



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA:

**LA MULTIMEDIA COMO ESTRATÉGIAS DE DIFUSIÓN DEL
TURISMO INTERNO EN LA CIUDAD DE AMBATO**

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

Autor

José David Ríos González

Tutora

Ing. Paulina Magally Amaluisa Rendón

AMBATO – ECUADOR

2026

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

Yo, José David Ríos González, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre **“LA MULTIMEDIA COMO ESTRATÉGIAS DE DIFUSIÓN DEL TURISMO INTERNO EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, 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 02 días del mes de marzo del 2026, firmo conforme:

Autor: José David Ríos González

Firma: _____

Número de Cédula: 1850352459

Dirección: Antonio Clavijo y José Manuel Quintana

Correo Electrónico: josedavidriosg@outlook.com

Teléfono: 0984707426

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“LA MULTIMEDIA COMO ESTRATÉGIAS DE DIFUSIÓN DEL TURISMO INTERNO EN LA CIUDAD DE AMBATO”** presentado por José David Ríos González para optar por el Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia.

CERTIFICO

Que el trabajo de investigación se ha revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para someterse a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador designado.

Ambato, 02 de marzo del 2026

Dis. Paulina Magally Amaluisa Rendón

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en este trabajo de investigación, como requerimiento previo para obtener el Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 02 de marzo del 2026

José David Ríos González

1850352459

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **LA MULTIMEDIA COMO ESTRATÉGIAS DE DIFUSIÓN DEL TURISMO INTERNO EN LA CIUDAD DE AMBATO** 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, 02 de marzo del 2026

.....

Ing. Patricio Edmundo Mantilla Manjarrez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Kevin William Ortiz Chimborazo

VOCAL

.....

Ing.

VOCAL

DEDICATORIA

Es gratificante dedicar este logro primeramente a Dios, a mis padres Cecilia González. y Germán Ríos. que hicieron el esfuerzo en apoyarme y darme la educación todo este tiempo, a mi hermana Pamela Ríos por guiarme y aconsejarme, a mis docentes que en su tiempo fueron guía para impartirnos el conocimiento para desenvolvernos en el campo profesional: Paulina A. Paulina S. José O. Carlos A. Eduardo N. Fernando S, Franklin C.

AGRADECIMIENTO

Como no agradecer a mis queridos amigos que siempre me alentaron y empujaron a que pueda llegar a este objetivo: Lissette M. Jessica B. Anita A. Martín F. Byron N. Noemi V. Anita A. Evelyn M. Juan Andrés P. personas que me apoyaron con su valiosa ayuda para terminar mi tesis como exjefes y jefes que me dieron la oportunidad de trabajar aun sin título cosa que valoro mucho por la experiencia adquirida todos estos años.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
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
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACIÓN	2
EL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	8

Objetivo General	8
Objetivos específicos	8

CAPITULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS - ESTADO DEL ARTE	9
Nuevas tecnologías (NTICs) y Multimedia	11
Multimedia	13
MARCO TEÓRICO	15
Hipertexto	15
Texto:	15
Sonido	16
Gráficos	16
Videos	17
Audiovisual	17
Signos, símbolos	18
Fotografía	18
Sistema de Navegación	19
Lineal	19
Reticular	19
Jerarquizado	19

Hipermedia	20
Simulaciones:	20
Imágenes estáticas/dinámicas	20
HTML	21
Computadora	22
Potenciación Turística	22
Turismo interno o nacional	22
Marketing Turístico	23
Turismo	23
Turismo Ecuador	24
Turismo Provincial	26
Turismo Cantonal	26

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
POBLACIÓN Y MUESTRA	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
Entrevista	47
CONCLUSIONES	48

CAPITULO IV

PROPUESTA – DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL PROYECTO	49
1. 582. 603. 65	
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO 1: ENCUESTA LUGARES TURÍSTICOS AMBATO	68
ANEXO 2: ENTREVISTA	70
ANEXO 3: MOCK UP	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. COMPONENTE MULTIMEDIA	14
TABLA 2. POBLACIÓN Y MUESTRA	39

TABLA 3. CUADRO COMPARATIVO DE FUNCIONALIDADES	55
TABLA 4. SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN AMBATO	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ESTADÍSTICAS DE TURISMO	28
GRÁFICO 2. PREGUNTA 1 ENCUESTA	40
GRÁFICO 3. PREGUNTA 2 ENCUESTA	42
GRÁFICO 4. PREGUNTA 3 ENCUESTA	44
GRÁFICO 5. PREGUNTA 4 ENCUESTA	46
GRÁFICO 6. PREGUNTA 5 ENCUESTA	48
GRÁFICO 7. PREGUNTA 6 ENCUESTA	50
GRÁFICO 8. PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN	58
GRÁFICO 9. MAPA TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO	62
GRÁFICO 10. MAPA DE LA NAVEGACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL	64
GRÁFICO 11. BOCETO DE CONTORNO CIUDAD	65
GRÁFICO 12. ESTILIZACIÓN DE CONTORNO CIUDAD	66
GRÁFICO 13. BOCETO DE PUNTO CENTRAL	67
GRÁFICO 14. ESTILIZACIÓN DE PUNTO CENTRAL	67
GRÁFICO 15. BOCETO DE UBICACIÓN	68
GRÁFICO 16. ESTILIZACIÓN UBICACIÓN	69
GRÁFICO 17. NOMBRE DE LA APLICACIÓN	69
GRÁFICO 18. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA	70

GRÁFICO 19. WIREFRAMES	71
GRÁFICO 20. WIREFRAMES	72
GRÁFICO 21. PROTOTIPOS DE PANTALLA DE REGISTRO E INICIO DE SESIÓN	73
GRÁFICO 22. PROTOTIPOS DE MENÚ Y OPCIONES DE LUGAR	73
GRÁFICO 23. PROTOTIPOS DE MAPA, PERFIL Y NOTIFICACIONES	74

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. PARQUE EL SUEÑO	31
IMAGEN 2. PARQUE JUAN BENIGNO VELA	32
IMAGEN 3. PARQUE MONTALVO	32
IMAGEN 4. QUINTA DE JUAN LEÓN MERA	33
IMAGEN 5. QUINTA DE JUAN MONTALVO	33
IMAGEN 6. IGLESIA CATEDRAL	34
IMAGEN 7. PERFIL DEL CLIENTE IDEAL Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	61
IMAGEN 8. MOODBOARD	75
IMAGEN 9. MANUAL DE USO DE MARCA "AMBAPP" Y APLICACIONES CROMÁTICAS	76
IMAGEN 10. APLICACIONES CROMÁTICAS	77
IMAGEN 11. DISEÑO DE INTERFAZ DE USUARIO (UI) Y ESQUEMA DE CONTENIDOS DE LA APP	80

IMAGEN 12. WIREFRAMES DE LAS PANTALLAS PRINCIPALES DE LA APP	82
IMAGEN 13. INDEX DE LA APP	83
IMAGEN 14. CATEGORÍAS DE LA APP	84
IMAGEN 15. DESTACADOS DE LA APP	85
IMAGEN 16. EXPERIENCIA DEL USUARIO	86
IMAGEN 17. NAVIGACIÓN INTUITIVA	87
IMAGEN 18. INTERACCIÓN CON EL USUARIO	88

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

**TEMA: LA MULTIMEDIA COMO ESTRATÉGIAS DE DIFUSIÓN DEL
TURISMO INTERNO EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

AUTOR: José David Ríos González

TUTOR: Ing. Paulina Magally Amaluisa Rendón

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de titulación actual se centra mediante estudios en el turismo interno y las aplicaciones interactivas en el cantón Ambato provincia de Tungurahua. En el planteamiento del problema se tomó en cuenta la información disponible que incurre en las actividades turísticas que la población desarrolla en el cantón. De igual manera, la situación sanitaria del COVID-19 afecta a las actividades económicas y en especial al turismo; mediante esta observación se han optado por estrategias de comunicación para su debida reactivación mediante los medios digitales y multimedia para potenciar el turismo interno. En base a una investigación mixta examinando datos cuali-cuantitativos, recolectando información en la búsqueda de diferentes medios como el GAD municipal de Ambato, empresas públicas de turismo y el ministerio de turismo, empleando entrevistas a profesionales a cargo de puestos de turismo; y recopilando datos mediante encuestas la población local y extranjeros. Con estos datos se consiguió

crear una aplicación móvil informativa que incluye contenido audiovisual, servicios, alimentación y destinos turísticos locales con el fin de reactivar el turismo interno del cantón Ambato.

DESCRIPTORES: Turismo, multimedia, aplicación móvil.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TOPIC: MULTIMEDIA AS A STRATEGY TO PROMOTE DOMESTIC TOURISM IN THE CITY OF AMBATO.

AUTHOR: José David Ríos González

TUTOR: Ing. Paulina Magally Amaluisa Rendón

ABSTRACT

The degree project was carried out through studies on adventure tourism in natural areas, and modern technologies, in Ambato City, Tungurahua province. The problem statement considered the available information that impacts the tourist activities in Ambato City. 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. This 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 Ambato, City 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 residents and tourists, it facilitated the desing 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: Tourism, multimedia, Mobile aplicación.

INTRODUCCIÓN

El manejo de las aplicaciones interactivas permite descubrir nuevos escenarios dentro del campo turístico para la potenciación turística, ya que muestra información específica y actualizada. Este trabajo de investigación se organiza en seis capítulos, estructurados de la siguiente forma:

CAPÍTULO I.- El problema. - Contiene el análisis de la investigación del tema, la contextualización, con la orientación del planteamiento del problema, el árbol de problemas, la justificación y sus objetivos respectivos.

CAPÍTULO II.- Estado del arte. - Se en barca con las referencias investigativas, las fundamentaciones, el organizador lógico de variables, la fundamentación teórica y el señalamiento de las variables mediante los antecedentes investigativos y marco teórico.

CAPÍTULO III.- La investigación tiene un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. En el componente cuantitativo, se aplicaron 379 encuestas a turistas en los principales parques de la ciudad de Ambato. Por su parte, el componente cualitativo incluyó una entrevista con Salomé Marín, presidenta de la Comisión de Turismo del cantón Ambato. Adicionalmente, se utilizó la investigación bibliográfica para la elaboración del marco teórico.

CAPÍTULO IV. - Propuesta. - Incluye información clave como los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos generales y específicos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, gestión de la propuesta y el plan de monitoreo, todo orientado a facilitar la solución del problema identificado.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACIÓN

Actualmente, a nivel mundial, la tecnología ha avanzado mucho en este último tiempo, fundamental en el bienestar de quienes la ocupan, convirtiéndose en una herramienta diaria en sus necesidades; esto ha cambiado el comportamiento de las personas, en mejorar y facilitar los procesos en los que una persona busca un lugar de gastronomía, cultura, o recreación.

La tecnología ha avanzado aún más con la ayuda del smartphone, ya que nos ha brindado muchas facilidades con las APPS que se van desarrollando y evolucionando conforme pasa el tiempo y mejorando para el bienestar social de una población. Al respecto se puede señalar:

El uso de aplicaciones móviles enfocadas en el turismo, conocido como turismo, ha evolucionado significativamente durante los primeros años del siglo XXI. Este estudio se centra en explorar estas aplicaciones móviles relacionadas con el turismo para entender cómo los turistas las usan para obtener información sobre sus viajes, antes y durante y después de realizarlos. Los hallazgos de esta investigación muestran que las aplicaciones móviles de turismo deben proporcionar beneficios significativos a los usuarios, lo que implica que deben orientarse hacia las necesidades del consumidor y ofrecer una experiencia personalizada. Por lo tanto, se requiere un enfoque de marketing específico en la concepción y desarrollo de estas aplicaciones de m-tourism. (Saura, Palos Sánchez y Reyes Menéndez, 2017, pág. 1).

Estas aplicaciones móviles son enfocadas al turismo, prácticamente, han creado una rama, el m-tourism, que se desarrolla en este tipo de aplicaciones turísticas móviles que ayudan y aportan a la población, creando una estructura sólida y dirigida hacia lo que el usuario requiere, ordenando y clasificando los sectores turísticos a los que nos vamos a referir, para su correcta difusión y promoción. Al respecto se puede señalar:

A medida que las redes sociales han ido evolucionando, también lo ha hecho el canal de venta tradicional, pasando de su concepción clásica a la era del comercio electrónico (e-commerce) y, finalmente, al comercio móvil (m-commerce) actual. Esta transformación en los canales de venta ha dado lugar a nuevas modalidades de ofrecer servicios turísticos, donde las agencias de viajes físicas han perdido relevancia frente a las plataformas de e-turismo e incluso el turismo móvil. (Martín Sánchez, Dávila y López Berzosa, 2012, pág. 408).

En sí, las aplicaciones móviles vienen relacionadas con las redes sociales que nos permiten tener un comercio electrónico (e-commerce) y se manejan por medios que presenten una información detallada, que funcionen con la utilidad y funcionalidad, ya sea conteniendo medios comunicativos, audiovisuales, para que la población le permita aprender y potenciar estas aplicaciones y que puedan manejarlas conforme a sus necesidades.

EL PROBLEMA

En el Ecuador existe una falta de difusión interna de sus entornos turísticos, por lo que el turista interno tiende a migrar hacia otros lugares en busca de satisfacer sus necesidades, haciendo esto un problema de consumo interno de la ciudad, a nivel gubernamental no se maneja una adecuada promoción hacia el campo turístico, ya sea por falta de recursos innovación en las tecnologías de comunicación, sus establecimientos o lugares recreativos que permitan a la población permanecer en su misma ciudad y disfrutar de su variedad gastronómica, histórica-cultural, recreacional. Al respecto se puede señalar:

La gestión y coordinación de medidas para fomentar y establecer una cultura de excelencia en el turismo a nivel nacional y local son insuficientes. Los esfuerzos dirigidos a mejorar la calidad de los servicios turísticos han sido fragmentados y mayormente impulsados por emprendedores privados de forma independiente. Además, las entidades relacionadas con el turismo no han implementado políticas

orientadas a promover una cultura de excelencia en sus propias organizaciones, ni se ha priorizado la coordinación de iniciativas para cultivar una cultura de excelencia turística entre la población. (Ministerio de Turismo, 2014, pág. 11).

Actualmente, la población nacional no puede explotar los recursos que se tiene al alcance, ya puede ser por falta de planificación, falta de iniciativa o simplemente el desinterés de esta hace que exista una insensibilización frente al interés de dedicar servicios turísticos de excelencia, los niveles de calidad al ofertar, ofrecer y dar a un cliente aun de bajo nivel, la carencia de normas para certificar y corroborar, cumpliendo los protocolos necesarios para garantizar la calidad de los servicios turísticos.

JUSTIFICACIÓN

La escasa difusión de los sectores turísticos locales hace que la ciudadanía tenga un desinterés en buscar sitios turísticos de la misma ciudad, ya que las personas de la localidad tienden por migrar hacia otros sectores turísticos en busca de otras alternativas. Al respecto se puede señalar:

La disponibilidad limitada de programas de capacitación y formación para el personal que trabaja en el sector turístico, debido a los altos costos y horarios poco flexibles, ha contribuido al bajo nivel de profesionalización del equipo. La falta de preparación ha impactado negativamente en la calidad del servicio ofrecido por el personal, ya que no se les concientiza adecuadamente sobre la importancia de proporcionar productos y servicios de alta calidad tanto a turistas nacionales como extranjeros. En resumen, se observa una falta de cultura del servicio entre los trabajadores del sector turístico. (Ministerio de Turismo, 2014, pág. 12).

Según datos de MINTUR (2012), las personas que visitaron el país, se generan grandes ingresos que contribuyen al turismo nacional y es de gran importancia en el presente y futuro, con esos datos verificados, da la iniciativa a incentivar y aprovechar esos recursos de alguna manera y más, solucionando los problemas y carencias que existe en este caso.

En sí vemos que generar ingresos a través del turismo es solvente para la economía de una ciudad y de un país recalando esos datos, lo que se quiere es promover internamente el turismo, para la propia ciudadanía.

Actualmente, al ver a personas utilizar un Smartphone o una Tablet esto se da básicamente debido al crecimiento de la tecnología en el desarrollo de aplicaciones interactivas. En la última década, el internet ha permitido usar herramientas de posicionamiento global, mensajería, plataforma de dispositivos móviles, entre otras, lo que se aplica correctamente da una alternativa y solución para difundir y promover el turismo interno.

