De Imbabura”. *Tesis Previa A La Obtención Del Título De Ingeniera En Gestión Turística Y Preservación Ambiental*. Universidad Tecnológica Equinoccial - Facultad: Turismo, Hotelería Y Gastronomía - Carrera: Turismo .
- Armijos Pintado, S. I., & Chicaiza Huiracocha, E. A. (2015). Propuesta para la oferta de turismo de intereses especiales, para la Zona de Emplazamiento del Proyecto Hidroeléctrico Río Zamora – Santiago, cantones Limón Indanza, Méndez y Tiwintza. *Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo*.

- Cuenca: Universidad De Cuenca Facultad De Ciencias De La Hospitalidad Carrera De Turismo.
- Sánchez, E. L. (30 de 09 de 2018). *gestión del turismo en el Ecuador siglo 21*. (I. t. rocafuerte, Ed.) Recuperado el 06 de 03 de 2021, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/evolucion-de-la-gestion-del-turismo-en-el-ecuador-siglo-21/>
- Cano, C. (2018). *MEDITERRANI*. Obtenido de <https://mediterrani.com/blog/turismo-de-aventura/>
- MARCO, J. (06 de 11 de 2017). *COPY TURISTICO*. Obtenido de EL TURISMO 3.0: <https://joanmarco.com/turismo-30-que-es/>
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., John T. Bowen, & C. Makens, J. (2011). *Marketing*. S.A., Madrid: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf?1566234293=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_turistico\\_9\\_7\\_8\\_8\\_4\\_8\\_3\\_2\\_2\\_7.pdf&Expires=1615068701&Signature=XZyM7nPDbmiWzFU~DI](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf?1566234293=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_turistico_9_7_8_8_4_8_3_2_2_7.pdf&Expires=1615068701&Signature=XZyM7nPDbmiWzFU~DI)
- Station, e. d. (20 de 06 de 2017). *ED STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- The World Tourism Organization (UNWTO). (28 de Enero de 2021). *The World Tourism Organization (UNWTO)*. Obtenido de 2020: El Peor Año De La Historia Del Turismo, Con Mil Millones Menos De Llegadas Internacionales: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Tacuri Espinales , R. N. (2015). Fundamentos Del Diseño En La Formación Académica De Los Estudiantes De Tercer Semestre De La Carrera De Diseño Gráfico, De La Facultad De Comunicación Social, De La Universidad De Guayaquil. *Proyecto De Investigación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico*. Universidad De Guayaquil - Facultad De Comunicación Social - Carrera Diseño Gráfico.
- Miguel, S. M. (2018)). *LAS NTICS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. ESTUDIO*. Universidad Complutense de Madrid.
- balmaceda, F. J. (09 de 12 de 2010). *Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC)*. Obtenido de <http://www.relacionadorpublico.com/2009/02/diferencia-de-tics-con-ntics.html>
- Martinez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A. .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología De La Investigación, Quinta edición*. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Serra, M., & Carles, S. y. (2000). *Componentes Multimedia*.
- Pixabay. (2014). *Interactividad*.