El turismo representa un enorme potencial en el desarrollo y el progreso social, económico y cultural de una ciudad, permite que la persona escoja el destino turístico, con la facilidad de saber antes de los servicios y productos que pueden ofrecer.

El desarrollo del proyecto se basa en el beneficio que representa hoy en día el empleo de las aplicaciones interactivas y como estas pueden contribuir en el desarrollo del turismo interno de la ciudad de Ambato.

La facilidad de la era digital que existe hoy hace que las personas encuentren una ubicación fácil y efectiva de cualquier sitio y, a su vez, las aplicaciones móviles ayudan y nos facilitan movilizarse hasta el lugar de destino.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar los factores que influyen el turismo interno de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Identificar los medios actuales que pueden servir para la difusión del turismo interno de la ciudad.
- Establecer los lugares que puedan servir para promover atractivos turísticos en la ciudad de Ambato.
- Determinar lugares de la ciudad de Ambato para impulsarlos como atractivos turísticos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Mediante una investigación precedente de trabajos realizados con anterioridad en los que están relacionados a la temática principal, se eligió varios referentes académicos relacionados a las variables establecidas.

Cabe recalcar, que estas aplicaciones interactivas, complementa de una forma asertiva al turismo. Así pues:

En estas décadas, el turismo ha generado grandes expectativas, donde los visitantes buscan destinos que ofrezcan placer y comodidad para llevar a cabo sus actividades. Además, exploran lugares que les permitan moverse fácilmente, empleando aplicaciones de itinerarios turísticos para planificar sus desplazamientos. Es importante tener en cuenta que los turistas no viajan por un único motivo, sino que pueden hacerlo por trabajo, diversión, ocio o refugio, y, por lo tanto, buscan paquetes turísticos con atractivos impactantes. Gracias a las modernas tecnologías, actualmente es más fácil explorar un lugar antes de visitarlo, y con la ayuda del GPS, se pueden localizar destinos con gran precisión. Esto permite a los turistas planificar sus rutas, citar los lugares de interés que desean explorar y comunicarse previamente con los guías turísticos. (Rodríguez Díaz y Caballero Fernández, 2012, p. 110).

En sí, cabe recalcar que el turismo ha crecido igual que el avance tecnológico que nos ayuda y nos facilita a la población en si se desplace por los lugares de destino a los que una aplicación interactiva nos muestra.

Como se puede apreciar, las nuevas tecnologías están dominando gran parte de la cultura en sí, ya que nos facilita y agiliza procesos que antes sin ellas, las actividades tenían otro curso. Por lo tanto:

Una gran cantidad de información turística ahora es accesible gracias a las nuevas tecnologías. El visitante puede conocer con detalle los destinos turísticos y las actividades que allí se pueden realizar. Adicionalmente, podrás tener actualizados los precios y horarios de las distintas actividades, facilitando al turista la búsqueda de información. (Rodríguez Díaz y Caballero Fernández, 2012, p. 110).

Con estas nuevas tecnologías, damos la posibilidad de una nueva forma de aplicar esta tendencia como una modalidad más factible al ocupar este tipo de nuevas tecnologías. Agregando a lo anterior, asimismo:

Si el turismo es una forma particular de ver y habitar el territorio, entonces estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbano-geográfica implica examinar qué lugares se configuran a lo largo del tiempo como espacios preferentes para el desarrollo de actividades turísticas, qué cualidades poseen estos lugares y, lo más importante, cuáles son las diversas formas en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones provoca en ellos (Santana Turégano, 2003, p. 12).

El sitio geográfico – urbanístico tiene una gran importancia ya que, cada lugar es diferente con su respectiva cultura, época y sus diferentes espacios de desarrollo, con esto, se puede potenciar de una manera efectiva.

Multimedia y Tecnologías de la Información y Comunicación

Los avances de la ciencia y la tecnología han influido en la promoción de diferentes atractivos turísticos a nivel mundial, componentes que con el transcurso del tiempo conllevan a los intercambios de información, orientando al consumidor en la toma de decisiones en cuanto a la elección de sitio que desea visitar, factor que beneficia en adquisición de experiencias personales, y el conocimiento de productos o servicios que oferta determinados sectores turísticos.

Debido a estos factores, el término "tecnología" ha evolucionado hacia uno que abarca una gama más amplia de conceptos, como la creación de nuevos servicios, el desarrollo de procesos que promuevan el bienestar y la satisfacción de las necesidades de diversos grupos sociales.; Es importante señalar que la industria del turismo está experimentando cambios debido a cambios en el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Como resultado, la industria debe adoptar nuevas prácticas comerciales y estrategias de participación del cliente para expandir su base de clientes y brindar servicios ferozmente competitivos. En el mismo contexto, el portal Web, es una herramienta necesaria para mejorar y fortalecer la competitividad, la comercialización de los servicios y productos, siendo uno de los beneficios mayoritarios el conocimiento del mercado, segmentación para sus productos, y fidelización de clientes.

En el sector turístico internet ofrece diversidad de beneficios enfocados en el contexto empresarial, entre ellos, facilita la gestión de reservas, venta de plazas, aumento de la promoción de sus servicios y brinda al viajero la oportunidad de tramitar su desplazamiento con mayor eficiencia y efectividad; entre otras ventajas se incluye la incorporación de pagos online, y la gestión de reservas a costos menores, brindando así un servicio con calidad y calidez.

Es trascendental adicionar que la información sobre productos y destinos, la verificación de ofertas de otros servicios y mercados, y la reducción de tareas y diligencias son algunas de las ventajas de las TIC en el contexto del turismo. En términos de administración, permite una mayor interacción con el cliente, mayor distribución y ventas en el mercado, eficiencia en la gestión de procesos, flexibilidad y adaptabilidad, y menor diligencia (Ivars, Solsona y Giner, 2016, p. 339), la finalidad es garantizar la sostenibilidad de los destinos, encontrar nuevas vías de competitividad en el entorno turístico actual, enriquecer y diversificar las experiencias turísticas, difundir y socializar la información referente a los atractivos del territorio y, por último, utilizar las herramientas tecnológicas en la producción y el consumo turísticos.

Es importante tener en cuenta que las empresas con experiencia en la industria turística innovan sus servicios utilizando la tecnología, factor que simplifica procesos, produce bienes y ofrece servicios. Se menciona que la información es más difundida y accesible mediante virtualidad, posibilitando la interacción sin importar el lugar o el tiempo, para aumentar los ingresos y la competitividad en el mercado (Olvera, Gea, y González, 2018, p. 56).

La incorporación de herramientas tecnológicas al contexto turístico ha facilitado la difusión de información a través de Internet; la comunicación se basa así en la promoción (el beneficio que ofrecen las redes sociales en Facebook o Instagram reduce los costos publicitarios), la publicidad, el mercadeo y la contratación de servicios turísticos, lo que ha creado la necesidad del uso de mecanismos de desarrollo de usuarios, marketing y difusión a través de una variedad de medios (Romero, Carbonell, y Gertrudix, 2020).

Multimedia

La multimedia abarca el uso variado de información, ya sea en forma de texto, sonido, imágenes visuales o combinaciones de estas formas. Esta diversidad de recursos ejerce una influencia significativa en la comunicación entre personas al hacer uso de una amplia gama de medios, que incluyen tanto el sonido como la imagen, e incorporan expresiones corporales junto con una variedad de imágenes, como ilustraciones, gráficos, mapas y fotografías. Como resultado, las herramientas de comunicación son instrumentales para el progreso empresarial al facilitar el intercambio de conocimientos y la integración de contenido audiovisual en la comunicación. (Salinas & De Benito, 2020, p. 101).

La elaboración de software facilita la edición y conservación de datos en una era moderna, contribuyendo de manera notable al avance de sectores como el turismo y la gastronomía. Las herramientas tecnológicas nos capacitan para adaptarnos a los cambios que influyen en nuestro entorno. En este contexto, es crucial destacar que la multimedia representa un recurso esencial en la búsqueda, síntesis, procesamiento y diseño de información para fomentar la construcción del conocimiento.

Como se puede apreciar, las nuevas tecnologías vienen de parte en las aplicaciones multimedia, así pues, se indica:

La multimedia abarca una serie de herramientas que incluyen tanto el hardware como el software de un ordenador, necesarios para fusionar y crear textos, imágenes estáticas y en movimiento, gráficos, sonidos y animaciones. Este sistema, controlado por un ordenador y a menudo respaldado por medios ópticos, proporciona un entorno donde es posible manipular y trabajar con estos elementos mediante interfaces. (Lacruz Alcocer, 2002, p. 193).

Nos detalla que la multimedia es una combinación entre equipo y persona en la cual se puede crear infinidad de contenido digital para su distribución y visualización. Además, podemos acotar:

Un sistema multimedia puede definirse ampliamente como aquel que puede coordinar la presentación de texto, sonido e información audiovisual, incluidas imágenes, videos, gráficos animados, sonidos y textos. Algunos sistemas multimedia solo requieren la computadora como componente. La capacidad de reproducir videos está ausente en algunos de estos (Bartolomé Pina, 1994, p. 2).

En sí, la computadora es de gran importancia como una herramienta de trabajo para trabajar en este tipo de contenido, asimismo complementamos un concepto más de multimedia:

El término "multimedia" se refiere a audio, texto, gráficos, video fijo o en movimiento y animación controlados por computadora. Pero no es una integración fácil. Para crear un entorno de información multisensorial, se utiliza una combinación de hardware, software y tecnologías de almacenamiento integrados (Vaughan, 1995, p. 2).

A la hora de describir los elementos que conforman cualquier sistema multimedia tenemos:

Tabla 1:

Componentes multimedia

Componentes	Descripción
Nodo	Elemento característico de Hipermedia. Consiste en fragmentos de texto, gráficos, vídeo u otra información.
Conexiones o enlaces	Los enlaces en hipermedia son generalmente asociativos. Llevan al usuario a través del espacio de información a los nodos que ha seleccionado.
Red de ideas	La estructura del nodo y la estructura de conexiones forman una red de ideas interrelacionadas o interconectadas.
Itinerarios	Los itinerarios pueden ser determinados por el autor, el usuario/alumno, o basándose en una responsabilidad compartida.

Nota. Adaptado de Título del capítulo o libro, por R. Vaughan, 1995.

Hipertexto

El hipertexto es fundamental en las aplicaciones multimedia, al respecto se puede señalar:

El hipertexto se define como fragmentos de texto u otras formas de presentación de información que están interconectados de manera no lineal. Cuando este sistema se centra en formas de información no basadas en texto, se emplea el término "hipermedia". (Cantos, Martínez y Moya, 1994, p. 21).

Texto

El texto es esencial en todos los elementos de comunicación, al respecto nos indica:

En realidad, un texto se puede entender como un enunciado completo que se percibe como una unidad de significado organizada en torno a un tema, con cohesión interna y una estructura coherente que se adapta al contexto de comunicación. Para analizar un enunciado como un texto, es fundamental abordarlo como un objeto de conocimiento y examinarlo desde una perspectiva teórica abstracta de la textualidad. (Herrero Cecilia, 2006, p. 14).

De acuerdo con Daniel Insa y Rosario Morata, "El texto complementa el contenido de la información, desempeñando un papel clave en el fortalecimiento del mensaje visual. Su propósito es facilitar una comprensión más profunda, ofrecer información adicional e incitar a la reflexión. En las aplicaciones multimedia, la presencia de texto contribuye al desarrollo del vocabulario, mejora la fluidez verbal, favorece la discriminación visual y potencia la comprensión lectora". El objetivo principal del texto es fomentar un pensamiento más profundo al alentar la reflexión sobre los temas en cuestión. La aclaración de información gráfica o icónica también

es posible en aplicaciones multimedia. Al alterar el formato del texto, enfatizar los detalles más importantes y hacer más claro el mensaje escrito, podemos fortalecer el componente visual del texto teniendo en cuenta el objetivo y los usuarios a los que está destinada la aplicación multimedia (Belloch Ortí, 2017).

Sonido

El sonido es una parte fundamental para todo tipo de comunicación a nivel global de cualquier elemento, adicionalmente cabe mencionar:

Hay diversas formas de definir el sonido, pero las más comunes son la descripción de una vibración mecánica que se propaga con un material elástico y denso, generalmente el aire, generando una sensación auditiva. A diferencia de la luz, se destaca que el sonido no se propaga en el vacío y está vinculado al concepto de estímulo físico. (Carrión Isbert, 1998, p. 14).

Gráficos

Los elementos iconográficos, que permiten la representación de palabras, conceptos e ideas a través de dibujos o imágenes y, por lo general, transmiten la esencia del concepto o la idea que se transmite, son un componente común en las aplicaciones multimedia. Como indica Martínez (1997) “Incluso cuando se presenta como hiperrealismo, el lenguaje visual gráfico o iconográfico suele implicar abstracción. Por ser un modo de expresión que busca la realidad en códigos universales, un lenguaje icónico tiende siempre a la abstracción. La introducción de una imagen visual al estado de código es lo que presupone la abstracción.” Son apropiados para comunicar ideas o conceptos en aplicaciones que pueden ser utilizadas por personas que hablan diferentes idiomas o tienen diferentes niveles de desarrollo lingüístico

porque tienen un carácter visual que les da un carácter universal y no específico (Belloch Ortí , 2017).

Videos

Los videos son colecciones de imágenes fijas que han sido codificadas, sintetizadas o capturadas digitalmente en ráfagas cortas que dan la impresión de movimiento al espectador. Los videos son un medio ideal para mostrar los atributos dinámicos de un concepto, proceso o evento debido a su naturaleza secuencial y capacidad para desarrollar tramas en aplicaciones multimedia. Transforman pantallas de ordenador en terminales de televisión. Están diseñados para que el usuario pausa, reanude y reproduce las secuencias con la frecuencia deseada. Las aplicaciones denominadas audio son mensajes de naturaleza acústica de varios tipos, que incluyen música, sonidos ambientales, voces humanas y sonidos sintetizados que producen sonido (Pinto, 2011).

Audiovisual

Tras la introducción del cine sonoro, el término "audiovisual" se utilizó por primera vez en los Estados Unidos en la década de 1930. Pero no es hasta la década de 1950 en Francia que esta frase comienza a usarse para describir los métodos de transmisión simultánea. A partir de este punto, el concepto se expande y el término adquiere un carácter sustantivo. Se aborda el lenguaje audiovisual y la comunicación dentro del contexto de los medios de comunicación. El término "audiovisual" se refiere a la completa fusión e interacción de lo auditivo y lo visual

para crear una nueva realidad o lenguaje. Es simultáneo en la percepción. Como resultado, los mecanismos específicos permiten la creación de nuevas realidades sensoriales (Navarro, 2006).

1. **Armonía:** Cada sonido se corresponde con una imagen, creando una sincronía perfecta entre ambos elementos.
2. **Complementariedad:** Lo que un elemento no aporta, es compensado por el otro, generando un mensaje completo.
3. **Refuerzo:** Los significados sonoros y visuales se potencian mutuamente, insistiendo en un propósito común.
4. **Contraste:** El significado emerge del contraste entre los elementos sonoros y visuales, destacando sus diferencias para enriquecer el mensaje.

Signos, símbolos

En esta sección, los gráficos e iconos han sido parte fundamental en la historia misma, al respecto se puede detallar:

En otras palabras, estos signos existen porque posibilitan las interacciones culturales en las que participamos, de lo cual inferimos que las interacciones culturales humanas solo son posibles a través de esta tricotomía de signos. Estos signos (símbolos, índices e íconos) son parte del acto de lectura, es decir, de las múltiples interpretaciones (Jurado Valencia, 2004, p. 1).

Los signos, símbolos e íconos en sí mismos son un componente de la lectura humana con diversas interpretaciones y permiten interacciones, ya sea de manera comunicativa, cultural o interactiva, lo que permite la comunicación humana.

Fotografía

La fotografía ha sido catalogada como una de las últimas artes a desarrollarse, siendo un medio de expresión artística, la cual permite expresar lo que percibimos de una manera tanto única-personal, al respecto se puede indicar:

Se suele considerar la fotografía como una reproducción fiel de la realidad, una representación exacta y precisa de lo que se observa. Sin embargo, la realidad es diferente; la imagen capturada fotográficamente y la imagen que percibimos mediante la vista pueden diferir entre sí, variando en distintos niveles. (Bergondo, 2009, p. 298).

Sistema de Navegación

Se considera que la navegación mediante una aplicación multimedia es de gran importancia, por el nivel de interactividad que presenta la misma, efectivamente, la aplicación condicionará su interacción y el sistema de navegación del usuario, al respecto recalcamos:

Lineal

El sistema de navegación lineal se caracteriza por un enfoque secuencial en el que es necesario avanzar a través de cada módulo para llegar al siguiente; el usuario sigue una ruta definida y atraviesa los módulos para finalizar la aplicación. Este

enfoque se aplica en el desarrollo de aplicaciones y productos multimedia interactivos. (Audi i de Higes, 2015, p. 143).

Reticular

En el sistema de navegación reticular, los módulos están interconectados y se puede acceder a través de hipertextos, lo que otorga completa libertad al usuario para explorar los contenidos. Esta organización se usa en la mayoría de las páginas web y aplicaciones de consulta. (Audi i de Higes, 2015, p. 143).

Jerarquizado

El sistema jerarquizado combina elementos de dos modelos, donde la estructura jerárquica organiza los módulos en diferentes niveles. Para acceder a cada nivel, es necesario atravesar el nivel anterior, pero una vez dentro de cada nivel, el usuario tiene total libertad para navegar. Este enfoque se usa en aplicaciones y productos multimedia interactivos. (Audi i de Higes, 2015, p. 143).

Hipermedia

Hace referencia a las técnicas empleadas para crear y redactar contenidos que incluyan texto, imágenes, videos, animaciones y/o sonidos. El término surge de las ideas de hipertexto y multimedia, lo que implica una estructura que combina canales y facilita la navegación entre sus contenidos. En este contexto, se busca organizar la información en la pantalla de tal manera que el usuario pueda identificar claramente los diferentes nodos y comprender la estructura interna del producto de manera intuitiva. (Aubia i de Higes, 2015, p. 140).

Según lo expuesto anteriormente gracias a la hipermedia, se puede crear contenidos digitales, plasmados en libros, enciclopedias, cuentos, diccionarios multimedia, que permite al usuario informarse y comprender los distintos temas de interés.

Simulaciones:

Las simulaciones son una herramienta fundamental para una innovación en el material que se va a trabajar, en efecto:

Incorpora recursos y materiales didácticos combinados, interfaces completas con aplicaciones educativas, permitiendo que el proceso de enseñanza-aprendizaje se entretenga y lúdicamente. La principal ventaja de este medio surge de la interacción innovadora entre el usuario y la aplicación, facilitando la integración de diversos tipos de materiales y recursos didácticos, como textos, contenido audiovisual, elementos multimedia, ejercicios prácticos, glosarios, música, entre otros. (Ladrón de Guevara, 2018, p. 63).

Imágenes estáticas/dinámicas

La imagen digital, basada en una matriz numérica binaria, es una representación bidimensional de una imagen en la que cada píxel se codifica mediante valores numéricos en formato binario. Dependiendo de la resolución, puede ser estática (fija) o dinámica (en movimiento). Asimismo, se dice:

En las aplicaciones multimedia, las imágenes estáticas juegan un papel crucial para ilustrar y hacer que la información deseada sea más fácil de entender. Rodríguez Diéguez (1996) indica que Hay seis funciones diferentes que puede realizar una imagen: representación, alusión, enunciación, atribución, catalización de experiencias y operación. Hay muchos tipos diferentes de imágenes, incluidas fotografías, representaciones gráficas, marcos, ilustraciones y más (Belloch Ortí , 2017).

Las representaciones visuales conocidas como imágenes fijas preservan momentos inmóviles en el tiempo. Las imágenes fijas pueden provocar emociones, contar historias y mostrar la belleza del mundo que nos rodea usando colores, formas, líneas y composiciones.

Una imagen visual es una representación gráfica que utiliza colores, formas y elementos visuales para transmitir un mensaje, capturar la atención y despertar emociones en los espectadores, al respecto complementamos:

La imagen visual, ya sea impresa o digital, sirve como una herramienta de comunicación eficaz y perfecta para transmitir todo tipo de información crucial. Las imágenes visuales pueden evocar emociones poderosas y duraderas, comunicar

ideas y contar historias. Son una herramienta efectiva para capturar momentos especiales, expresar conceptos difíciles de una manera atractiva y evocar sentimientos fuertes en la audiencia. Las imágenes visuales nos invitan a mirar, reflexionar y explorar el mundo de una manera especial e individualizada. Puede hacerlo a través de una fotografía que capture la belleza de un paisaje, un diseño gráfico que comunique una idea de manera clara y concisa o una ilustración que despierte la imaginación (Amaluisa Rendón y Amaluisa Rendón, 2023, p. 1)

Una imagen dinámica es una representación visual que cambia y se mueve con el tiempo se llama imagen dinámica. Al mismo tiempo se recalca:

Mientras que las imágenes dinámicas en movimiento son un recurso importante, transmitiendo visualmente secuencias completas de contenido, ilustrando un apartado de contenido con sentido propio. A través de estas herramientas, es posible simular eventos que son difíciles de conocer o observar de manera real. Pueden ser videos o animaciones, y la animación, en particular, ofrece un mayor control sobre las situaciones al permitir la representación mediante esquemas y figuras. (Belloch Ortí , 2017).

Así pues, las imágenes dinámicas, en contraste con las estáticas, nos permiten experimentar una serie de eventos, ver objetos en movimiento y absorber la fluidez de las acciones y transformaciones visuales.

HTML

Como se puede apreciar, las nuevas tecnologías en el internet vienen de parte en la red y todo lo que se relaciona con el HTML, asimismo se puede recalcar:

Aunque no se clasifica de manera precisa como un lenguaje de programación, HTML es el más ampliamente difundido y utilizado en la creación de páginas web para el World Wide Web. Este lenguaje, conocido como Hypertext Markup Language (Lenguaje de Mercado de Hipertexto), es una implementación de la norma ISO 8879:1986 y tiene su origen en el SGML (Standard Generalized Markup Language). HTML consiste en una serie de comandos o etiquetas que son interpretados por los programas utilizados para la navegación en la World Wide Web. (Fainstein Lamuedra, 1997, p. 75).

Cámara

La cámara siempre ha tenido la funcionalidad para fotografiar sin límites, es por ello por lo que su importancia radica en obtener fotos de alta resolución, a continuación:

La capacidad de almacenar fotos en una tarjeta digital y eliminarlas si no nos gusta o no estamos interesados en mantenerlas es su característica clave. Son la tendencia actual en cámaras. Los mismos que permiten la grabación de videos, fotografía en luz oscura, edición de fotografías, detección de personas y filtros artísticos (Torres Llamas, 2015, p. 55-56).

Computadora

La computadora es fundamental y de gran utilidad para el hombre, mediante la cual la comunicación contempla un lugar predominante, siendo un instrumento eficiente de rápido y fácil acceso, adicionalmente se reafirma:

La computadora es una máquina diseñada para aceptar un conjunto de datos de entrada, procesarlos y obtener como resultado de un conjunto de datos de salida. Por tanto, debemos considerar que con una computadora podemos realizar distintas tareas. Para ello, no solo podemos introducir datos para procesar y las instrucciones que indican cómo se procesa, así que el usuario necesita interactuar con ella mediante la entrada y salida (E/S) de datos. (Garrido Carrillo, 2005, p. 2).

Potenciación Turística

La potenciación turística se basará como herramienta administrativa para potenciar la ciudad, promoviendo los lugares turísticos a nivel de la localidad, al respecto se puede señalar:

Turismo interno o nacional

Son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país, esta modalidad ha sido poco estudiada y muchos no le brindan la importancia que merece, no solo por tratarse de los propios habitantes, sino por la contribución que los mismos aportan. El turismo interno, conocido como turismo interior, doméstico, es muy importante en cuanto a estímulo, no solo por el conocimiento propio del

país, sino porque para muchas personas es la única posibilidad de turismo, ya que sus ingresos no los permiten, viajar a otros países. (Quesada Castro, 2006, p. 83).

Marketing Turístico

El marketing turístico es una rama del marketing de servicios, en la que el turismo se considera uno de los servicios principales, abarcando además un conjunto más amplio de servicios relacionados. También se centra en promover lugares que realizan empresas hoteleras, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos; y se encarga de las acciones que ofrecen el mejor servicio al turista; se usa para referirse a la disciplina comercial por la que atrae a los visitantes. (Kotler, Bowen, Makens, Flores Zamora y de Madariaga, 2011, págs. 4-5).

Turismo

Según la Teoría General del Turismo, la definición más precisa sobre el turismo, propuesta por Hunziker y Krapf (1942), establece que: "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa" (Krapf, 1942).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en 1985, ofrece dos definiciones sobre el turismo. La primera, de carácter técnico, describe el turismo como "el movimiento de personas por motivos culturales, como viajes de estudio, asistencia

a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones". La segunda, más general, lo define como "todos los movimientos de personas destinados a satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros" (Toselli, 2003).

Turismo Ecuador

Por tema de pandemia el mundo fue impactado, es por ello por lo que nadie estuvo preparado para enfrentar la situación, es por esa razón que en Ecuador se declaró emergencia sanitaria causada por COVID-19. De esta manera, se paraliza y se pierde la reactivación económica cambiando la realidad del país.

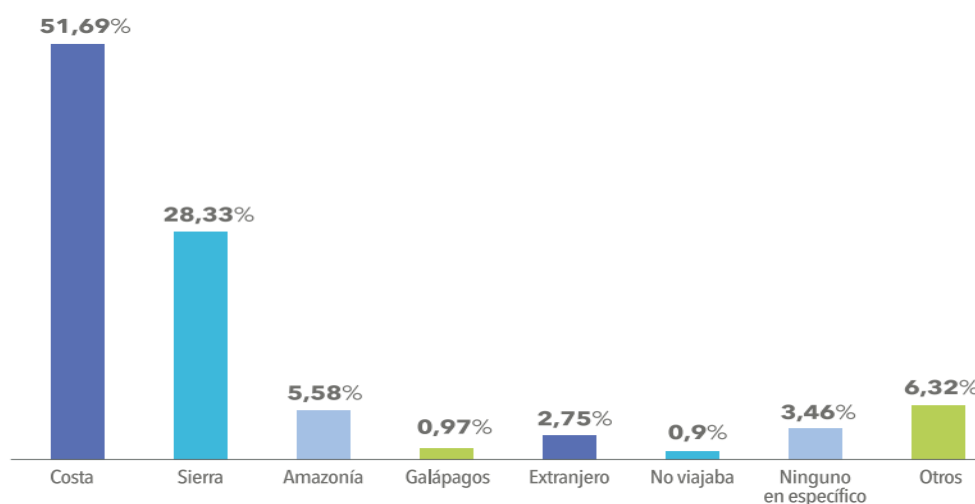
El Ministerio de Turismo del Ecuador mediante la Dirección de Inteligencia de Mercados, generó impacto con respecto al cierre de fronteras, esto fue por efectos de la pandemia en Ecuador, tras la evolución de la crisis de pandemia en el país, nace la necesidad de contar con un comportamiento con relación al turismo nacional.

Conforme a esta idea, la investigación, pretende evidenciar un comportamiento del turista a nivel nacional que se ha creado antes y después de pandemia, esto ha generado tendencia respecto a las variables de comportamientos, sobre todo a desplazamientos, destinos para disfrutar y realizar viajes de turismo. (Dirección de Inteligencia de Mercados, 2020).

Se menciona que de acuerdo con las estadísticas relacionadas a nivel del País y con relación a la elección de los destinos, rutas turísticas de preferencia, el 52% de la población visitó la región costera, seguidos de un 28 % correspondientes a la región de Sierra, es por ello por lo que se han recogido las estadísticas que reflejan y están detalladas en la siguiente imagen.

Gráfico 1:

Estadísticas de turismo



Nota. Adaptado de *Título del Informe o Documento Original*, por Dirección de Inteligencia de Mercados, 2020.

Según datos reflejados en PLANDETUR 2020, Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Se debe entender que el enfoque está dirigido a un turista de alto consumo, específicamente a aquellos turistas clasificados como alocéntricos y casi alocéntricos (es decir, viajeros experimentados y aventureros que están dispuestos

a gastar considerablemente más por la experiencia en sí que por el confort), abriéndose un nicho para el Ecuador que puede ocupar si practica un modelo de turismo sostenible.

Ecuador ha mantenido una balanza turística negativa desde 2001, alcanzando sus niveles más altos de déficit entre 2004 y 2006. Se reafirma el postulado que más importante que crecer en número de llegadas de turistas internacionales es que los turistas internacionales que lleguen contribuyan a la economía nacional a través de un mayor gasto. De ahí, que esto se podrá lograr únicamente a través de la mejora de la calidad y la diversidad de oferta turística que el Ecuador ofrezca. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007).

Turismo Provincial

La provincia de Tungurahua, conocida por tierra de los tres Juanes, que, con su calidez de gente, es un lugar mágico de la sierra ecuatoriana, contempla 24 provincias que conforman la República del Ecuador, su capital es Ambato.

El turismo a nivel provincial en Tungurahua se ha categorizado por tener un gran movimiento relacionado al comercio; provincia que se dedica a la agricultura, ganadería, turismo junto a la industria textil y las diversas confecciones en vestido y calzado; donde cada marca tiene un posicionamiento, que genera emprendimientos llegando a nuevos mercados.

De esta manera se puede comprobar el cambio en lo que se refiere a cultura organizacional de los gobiernos autónomos descentralizados correspondientes a los

diferentes cantones; donde se promueve el turismo para reactivar el comercio y crecimiento económico de los cantones.

Actualmente la provincia tiene grandes expansiones de tierra con sembríos de árboles frutales, con vistosos colores y con sus lagunas para practicar el deporte de la pesca y actividades como camping. La provincia se caracteriza por sus emblemáticas fiestas de tradición, Fiestas de las Flores y Frutas celebradas con algarabía con los habitantes y turistas en la época de Carnaval.

Turismo Cantonal

En el contexto de la actividad turística de manera global, el turismo radica en los sectores del cambio, donde hay transformaciones con la globalización de la economía turística, acortamiento de distancias, avances en la tecnología y el volumen de turistas, por eso respaldan al turismo. (Larrea, 2020).

Ambato tiene la administración municipal, encargada de fortalecer el desarrollo cultural y turístico mediante la planificación, investigación, gestión, producción y activación de la memoria social, cultural y de artes, innovando el turismo y la difusión del patrimonio cultural.

Ambato capital de Tungurahua conocida también como Jardín del Ecuador, rodeada de volcanes y valles; posee lugares turísticos de la provincia destacan el jardín botánico Atocha La Liria, un lugar turístico patrimonial con un amplio espacio donde se hallan museos: La casa de Martínez-Holguín, casa de ilustres que aportan a la poesía, historia, también tenemos la Casa de Montalvo, el Parque Provincial de

la Familia, Parque de las Flores y sus demás Parque que se ubican en el centro de la ciudad, mismos que son lugares categorizados para recreaciones con sus espacios verdes. La provincia tiene edificaciones religiosas, la iglesia Catedral representativa de Ambato, la Iglesia de La Providencia o estilos españoles como los que se pueden apreciar en el Parque Montalvo. (Ecuador, 2020).

También se destaca que en las parroquias cercanas al cantón Ambato existen diversos museos, como la Casa Museo Galería de Arte Ángel Miranda Sánchez en Cevallos, el Museo Arqueológico Religioso Señor del Terremoto en Patate, el Museo Rumiñahui en Píllaro y el Museo de la Parroquia Sucre en Sucre. (Bonilla Núñez, 2017).

PARQUES DE LA CIUDAD DE AMBATO

Imagen 1:

Parque El Sueño



Nota. *Fotografía tomada durante el levantamiento de información en campo, 2025.*

Imagen 2:

Parque Juan Benigno Vela



Nota. Fotografía tomada durante el levantamiento de información en campo, 2025.

Imagen 3:

Parque Montalvo



Nota. Fotografía tomada durante el levantamiento de información en campo, 2025.

CULTURA DE LA CIUDAD DE AMBATO

Imagen 4:

Quinta de Juan León Mera



Nota. Fotografía tomada durante el levantamiento de información en campo, 2025.

Imagen 5:

Quinta de Juan Montalvo



Nota. Fotografía tomada durante el levantamiento de información en campo, 2025.

IGLESIAS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Imagen 6.

Iglesia Catedral



Nota. Fotografía tomada durante el levantamiento de información en campo, 2025.

Fundamentación Legal del Turismo

Este estudio de titulación tiene un enfoque crítico, enfocado a registros estadísticos referentes a turismo, para ello se recolectó la debida información para cumplir los objetivos propuestos del investigador; mediante la propuesta se contribuirá a la reactivación del turismo interno en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, por esta investigación se mejorarán aspectos positivos con la sociedad y lo más importante la actividad turística.

La fundamentación del siguiente proyecto se respalda de la parte legal, de la Ley Orgánica de Turismo junto con la ley de turismo la Ley 97 del Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre del 2002, y el Decreto Ejecutivo 1186. (Nacional, 2014).

Fundamentación Estratégica y Técnica del Aplicativo Turístico Digital.

Los conceptos de multimedia, turismo digital y comunicación interactiva fundamentan de manera directa el diseño del aplicativo propuesto, transformando la teoría en una herramienta operativa para el cantón Ambato. La integración de recursos como el hipertexto, sonido, gráficos y fotografía no se plantea como elementos aislados, sino como un sistema de hipermedia diseñado para reducir la brecha informativa y mejorar la experiencia del visitante. Asimismo, la fundamentación técnica de los Sistemas de Navegación (lineal, reticular y jerarquizado) es la que garantiza la usabilidad de la interfaz, permitiendo que el usuario transite de una consulta informativa a una acción comercial o cultural de forma intuitiva. En definitiva, el uso de estas tecnologías digitales y multimedia se establece como el soporte estratégico necesario para la potenciación turística, permitiendo que el turismo interno se adapte a las demandas de la era digital y facilite la planificación de rutas personalizadas mediante el uso de dispositivos móviles y GPS.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño metodológico

El presente trabajo de titulación se basa en la metodología de la Investigación de campo y a la vez documental, con investigación exploratoria y enfoque tanto cuantitativo y cualitativo, es decir corresponde al enfoque mixto, que ha permitido conocer aspectos relevantes sobre Turismo Interno de la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua.

Modalidad de Investigación

La modalidad aplicada para el desarrollo del estudio se apoya en la investigación de campo, que afirma Arias (2012, p. 31), que la investigación es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos implicados a ser investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, esto facilita al investigador en la obtención de datos, gracias a la búsqueda de información, que define el tema, del cual se pretende hacer un estudio.

La información presentada se adquirió de la Ingeniera Salomé Marín, concejal de Ambato, miembro de las comisiones de Planificación y Presupuesto, Igualdad y Género, Turismo y Cooperación Internacional; y las etapas que aborda la modalidad tiene plan investigativo, recopilando información y analizando los datos previamente obtenidos tras investigación.

Cabe recalcar que cuando trabajamos bajo la modalidad de campo, la investigación se apoya en investigación documental o bibliográfica, enfocada a la indagación de la información en fuentes de libros, revistas, artículos científicos tras publicaciones, páginas web del Ministerio de Turismo del Ecuador, donde se halló información sobre la actividad turística a nivel nacional. La investigación de campo y la documental se relacionan con la indagación y, sobre todo, con información y plan de investigación.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación tiene sustento y alcance conforme a lo que plantea la metodología de la investigación de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), el estudio es exploratorio, lo cual ha ayudado para el análisis del problema en el presente proyecto, siendo deficiente en la adaptación de las aplicaciones interactivas para la potenciación turística interna en el cantón de Ambato. Este tema será de gran impacto para la ciudad porque mediante las aplicaciones digitales la ciudad se reactivará en el turismo y deleite de la gastronomía que ofrece al turista.

Enfoque Investigativo

El proyecto tiene un enfoque mixto, que van según los datos críticos, empíricos que son explícitos por datos recolectados previamente, mismos que se estudian, interpretan y analizan de forma cuantitativa como cualitativa. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

En esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo aplicando el instructivo de las encuestas dirigidas a personas de la ciudad de Ambato, con el tipo de muestreo aleatorio simple basado en la elección aleatoria de los individuos de la muestra a investigar. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos, tabulaciones, generados a partir de la recolección, medición de ciertos parámetros con relación a cuestiones específicas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean un enfoque cualitativo que se centra en la recolección de datos sin medición numérica, mientras que Blasco y Pérez (2007) indican que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, analizando cómo ocurren los fenómenos y cómo los implicados los interpretan. Para ello, se utilizan diversos instrumentos de recolección de información, como entrevistas y observación. (Otero Ortega, 2018).

Por eso, para este trabajo de titulación se empleó el instrumento de la entrevista, donde se recolectaron datos con la información de la Coordinadora Regional Nacional de Turismo de Ambato, encargada de colaborar con el desarrollo del aplicativo propuesto para la recolección de datos tras investigación del estudio, así se logró conocer los atractivos turísticos junto con la gastronomía de Ambato.

POBLACIÓN Y MUESTRA

El Trabajo de investigación se lo efectuará, con el turismo interno y sus habitantes del Cantón San Juan de Ambato Provincia de Tungurahua con una población total de 178.538 según el censo del INEC del año 2010. De los 20 a 30 años, que corresponde a 29,346 personas, para aplicar el instrumento de evaluación, se aplicó la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$$

Ecuación 1: Población finita

Fuente: Propia

Z = Nivel de confianza

N= Población – Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

E= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de muestra si se conoce el tamaño de la población

Tabla 2:

Población y Muestra

Tamaño de la población (<i>n</i>)=	29346
Probabilidad que el evento <i>p</i> ocurra=	0,5
Probabilidad que el evento <i>q</i> ocurra=	0,5
Nivel de confianza (<i>alfa</i>)=	5%
Margen de confiabilidad (<i>z</i>)=	1,959963985
Error máximo permitido (<i>e</i>)=	0,05
Tamaño de la muestra (<i>n</i>)=	379,1950532
Aproximadamente=	379

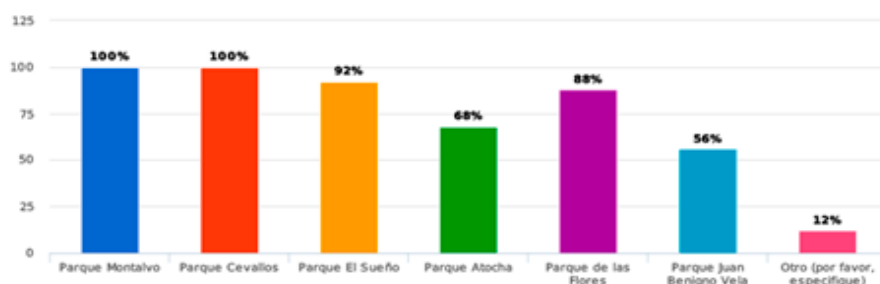
Nota. Elaboración propia basada en las encuestas realizadas en el cantón Ambato.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Gráfico 2:

Pregunta 1 encuesta

1 Del siguiente listado. Identifique los parques que ha visitado en la ciudad de Ambato



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Parque Montalvo	100.00%	379	Total de participantes 379 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Parque Cevallos	100.00%	379	
Parque El Sueño	92.00%	349	
Parque Atocha	68.00%	258	
Parque de las Flores	88.00%	334	
Parque Juan Benigno Vela	56.00%	212	
Otro (por favor, especifique)	12.00%	45	
Total de respuestas			379

Nota. Elaboración propia basada en las encuestas realizadas en el cantón Ambato.

Análisis e Interpretación de resultados Pregunta 1

El gráfico presenta el nivel de reconocimiento y concurrencia de los ciudadanos hacia los espacios verdes y recreativos de la ciudad. A continuación, se explican los hallazgos clave:

Los "Ejes Centrales": Parque Montalvo y Parque Cevallos (100%). El hecho de que ambos parques alcancen la totalidad de la muestra (379 personas) no es

casualidad. Estos espacios representan el corazón geográfico, histórico y administrativo de Ambato.

Espacios de Recreación Consolidados: El Sueño (92%) y De las Flores (88%). Estos parques muestran una altísima penetración, superando el 85%. A diferencia de los centrales, estos parques suelen ser destinos de recreación activa y turismo. El alto porcentaje sugiere que la población no solo "pasa" por los parques, sino que busca activamente espacios de esparcimiento familiar y contacto con la naturaleza, siendo el Parque El Sueño un referente histórico de descanso.

El Grupo de Transición: Parque Atocha (68%) y Juan Benigno Vela (56%). Aquí observamos una disminución significativa en la frecuencia de visitas en comparación con los anteriores. Esta brecha (de casi 30-40 puntos porcentuales) puede deberse a factores de ubicación periférica o especialización. Por ejemplo, el Parque Atocha está ligado a una zona residencial específica y a la Quinta de Juan León Mera, lo que segmenta más a su público. El Parque Juan Benigno Vela, al tener el porcentaje más bajo de la lista principal, podría estar percibido como un espacio con menor oferta de servicios o menos accesible para la población general.

Diversificación y Nichos: Otros (12%). Una minoría del 12% indica visitar otros espacios no listados. Esto refleja que, aunque la oferta municipal principal cubre a la gran mayoría de la población, existe un segmento pequeño que busca alternativas menos masificadas o parques barriales específicos que no forman parte del circuito turístico tradicional de la ciudad.

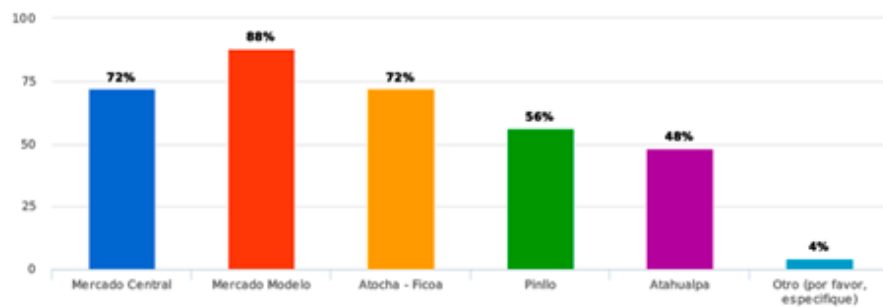
Estos resultados evidencian que la falta de información influye directamente en la decisión de los turistas, lo que justifica la necesidad de una aplicación interactiva. Al observar que parques emblemáticos como Atocha (68%) o Juan Benigno Vela (56%) presentan una brecha de visitas de más de 40 puntos porcentuales frente al

núcleo central del 100%, queda claro que la afluencia no depende solo de la belleza del sitio, sino de su visibilidad y accesibilidad informativa. La concentración de visitas en los puntos más obvios del mapa urbano sugiere que el visitante carece de herramientas digitales que lo guíen hacia rutas alternativas o espacios recreativos menos tradicionales. Por lo tanto, una plataforma interactiva no solo democratizaría el flujo de personas hacia todos los sectores de Ambato, sino que transformaría el recorrido físico en una experiencia digital enriquecida, permitiendo que el 12% que busca 'otros' espacios y el público general descubran el valor histórico y natural de la ciudad de manera eficiente.

Gráfico 3:

Pregunta 2 encuesta

2 Del siguiente listado. Identifique los sitios gastronómicos que ha visitado en la ciudad de Ambato



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Mercado Central	72.00%	273	Total de participantes 379 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Mercado Modelo	88.00%	334	
Atocha - Ficoa	72.00%	273	
Pinlo	56.00%	212	
Atahualpa	48.00%	162	
Otro (por favor, especifique)	4.00%	15	
Total de respuestas		379	

Nota. Elaboración propia basada en las encuestas realizadas en el cantón Ambato.

Análisis e Interpretación de resultados Pregunta 2

El comportamiento del consumidor gastronómico en Ambato revela una fuerte inclinación hacia los centros de abasto tradicionales y las zonas comerciales consolidadas:

Dominio de los Mercados (88% y 72%): El Mercado Modelo lidera la preferencia, posiblemente por su ubicación neurálgica y diversidad de oferta. Junto al Mercado Central, confirman que la gastronomía ambateña sigue teniendo sus raíces en los mercados populares como puntos de encuentro masivo.

Atocha - Ficoa (72%): Este sector empata con el Mercado Central, lo que indica un perfil de consumidor que busca zonas con mayor oferta de restaurantes y cafeterías de tipo "boulevard" o recreativas. Es un nodo de alta visibilidad para el turismo local.

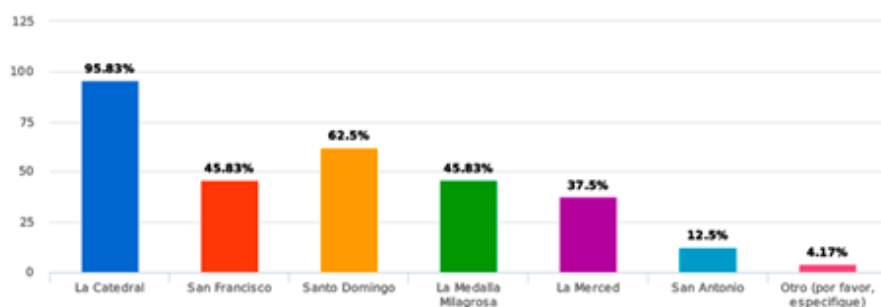
Zonas de Especialidad (Pinllo 56% y Atahualpa 48%): Aunque son sitios emblemáticos por platos específicos (como el pan de Pinllo o el cuy en Atahualpa), presentan los porcentajes más bajos.

Esta disparidad sugiere que el turista actual se limita a los puntos de mayor exposición visual o centralidad geográfica, ignorando rutas gastronómicas periféricas por falta de orientación en tiempo real. Una aplicación interactiva permitiría descentralizar el consumo, guiando al usuario mediante geolocalización y reseñas hacia estos sectores tradicionales, optimizando así su experiencia y dinamizando la economía de las parroquias que hoy presentan menor visibilidad digital.

Gráfico 4.

Pregunta 3 encuesta

3 Del siguiente listado identifique las iglesias que ha visitado en la ciudad de Ambato



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
La Catedral	95.83%	363	Total de participantes 379
San Francisco	45.83%	174	Suma 0.00
Santo Domingo	62.50%	237	Promedio 0.00
La Medalla Milagrosa	45.83%	174	Desviación estándar 0.00
La Merced	37.50%	142	Mínimo 0.00
San Antonio	12.50%	47	Máximo 0.00
Otro (por favor, especifique)	4.17%	16	
Total de respuestas 379			

Nota. Elaboración propia basada en las encuestas realizadas en el cantón Ambato.

Análisis e Interpretación de resultados Pregunta 3

En el ámbito del turismo religioso y patrimonial de Ambato, los datos revelan una concentración masiva en un solo punto de interés:

El Hito Indiscutible: La Catedral (95,83%) Se posiciona casi con una unanimidad total. Su arquitectura icónica y ubicación central frente al Parque Montalvo la

convierten en el símbolo visual de la ciudad. Para casi cualquier visitante, "visitar Ambato" es sinónimo de ver la Catedral.

Segmentación Patrimonial: Santo Domingo (62,50%) Es el segundo punto más visitado, aunque con una brecha de más de 30 puntos porcentuales respecto al primer lugar. Indica un interés secundario en el casco colonial, pero ya empieza a mostrar una caída en el flujo de personas hacia otros templos cercanos.

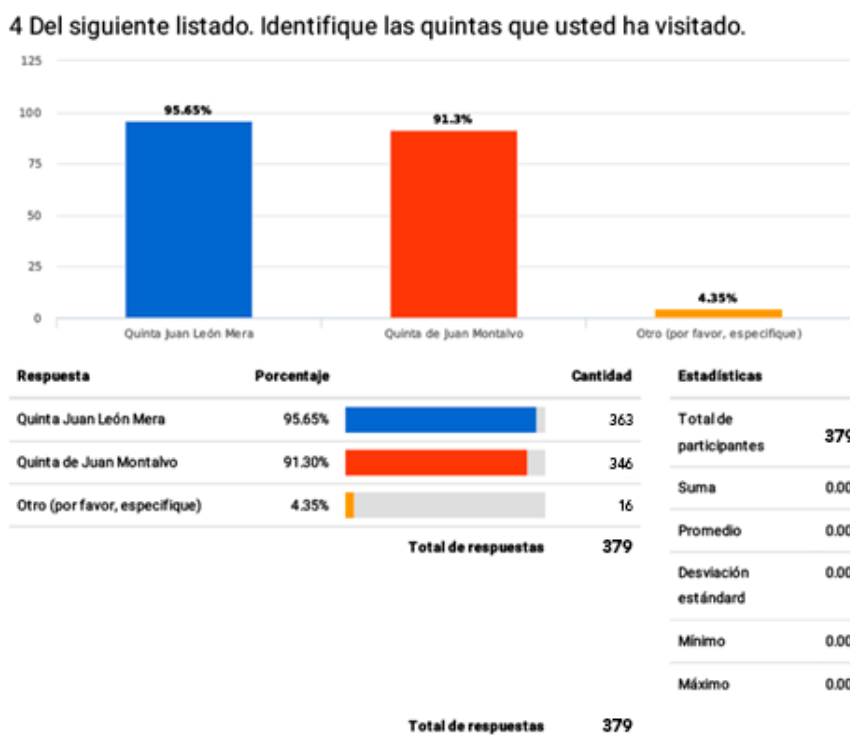
Baja Visibilidad de Templos Históricos (San Francisco, La Medalla Milagrosa, La Merced): Presentan rangos entre el 45% y el 37%. A pesar de su riqueza arquitectónica e histórica, más de la mitad de los encuestados no los ha visitado. Esto sugiere que el turista se limita al "eje central" (Catedral) y no profundiza en la ruta de las iglesias por falta de una narrativa o guía que los incentive a caminar unos pasos más.

El caso Crítico: San Antonio (12,50%) Ubicada en un punto elevado y con una vista privilegiada, tiene la visita más baja del listado principal. Este bajo porcentaje evidencia una clara falla en la señalización y promoción turística de sitios que están fuera del radio inmediato del centro administrativo.

Esta centralización extrema confirma que el visitante promedio de Ambato se mueve bajo un patrón de visibilidad física limitada y no por una planificación turística informada. Una plataforma digital permitiría integrar estos templos en una 'Ruta del Patrimonio' digitalizada, utilizando alertas de proximidad y datos históricos interactivos para motivar al turista a explorar más allá del núcleo central, distribuyendo así el impacto económico y cultural de manera equitativa entre los diversos barrios tradicionales de la ciudad.

Gráfico 5.

Pregunta 4 encuesta



Nota. Elaboración propia basada en las encuestas realizadas en el cantón Ambato.

Análisis e Interpretación de resultados Pregunta 4

Este gráfico es muy interesante porque, a diferencia de los anteriores, muestra una concentración masiva en solo dos puntos principales.

Los referentes culturales (95,65% y 91,30%): Ambas quintas presentan una afluencia superior al 90%. Esto indica que son los sitios culturales más fuertes de la ciudad y el eje principal del turismo histórico. La Quinta Juan León Mera lidera

ligeramente la preferencia, posiblemente por su extensión botánica y arquitectónica que ofrece una experiencia doble (museo y jardín). La Quinta de Juan Montalvo, por su parte, mantiene su estatus como el sitio de referencia intelectual de la ciudad.

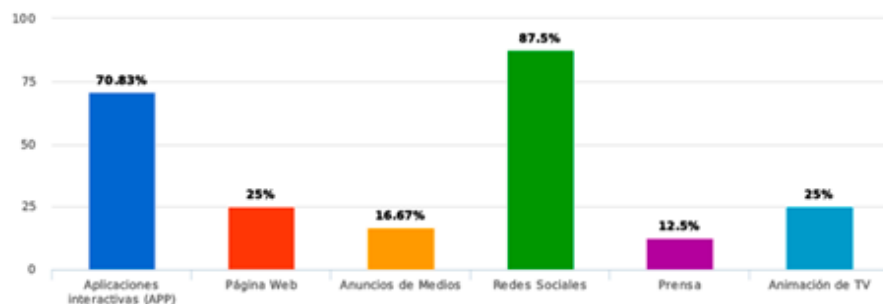
Escasa Exploración de Alternativas (4,35%): El porcentaje de personas que visitan "otros" sitios culturales es extremadamente bajo. Esto sugiere un "estancamiento" en la oferta cultural. Los visitantes se limitan a lo tradicionalmente conocido y no existe una exploración de otros museos o centros culturales menos difundidos. El turista se queda con los "clásicos" de la ciudad.

Si bien las quintas de Juan León Mera (95,65%) y Juan Montalvo (91,30%) gozan de una aceptación masiva, el ínfimo 4,35% en la categoría de 'Otros' sitios culturales revela un ecosistema turístico polarizado que ignora nuevas propuestas o centros culturales emergentes. La alta concentración en solo dos puntos sugiere que el visitante carece de una herramienta que le ofrezca alternativas, rutas temáticas o agendas culturales actualizadas en tiempo real. Una aplicación interactiva no solo fortalecería la visita a estos íconos, sino que permitiría visibilizar otros activos patrimoniales que actualmente son invisibles para el 95% de la muestra, diversificando la oferta y evitando la saturación de los sitios tradicionales

Gráfico 6.

Pregunta 5 encuesta

5 A través de que medio le gustaría recibir información turística de la ciudad de Ambato?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Aplicaciones interactivas (APP)	70.83%	268	Total de participantes 379 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Página Web	25.00%	95	
Anuncios de Medios	16.67%	63	
Redes Sociales	87.50%	332	
Prensa	12.50%	47	
Animación de TV	25.00%	95	
Total de respuestas		379	

Nota. Elaboración propia basada en las encuestas realizadas en el cantón Ambato.

Análisis e Interpretación de resultados Pregunta 5

Los datos revelan un cambio de paradigma en el consumo de turismo en Ambato:

El Dominio del Entorno Digital (87,5% y 70,83%): Existe una preferencia abrumadora por los medios digitales inmediatos. Las Redes Sociales lideran, lo cual es lógico por su carácter visual y masivo, pero las Aplicaciones Interactivas (APP) alcanzan un porcentaje altísimo. 7 de cada 10 personas desean explícitamente una

App. Esto indica que el público ya no solo quiere ver fotos (RRSS), sino que busca una herramienta funcional y personalizada para navegar la ciudad.

El Declive de los Medios Tradicionales: La Prensa (12,5%) y los Anuncios de Medios (16,67%) muestran los niveles de aceptación más bajos. La información estática y en papel ha perdido relevancia frente a la interactividad. Invertir en estos medios para turismo hoy en día tiene un retorno de inversión mucho menor que el desarrollo digital.

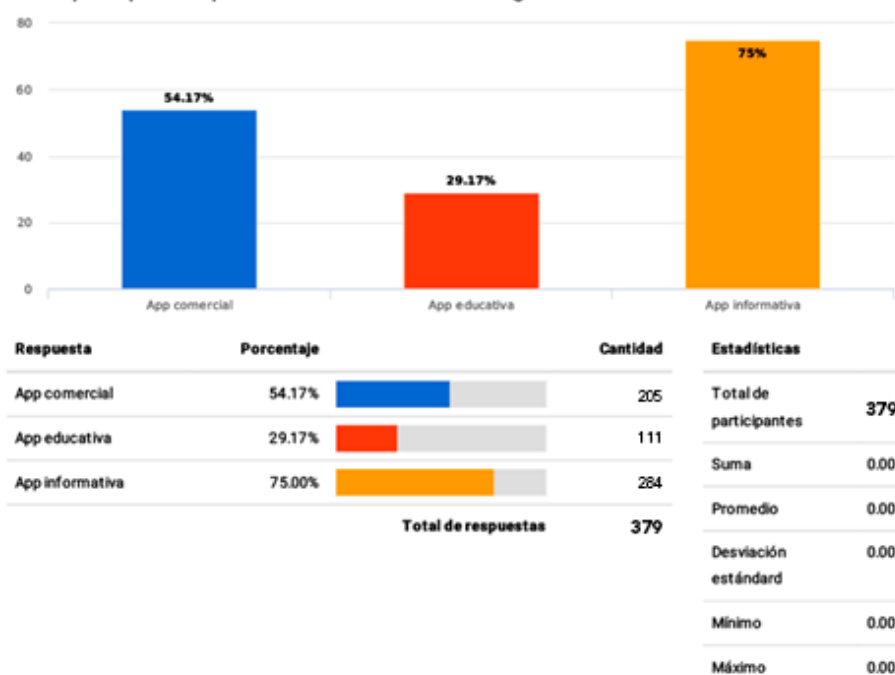
Web vs. App: Es notable que la APP (70,83%) triplica en preferencia a las Páginas Web (25%). El turista valora la movilidad. Una página web requiere una búsqueda activa, mientras que una App vive en el dispositivo del usuario, ofreciendo geolocalización y notificaciones que una web no puede igualar.

Al consultar a la población sobre sus canales de información preferidos, un contundente 70,83% de los encuestados manifestó su deseo de contar con una APP interactiva, superando ampliamente a medios tradicionales como la televisión (25%) o la prensa (12,5%). Esta cifra no solo valida la viabilidad del proyecto, sino que demuestra que existe una demanda insatisfecha por herramientas tecnológicas modernas. Mientras que las redes sociales sirven como vitrina, la alta puntuación de la aplicación interactiva confirma que el usuario busca una experiencia de usuario (UX) específica y funcional que le permita interactuar con los atractivos de la ciudad, consolidando así el desarrollo de esta herramienta como la solución más acertada y esperada por el mercado.

Gráfico 7.

Pregunta 6 encuesta

6 En que tipo de aplicaciones interactivas le gustaría recibir información



Nota. Elaboración propia basada en las encuestas realizadas en el cantón Ambato.

Análisis e Interpretación de resultados Pregunta 6

Los encuestados han dejado claro qué esperan de una herramienta digital para la ciudad de Ambato:

Prioridad en la Información (75,0%): La mayoría desea una App Informativa. Esto significa que la necesidad primaria del usuario es práctica: saber dónde están los sitios, horarios de atención, rutas de transporte y servicios básicos. El turista valora, por encima de todo, reducir la incertidumbre durante su viaje.

El Potencial de Transacción (54,17%): Más de la mitad de los encuestados está interesada en una App Comercial. Existe una disposición clara a usar la aplicación para ver promociones, realizar reservaciones en restaurantes o contactar servicios turísticos. Esto valida que tu proyecto no es solo un mapa, sino un motor económico para los negocios locales de Ambato.

El Rol de la Cultura (29,17%): La App Educativa tiene la menor preferencia. Aunque los datos anteriores mostraban que la gente visita sitios históricos (como las Quintas), no buscan necesariamente una experiencia estrictamente académica o de "clase". Prefieren la información rápida y útil antes que contenido puramente educativo.

Al analizar las preferencias del usuario, un 75,0% demanda funcionalidades informativas de utilidad inmediata, mientras que un 54,17% busca una integración comercial que facilite el consumo local. Esta combinación indica que el éxito de una solución tecnológica en Ambato reside en su capacidad de ser una herramienta práctica y un enlace con el sector privado, y no meramente un repositorio de datos educativos (29,17%). Por lo tanto, el desarrollo de una aplicación interactiva que centralice datos geolocalizados y ofertas comerciales responde con precisión a la necesidad del visitante de optimizar su tiempo y presupuesto, transformando el turismo estático en una experiencia dinámica e integrada.

Entrevista

Entrevista dirigida a: M.Sc. Salomé Marín

Presidenta de la comisión de turismo del cantón Ambato

1. A su criterio, ¿qué sitios turísticos de la ciudad de Ambato?

Los sitios turísticos más visitados en la ciudad son el parque Montalvo, la Catedral, el parque de las flores, los mercados, la hermosa catedral que ha representado tanto a nuestra ciudad y las culturales quintas que plasman la historia de nuestros ilustres literarios.

2. En base a las evidencias, páginas web, aplicaciones y demás ¿Considera usted que las aplicaciones interactivas son el primer recurso para la promoción turística de la ciudad de Ambato y por qué?

La tecnología se vuelve más fundamental cada día, en la que las herramientas digitales para el uso diario son una fuente de información para cada persona, en la que, estas aplicaciones sean un recurso que fortalezca el turismo de nuestra ciudad, así que es tal importancia contar con un servicio que ayude a la población a guiarse a través de los mejores sitios turísticos de nuestra ciudad.

3. ¿Actualmente se están utilizando las aplicaciones interactivas para la promoción del turismo interno del cantón Ambato?

Hace unos años, el municipio intentó promover el turismo del cantón Ambato, sin embargo, no hubo apoyo por lo cual, quedó obsoleta.

4. ¿Qué tipos de aplicaciones interactivas se han utilizado en la promoción del turismo interno del cantón Ambato y cuáles han sido sus resultados?

El tipo de aplicación interactiva que se ha ocupado ha sido de una manera educativa, así que, realizar una aplicación informativa, ayudara al ciudadano a guiarse de una manera adecuada. En el anterior tipo de aplicación, su funcionalidad no era la adecuada ya que había complicaciones con los fallos en la misma.

Análisis de Hallazgos Clave de la Entrevista

Validación de Atractivos: Coincide con las encuestas al mencionar que los sitios más visitados son el centro (Parque Montalvo, Catedral) y las Quintas. Esto refuerza que hay un "circuito oficial" que domina el turismo.

La Brecha Tecnológica: La experta reconoce que la tecnología es fundamental y que existe la necesidad de un servicio que guíe a la población.

El Fracaso Previo: Revela un dato crítico: el municipio intentó una iniciativa que quedó obsoleta por falta de apoyo. Esto da una "oportunidad de mercado": la aplicación viene a llenar un vacío que el sector público dejó abierto.

El Error de Enfoque: Menciona que la aplicación anterior era "educativa" y tuvo fallos técnicos. Esto justifica por qué la propuesta debe ser Informativa y Comercial (como vimos en el gráfico anterior), ya que el enfoque educativo no fue funcional.

Referentes de Aplicaciones Turísticas Exitosas

La implementación de una aplicación interactiva en Ambato se alinea con modelos de gestión que han transformado la experiencia del visitante en otras ciudades. A diferencia de intentos previos locales que presentaron complicaciones por fallos funcionales, estos referentes demuestran que la clave es el equilibrio entre información y utilidad comercial:

Visit Valencia (España): Esta aplicación permite al turista gestionar toda su experiencia desde el móvil, incluyendo la compra de entradas y acceso a guías multimedia en tiempo real. Al igual que el 75% de los encuestados en Ambato que demandan una App Informativa, esta plataforma centraliza horarios y rutas, eliminando la necesidad de mapas físicos.

Guía Turística de Medellín (Colombia): Medellín utiliza una plataforma interactiva que conecta la oferta de transporte con puntos gastronómicos y culturales. Esta estrategia responde a la necesidad de integración comercial que el 54,17% de los usuarios en Ambato considera prioritaria. Además, facilita el flujo de personas hacia zonas periféricas, una solución ideal para potenciar parroquias rurales como Pinllo o Atahualpa, que actualmente tienen menor visibilidad que el casco central.

Quito Tour Guide (Ecuador): A nivel nacional, la capital ha implementado herramientas que utilizan la geolocalización para ofrecer una experiencia personalizada. Este modelo de comunicación interactiva es el que fundamenta tu propuesta, permitiendo que el 70,83% de los usuarios que prefieren una aplicación

puedan navegar por sitios como la Catedral (visitada por el 95,83%) y ser guiados simultáneamente hacia atractivos culturales menos concurridos como la Quinta de Juan Montalvo.

Tabla 3.

Cuadro Comparativo de Funcionalidades

Funcionalidad	Referentes Internacionales	Propuesta App Ambato
Geolocalización	Alta precisión y alertas de proximidad.	Integrada para guiar hacia zonas gastronómicas y culturales.
Contenido Multimedia	Realidad aumentada y audioguías.	Fotografías de alta calidad, videos y sistemas de navegación jerarquizados.
Integración Comercial	Reservas y cupones directos.	Enlace con comercios locales para reactivación económica.
Perfil del Usuario	Turista autónomo.	digital Visitante interno y externo que busca inmediatez informativa.

Nota. Elaboración propia basada en el estudio de mercado y referentes de turismo digital.

CONCLUSIONES

- Se concluye que los medios digitales son el canal de difusión más efectivo y demandado por la población, destacando un 70,83% de preferencia por aplicaciones interactivas frente a medios tradicionales como la prensa (12,50%). Esto demuestra que el turista interno de Ambato ha migrado hacia un consumo de información inmediato y móvil, validando que el desarrollo de una plataforma tecnológica es el

recurso idóneo para conectar con el usuario y modernizar la promoción turística de la ciudad.

- A través de la investigación, se establecieron dos tipos de espacios con potencial diferenciado: por un lado, los atractivos consolidados (Parque Montalvo, Cevallos y La Catedral con más del 95% de visitas) que sirven como anclajes turísticos; y por otro, los atractivos en desarrollo (como la zona de Atahualpa con 48% o San Antonio con 12,50%). Estos últimos se identifican como los lugares clave a ser promovidos mediante marketing digital para descentralizar el turismo y ofrecer nuevas experiencias que actualmente pasan desapercibidas por falta de visibilidad informativa.
- Se determinó que las zonas gastronómicas de parroquias rurales (Pinlo y Atahualpa) y los sitios de patrimonio religioso periféricos son los lugares con mayor urgencia de ser impulsados. A pesar de su alto valor cultural, presentan brechas de hasta 50 puntos porcentuales en comparación con el centro histórico. El estudio concluye que el impulso de estos sitios no depende de su infraestructura, sino de su integración en una red informativa digital que facilite al turista el acceso y conocimiento de sus bondades, logrando así un fortalecimiento integral del turismo interno.
- Finalmente, al analizar los factores que influyen el turismo interno de Ambato, se concluye que el acceso a la información interactiva y la geolocalización son los factores críticos de decisión. La falta de estos recursos digitales limita el movimiento del turista hacia el casco central, por lo que la implementación de una herramienta tecnológica interactiva es la solución estratégica para potenciar la identidad local y reactivar económicamente todos los sectores del cantón en la era post-pandemia.

CAPITULO IV

PROPUESTA – DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Una vez hecha la recolección de información a través de las encuestas a turistas internos y externos del cantón Ambato, entrevistas a las autoridades correspondientes, atractivos turísticos, como, actividades al aire libre, servicios gastronómicos de alimentación y bebidas, actividades culturales y religiosas; con el que se determinó como potenciar la actividad turística mediante las aplicaciones móviles, debido a que los turistas usan de manera frecuente los teléfonos inteligentes.

Según la información que se recolectó, las actividades turísticas con mayor demanda son las de recreacionales, eclesiásticas, culturales y gastronómicas; dentro de las actividades que se realizan en el cantón Ambato por parte del Target al que se va a dirigir la aplicación móvil, los cuales tienen un rango de edad de 18 a 36 años y utilizan los sitios y aplicaciones móviles para la planificación de sus actividades.

Dentro de la aplicación la información a considerarse se la realizara por los sitios con más frecuencia de población, manteniendo los datos de actividades que se puede realizar, atractivos recreacionales, servicios de alimentos y bebidas, y culturales.

Gráfico 8:

Pasos para la creación de una aplicación



Nota. Diagrama de flujo que sintetiza las cinco etapas clave para la creación del aplicativo móvil. Elaboración propia.

La aplicación interactiva que se va a realizar será una fuente de poder para aportar significativamente al desarrollo de las actividades turísticas internas del cantón Ambato y se basará en tres pilares fundamentales:

Objetivo: Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Ambato

Usuario: Turistas internos y extranjeros

Contexto: El cantón tiene varios atractivos turísticos, los cuales son el motor para reactivar el turismo después de la pandemia del Covid-19

1. Conceptualización

Este producto se crea para ayudar a potenciar el turismo interno del cantón Ambato, sobre todo las actividades recreacionales, culturales, religiosas y gastronómicas, ya

que el desarrollo de la aplicación será de utilidad tanto para la población de la ciudad, al igual que para los turistas.

1.1.Idea

Para el sector turístico interno, las aplicaciones interactivas son útil, ya que, actualmente, muchas personas ocupan su smartphone para cualquier actividad. Se conoce que, para muchos, en las aplicaciones interactivas, se encuentra información turística, y ésta, es una manera innovadora de ayudar a la promoción turística de la ciudad de Ambato; ya que impulsa al mejoramiento de la productividad económica, fortalecimiento turístico y actividades recreacionales.

1.2.Investigación

Mediante la investigación recopilada, la metodología explicada en el capítulo anterior es necesario conocer aspectos del cantón Ambato para la realización de la aplicación interactiva y el contexto en el que esta se desarrollará.

El cantón Ambato está ubicado en el callejón interandino de la provincia de Tungurahua, al norte delimitado por el monte Pilisurco, al sur por el cantón Cevallos, al este por los Llanganates y al oeste por la provincia de Bolívar. Conocido como "La ciudad de los 3 Juanes", rinde homenaje a los ilustres escritores Juan Montalvo, Juan León Mera y Juan Benigno Vela. Rodeado de áreas verdes y urbanas, Ambato se encuentra al noroccidente de Tungurahua, abarcando una superficie de 46,5 km².

Se encuentra a 2520 (msnm) metros sobre el nivel del mar, con una temperatura que oscila entre 12 y 22 grados centígrados, que posee cuatro tipos de clima ecuatorial, el de alta montaña, mesotérmico seco, mesotérmico semi húmedo y tropical mega térmico húmedo (ubicado en el sector de Las Viñas), que originan una variedad de pisos climáticos.

El cantón Ambato se ha enfocado en el desarrollo urbano, que ofrece varias opciones de costumbres y acontecimientos con infraestructura de ambientes recreacionales para actividades al aire libre, culturales, con características tangibles

e intangibles, alimentación con una gastronomía exquisita, recreación con lugares que ofrecen actividades turísticas y prestadores de servicios que buscan generar un turismo sostenible.

2. Definición

2.1. Definición de usuarios

- Perfil Demográfico
 - Sexo: Hombre-Mujer
 - Edad: de 18 a 36
 - Condición Socioeconómica: Nivel Medio y Alto
 - Localización: Zona Interna de la ciudad y externos
 - Nivel de Educación: Bachillerato y Superior

Características

- Población que siempre está siempre conectado, usa su dispositivo móvil para todo.
- Participa activamente de las aplicaciones interactivas, y las ve como un medio de información.
- Diseñan sus propias experiencias personalizando en sus factores de vida.
- Tienen tendencias de planificar actividades según sus necesidades.

Imagen 7. Perfil del Cliente Ideal y Segmentación de Mercado

Imagen 7.

Perfil del Cliente Ideal y Segmentación de Mercado



Nota. Infografía de segmentación de mercado para el análisis del perfil del usuario potencial. Elaboración propia.

2.2. Definición funcional

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

Gráfico 10:

Mapa Turístico del Cantón Ambato



Nota. Tomado de la página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, 2025.

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

- Atractivos recreacionales
- Sitios Gastronómicos
- Sitios Eclesiásticos
- Sitios Culturales

Tabla 4. Sitios turísticos del cantón Ambato

Tabla 4.

Sitios turísticos del cantón Ambato

Cantón Ambato			
Atractivos Recreacionales	Sitios Gastronómicos	Sitios Eclesiásticos	Sitios Culturales
Parque Montalvo	Mercado Central	La Catedral	Quinta Juan Montalvo
Parque Cevallos	Mercado Modelo	San Francisco	Quinta Juan León Mera
Parque El Sueño	Atocha-Ficoa	Santo Domingo	Museo Colegio Bolívar
Parque Atocha	Pinllo	Medalla Milagrosa	
Parque de las Flores	Atahualpa	La Merced	
Parque Juan Benigno Vela		San Antonio	

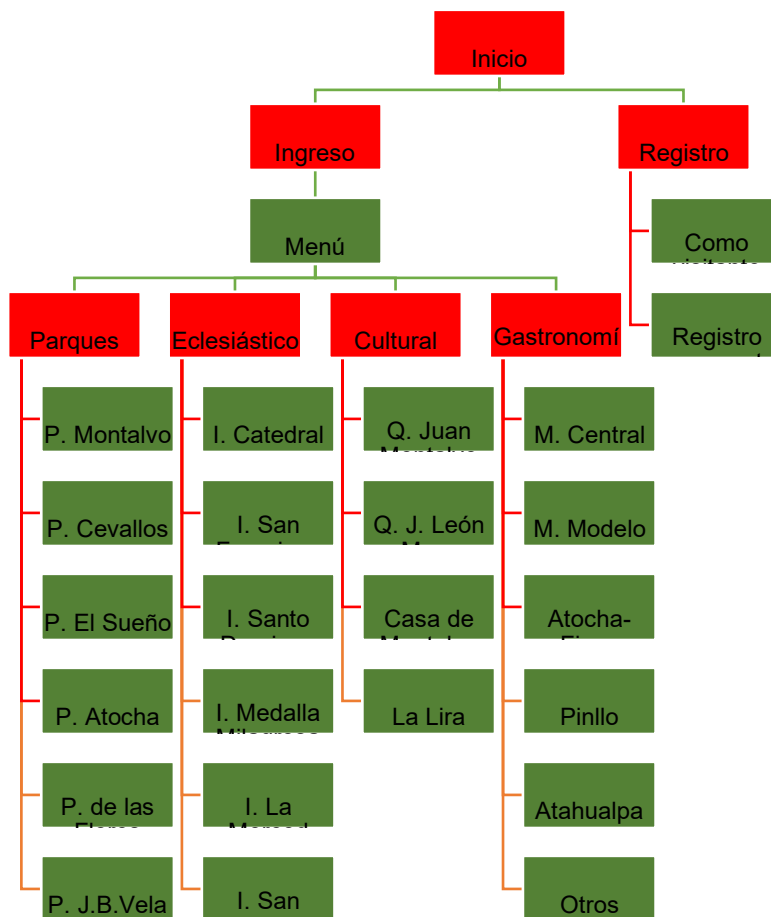
Nota. Clasificación de los principales puntos de interés turístico del cantón Ambato, categorizados por tipo de atractivo para el diseño del inventario digital. Elaboración propia.

2.3.Arquitectura de la información

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

Gráfico 11.

Mapa de la navegación de la Aplicación Móvil



Nota. Mapa de navegación del usuario propuesto para el aplicativo del cantón Ambato, integrando los módulos de registro e información turística. Elaboración propia.

3. Diseño

En esta fase de diseño para la aplicación de información turística para el cantón de Ambato, formamos la concepción de la marca hasta el diseño final de la aplicación.

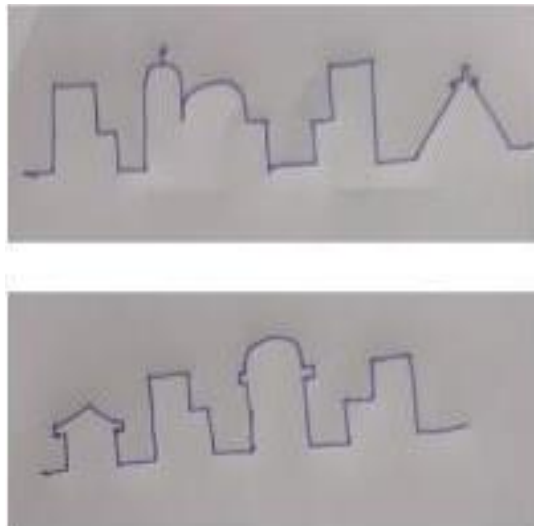
3.1. Construcción de la marca

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

- **Ciudad:** El cantón Ambato se encuentra rodeado por sus edificaciones y el volcán de fondo, por ello, se ha creado una fuente de inspiración en la misma, ya que como ambateños representa la imagen de la ciudad.

Gráfico 11:

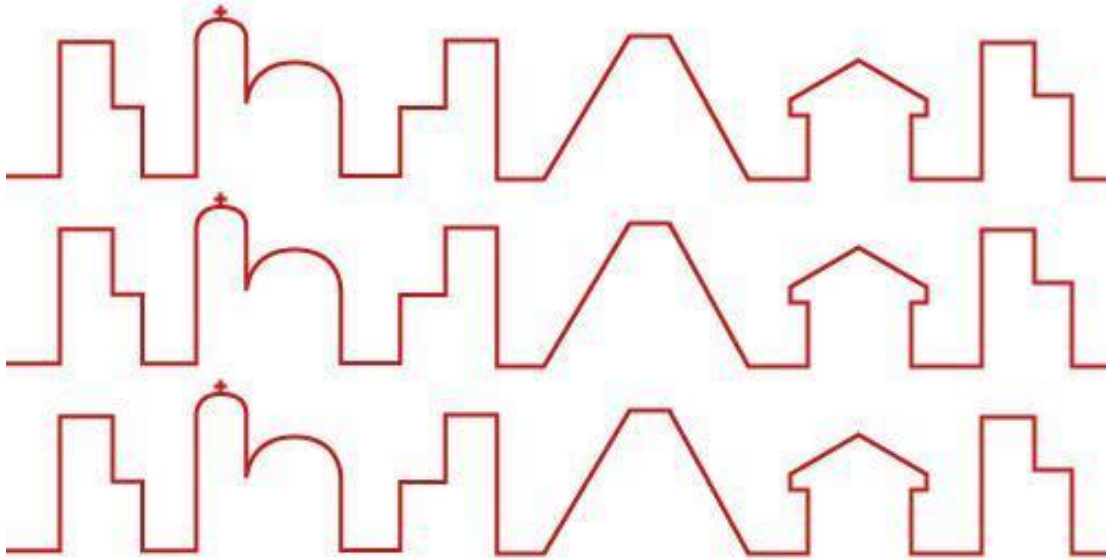
Boceto de contorno ciudad



Nota. Dibujos a mano alzada del contorno arquitectónico de la ciudad para el levantamiento de información gráfica. Elaboración propia.

Gráfico 12:

Estilización de contorno ciudad



Nota. Propuesta estética de la silueta urbana basada en los bocetos preliminares de campo.
Elaboración propia.

- **Punto Central**

El punto central se basa en que somos como ciudad, un punto céntrico de nuestro país ya que nuestra localización global a nivel nacional nos da el fundamento para tomar este argumento como válido.

Gráfico 13.

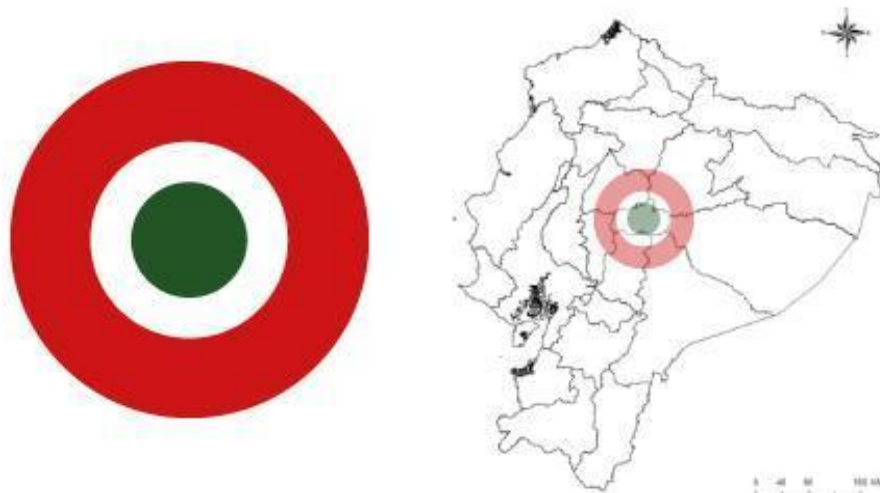
Boceto de punto central



Nota. Representación gráfica preliminar del concepto de núcleo o punto central para el desarrollo de la identidad visual del proyecto. Elaboración propia.

Gráfico 14:

Estilización de punto central



Nota. Representación gráfica de la ubicación estratégica del proyecto en el centro del país, integrando la simbología de "punto central" con la cartografía nacional. Elaboración propia.

- **Ubicación:**

Actualmente, para cualquier lugar que se dirige, la ubicación es vital para el destino a que la persona quiera dirigirse; nos basamos en el ícono de la ubicación, fusionado con el punto central de nuestra ciudad, formando la marca.

Gráfico 15.

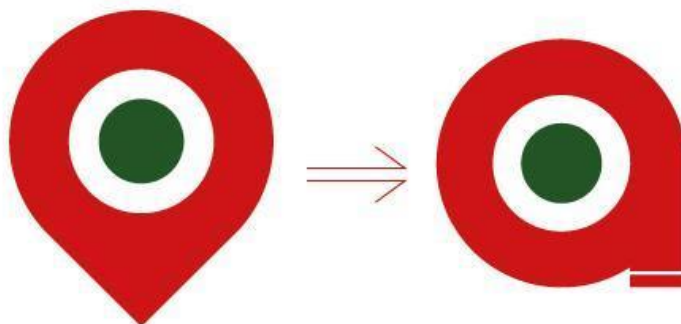
Boceto de Ubicación



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

Gráfico 16:

Estilización Ubicación



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

Gráfico 17. Nombre de la Aplicación

Gráfico 17.

Nombre de la Aplicación



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

3.2. Resultado final de la marca

Conjugando los elementos de la ciudad, más el punto central del país y con la ubicación de esta, se formó un anagrama de las dos palabras (Ambato y App), creando AMBAPP, y así se construyó la marca para la aplicación turística, lo cual hace alusión a que conocer al cantón Ambato para el turismo interno, ya que va a ser una guía para el ciudadano en saber que rumbo tomar a la hora de su recreación con sus amigos y familia

Los colores elegidos para la marca representan los tonos verdes, rojos y blancos, debido a la fuente de inspiración de nuestra bandera que representa a los ambateños como gente trabajadora y que lucha por salir adelante.

Gráfico 18. Conceptualización de la marca

Gráfico 18.

Conceptualización de la marca



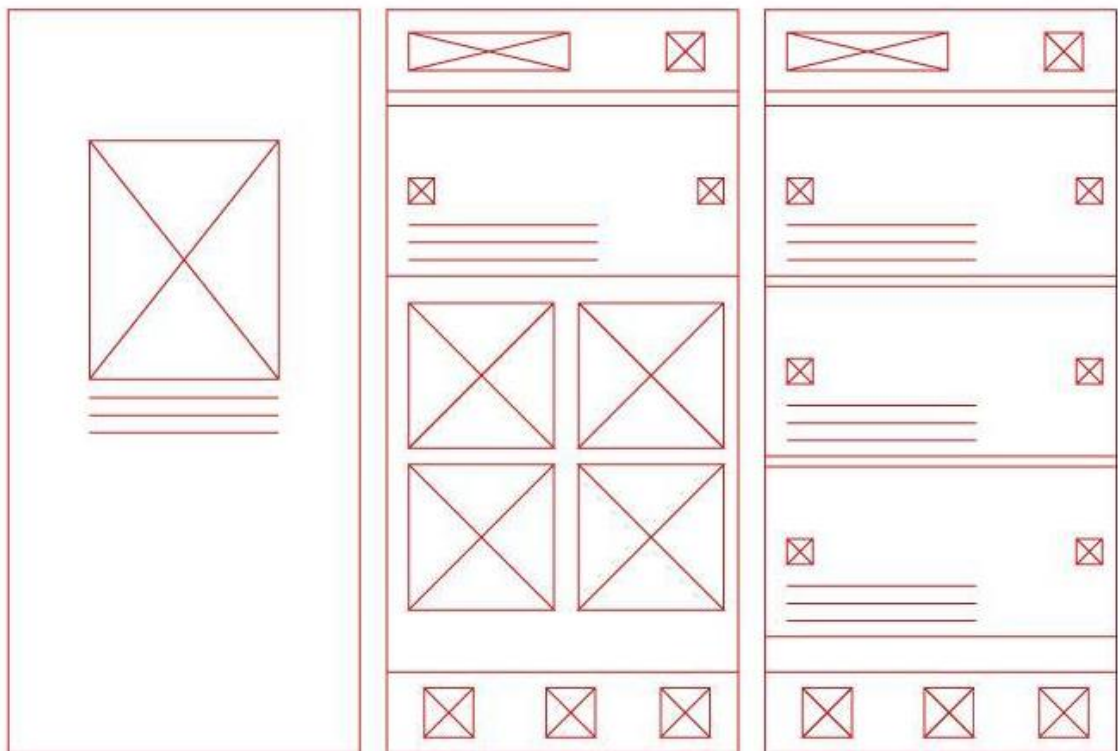
Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

3.3. Wireframes

Esta herramienta de exploración ayuda a evaluar las alternativas para la navegación e interacciones que se aplicará, para comunicar las ideas de manera abstracta y detectar como primera evaluación los problemas de interacción y usabilidad.

Gráfico 19.

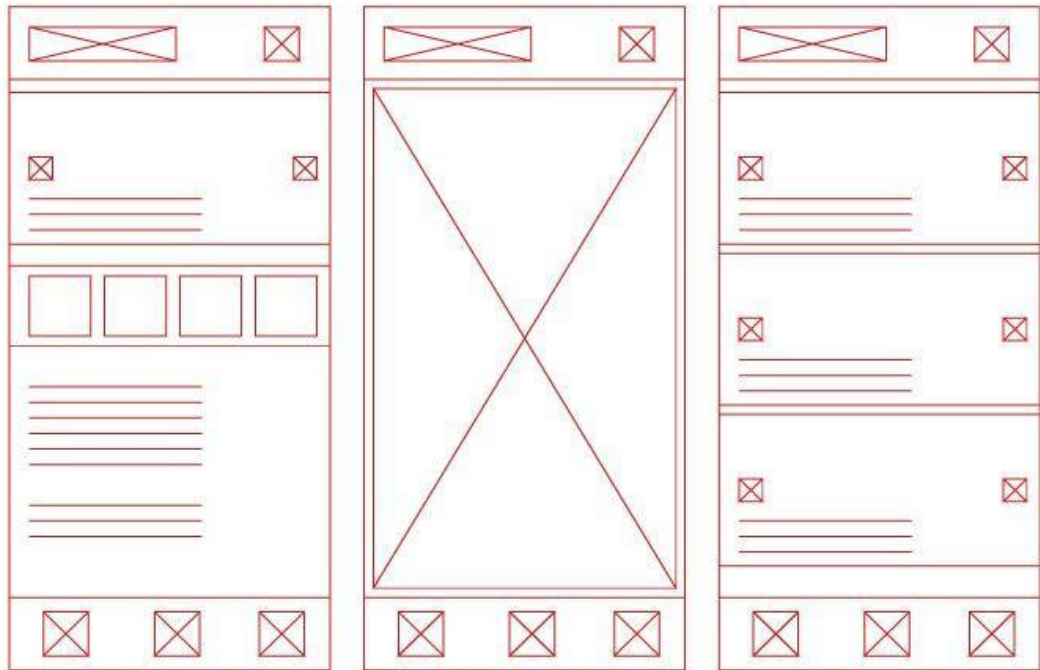
Wireframes



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

Gráfico 20.

Wireframes



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

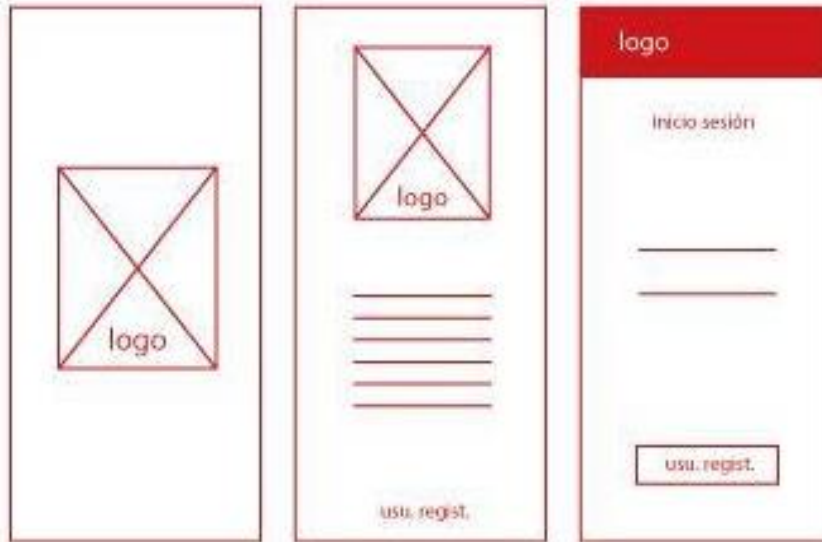
3.4. Prototipos

Es la base de la aplicación, una representación gráfica que permite ser compilada de manera interna o con test de usuarios, y se basan en los Wireframes o los diseños visuales.

- Media fidelidad

Gráfico 21.

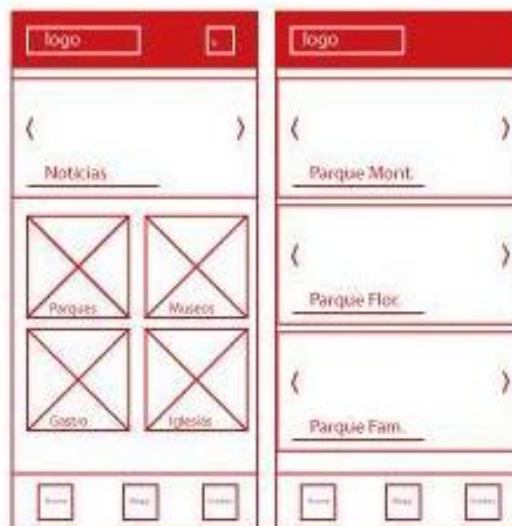
Prototipos de Pantalla de Registro e Inicio de sesión



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

Gráfico 22.

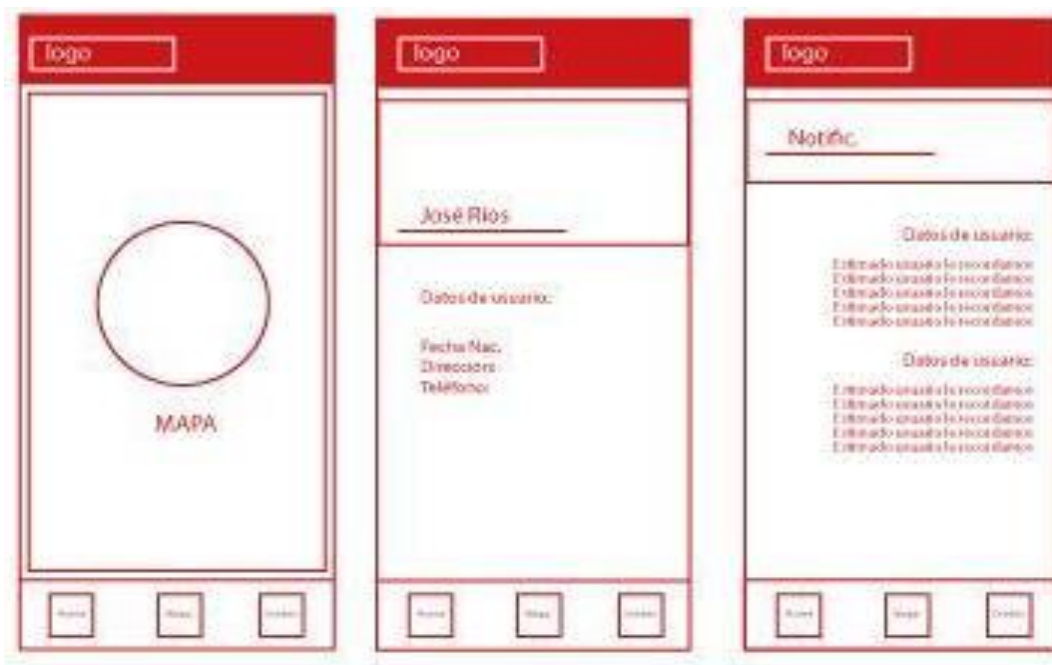
Prototipos de Menú y opciones de lugar



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

Gráfico 23.

Prototipos de Mapa, perfil y notificaciones



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

4. Identidad visual de la App

En la fase de diseño para la aplicación de App turística del cantón Ambato, se desarrolló la construcción de la marca considerando elementos representativos del lugar, como la flora y fauna locales, así como la imagen distintiva de la ciudad. A continuación se detalla el proceso de construcción de la marca:

Conceptualización: Basada en la investigación y encuestas realizadas, define los aspectos más destacados y atractivos del cantón Ambato que deben reflejarse en la identidad visual.

Valores y Personalidad de la Marca: los valores que quiere que la aplicación transmita son: autenticidad, diversidad cultural.

Imagen 9.

Manual de Uso de Marca "ambapp" y Aplicaciones Cromáticas



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto.

La marca se ha desarrollado utilizando la tipografía Arial, la cual ha sido modificada para adaptar y mejorar su diseño, asegurando que cada letra refleje los atributos visuales y estéticos deseados. Este proceso de personalización tipográfica se basó en la necesidad de crear una identidad visual única y memorable para la marca, capturando la esencia de Ambato y asegurando que cada elemento del diseño contribuya a la cohesión estética y funcional de la aplicación.




Colores: La paleta de colores seleccionada para la identidad visual de la aplicación turística de Ambato consiste en verde, rojo y blanco. Estos colores fueron escogidos estratégicamente para transmitir distintos aspectos relacionados con la ciudad y su entorno:

1. **Verde:** Representa la naturaleza exuberante y los paisajes naturales de Ambato, como sus parques. Además, el verde evoca frescura, tranquilidad y armonía con el medio ambiente, destacando la belleza natural del lugar.
2. **Rojo:** Este color simboliza la energía, la pasión y la vitalidad de Ambato como ciudad dinámica y vibrante. También puede asociarse con la cultura local y las festividades tradicionales, como la famosa Fiesta de las Frutas y de las Flores, celebrada con gran entusiasmo en la ciudad.
3. **Blanco:** El blanco se utiliza para equilibrar y resaltar los otros colores en la paleta. Representa pureza, claridad y luminosidad, además de transmitir una sensación de limpieza y modernidad que complementa la identidad visual general de la marca.

La combinación de estos tres colores no solo refleja visualmente la diversidad y la vitalidad de Ambato, sino que también asegura que la aplicación turística transmita una imagen coherente y atractiva para sus usuarios, invitándolos a explorar y disfrutar de todas las experiencias que la ciudad tiene para ofrecer.

Imagen 10.

Aplicaciones Cromáticas

		APLICACIONES IMPRESAS		APLICACIONES WEB Y PANTALLAS	
Color	Color CMYK	Pantone Color	RGB	HEX	
 Verde	C:98 - M:37 - Y:100 - K:39	PMS 484C	R:00 - G:83 - B:27	00531b	
 Rojo	C:14 - M:100 - Y:99 - K:6	PMS 350C	R:181 - G:28 - B:28	b51c1c	
 Negro	C:91 - M:79 - Y:62 - K:97	PMS Process Black	R:00 - G:00 - B:00	000000	

Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto

4.2. Elementos Gráficos Complementarios:

Los elementos visuales de la aplicación se construyen a partir de conceptos clave que representan la identidad y los valores del cantón Ambato:

1. **Flora y Fauna Locales:** Se utilizan como elementos representativos para la forma y la paleta cromática de la marca. La flora y fauna característicos de Ambato no solo añaden un componente estético, sino que también reflejan la rica biodiversidad y el entorno natural que define la región.
2. **Iconografía Urbana:** La silueta de la ciudad, inspirada en sus edificaciones y la majestuosa presencia del volcán Tungurahua, se integra en el diseño para capturar la imagen emblemática de Ambato. Esta representación visual no solo celebra la identidad urbana, sino que también establece una conexión visual inmediata con los usuarios familiarizados con el entorno.
3. **Punto Central Geográfico:** Este concepto se traduce en un diseño que enfatiza la posición estratégica de Ambato como un punto central dentro del país. Es un símbolo de la importancia geográfica y cultural de la ciudad, reforzando su identidad como un destino turístico integral y accesible desde diversas partes del Ecuador.
4. **Iconografía:** Integrado con el punto central, el ícono de ubicación enfatiza la importancia de la localización precisa dentro de la aplicación. Este elemento no solo guía a los usuarios hacia los puntos de interés en Ambato, sino que también refuerza la conexión entre la marca y la experiencia práctica y útil que ofrece la aplicación turística.

En conjunto, estos elementos visuales no sólo son estéticamente agradables, sino que también comunican de manera efectiva los valores culturales, naturales y geográficos que hacen de Ambato un destino único y memorable para los visitantes y los residentes por igual.

2. Diseño de Interfaz de Usuario (UI)

Objetivo de la Aplicación: La aplicación tiene como objetivo principal promover los atractivos turísticos de Ambato, dirigida tanto a turistas internos como extranjeros. Esto es fundamental para revitalizar el turismo, destacando la importancia económica y cultural de estos lugares.

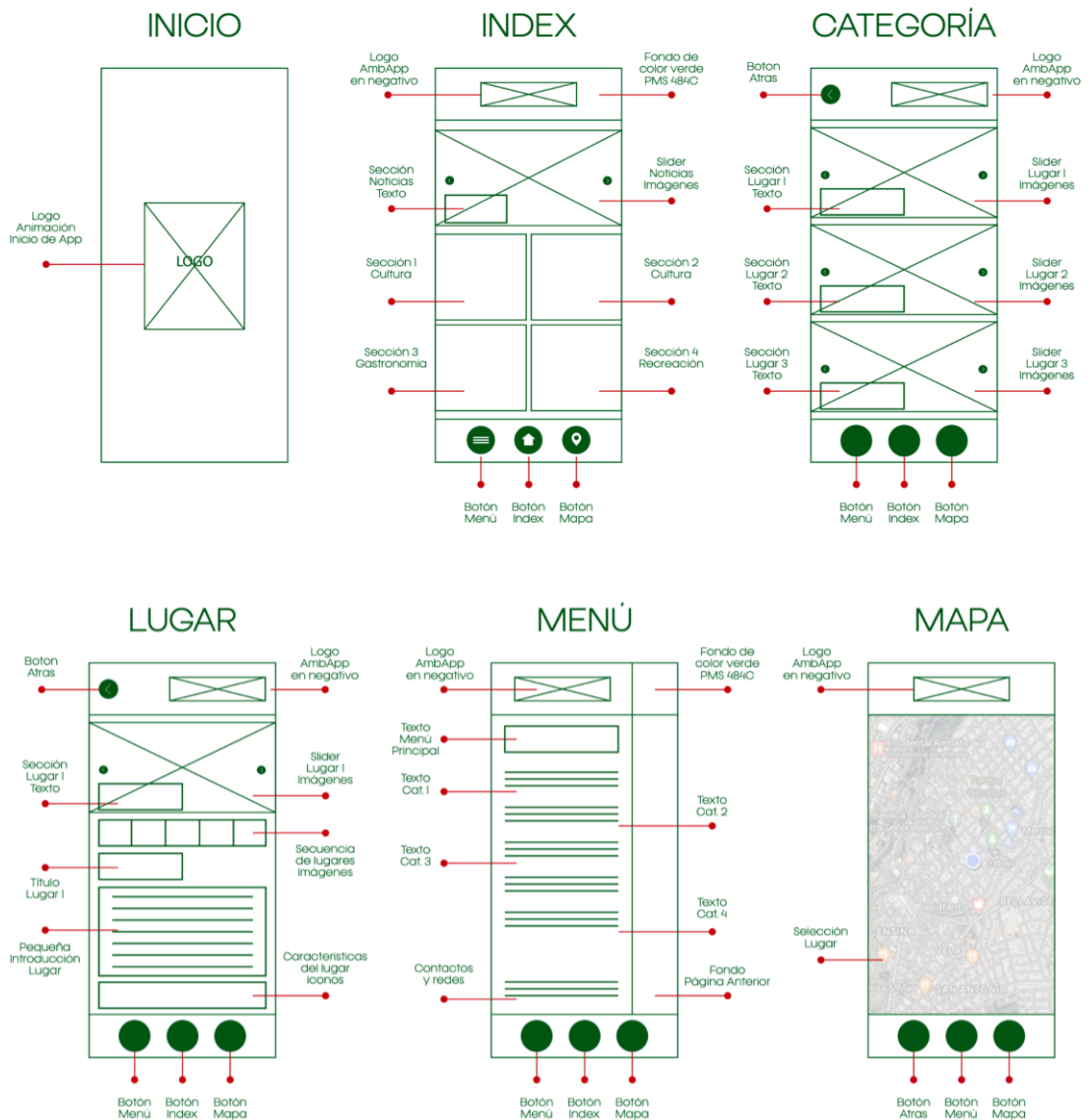
Perfil de los Usuarios: El perfil demográfico de los usuarios objetivo incluye individuos de entre 18 y 36 años, principalmente de niveles socioeconómicos medio y alto, con un alto nivel educativo. Estos usuarios están altamente conectados y utilizan aplicaciones móviles para planificar y personalizar sus experiencias turísticas.

Contenidos de la Aplicación: La aplicación se estructura en secciones que incluyen atractivos recreacionales, sitios gastronómicos, eclesiásticos y culturales. Esto asegura que los usuarios puedan acceder fácilmente a información detallada sobre lugares de interés, eventos y servicios disponibles en Ambato.

Diseño y Arquitectura de la Información: El diseño de la aplicación se centra en proporcionar una experiencia de usuario intuitiva y organizada. Esto se logra mediante un mapa de navegación claro y una arquitectura de información que facilita la búsqueda y acceso rápido a los contenidos relevantes.

Imagen 11.

Diseño de Interfaz de Usuario (UI) y Esquema de Contenidos de la App



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto

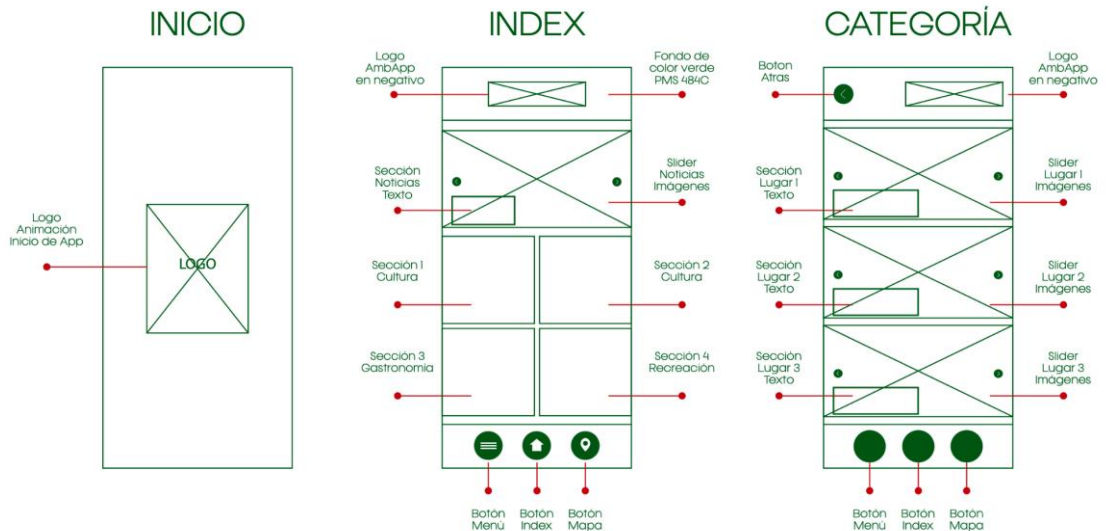
2.1. Pantalla de Inicio:

La Pantalla de Inicio es la primera interfaz que los usuarios ven al abrir una aplicación. Es una parte crucial del diseño de la aplicación, ya que es la primera impresión que se lleva el usuario y determina en gran medida su experiencia inicial. En términos generales, la Pantalla de Inicio cumple varias funciones importantes:

1. **Bienvenida y Orientación:** Sirve como punto de entrada donde se da la bienvenida al usuario y se le orienta sobre cómo navegar y usar la aplicación.
2. **Información General:** Proporciona una visión general de los contenidos principales o características clave de la aplicación, destacando lo más relevante para el usuario.
3. **Navegación Principal:** Suele incluir accesos directos o enlaces a las secciones principales de la aplicación, facilitando la navegación hacia categorías específicas de contenido.
4. **Personalización y Configuración:** Puede permitir al usuario personalizar preferencias, configuraciones o perfiles desde el inicio, si la aplicación lo requiere.
5. **Impresión Visual:** Establece el tono visual y el estilo gráfico de la aplicación, ayudando a crear una identidad visual coherente y atractiva.

Imagen 12.

Wireframes de las Pantallas Principales de la App



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto

2.2. Index (Inicio):

El "index" se refiere a la página principal o la pantalla de inicio de una aplicación o sitio web. Es la primera interfaz que los usuarios ven al abrir la aplicación, donde se presenta un resumen o una visión general de lo que ofrece la aplicación. Esta pantalla suele incluir acceso rápido a las funciones principales, categorías de contenido, y puede ofrecer una introducción visual atractiva del producto o servicio.

Función: Esta sería la pantalla principal de la aplicación, donde los usuarios son recibidos al iniciar sesión.

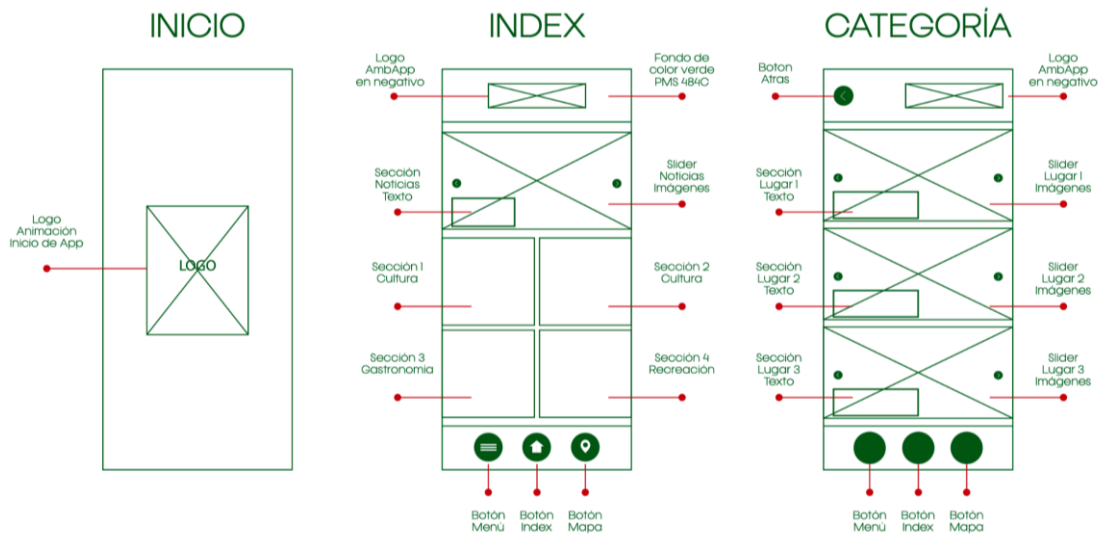
Contenido: Aquí se presentaría una visión general de los atractivos turísticos más destacados de Ambato. Podría incluir imágenes atractivas del volcán Tungurahua,

parques emblemáticos como el Parque Montalvo o el Parque de las Flores, y otros puntos de interés cultural y gastronómico.

Acciones: Los usuarios podrían explorar diferentes categorías de lugares y actividades turísticas desde esta pantalla, así como acceder a funciones de búsqueda y navegación.

Imagen 13.

Index de la App



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto

2.3. Categoría:

En el desarrollo de una aplicación, las "categorías" se refieren a la clasificación o agrupación de contenido o funcionalidades relacionadas dentro de la interfaz de usuario. Estas categorías están diseñadas para organizar y facilitar la navegación del usuario, permitiéndole encontrar rápidamente el tipo de información o servicio que busca.

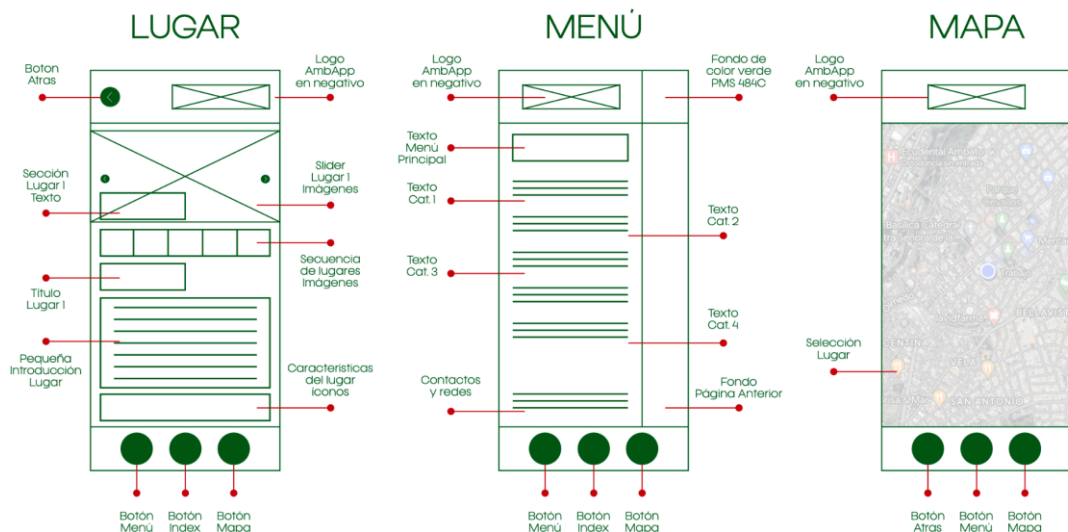
Función: Esta sección permitiría a los usuarios explorar los diferentes tipos de lugares y actividades disponibles en Ambato.

Contenido: Se organizaría en categorías como Atractivos Recreacionales, Sitios Gastronómicos, Sitios Eclesiásticos, y Sitios Culturales, como se mencionó en la tabla de sitios turísticos.

Acciones: Los usuarios podrían seleccionar una categoría específica según sus intereses para encontrar información detallada y recomendaciones.

Imagen 14.

Categorías de la App



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto

2.4. Destacados:

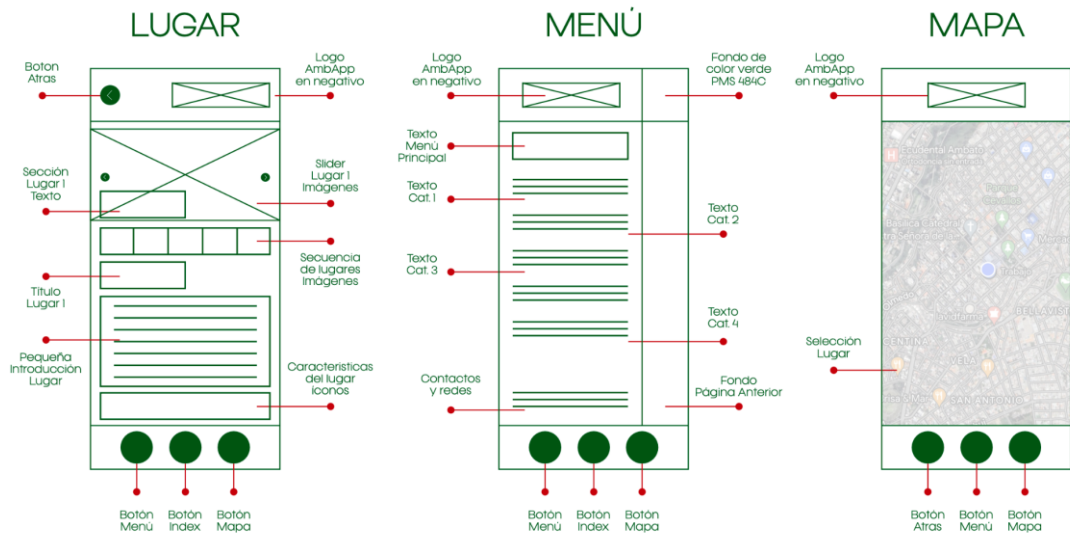
Función: Esta área resaltaría los lugares y eventos más populares y recomendados en Ambato en un momento dado.

Contenido: Incluiría eventos actuales, ofertas especiales en restaurantes y actividades de temporada que puedan ser de interés para los turistas y residentes.

Acciones: Los usuarios podrían explorar estos destacados para obtener sugerencias sobre qué hacer y dónde ir durante su visita a Ambato.

Imagen 15.

Destacados de la App



Nota. Creación propia para los fines del presente proyecto

Una vez finalizados los wireframes, están listos para servir como base para el diseño visual de la aplicación. Este diseño se inspira en imágenes de alta calidad de la ciudad, combinadas con la identidad visual desarrollada anteriormente. A partir de esta combinación, se presentan los siguientes prototipos.

3. Experiencia del Usuario

La experiencia de usuario (UX) de una aplicación (app) se refiere a la percepción general que tienen los usuarios al interactuar con ella. Incluye todos los aspectos de la interacción del usuario con la aplicación, desde la primera impresión al abrirla hasta el uso continuo y la satisfacción resultante

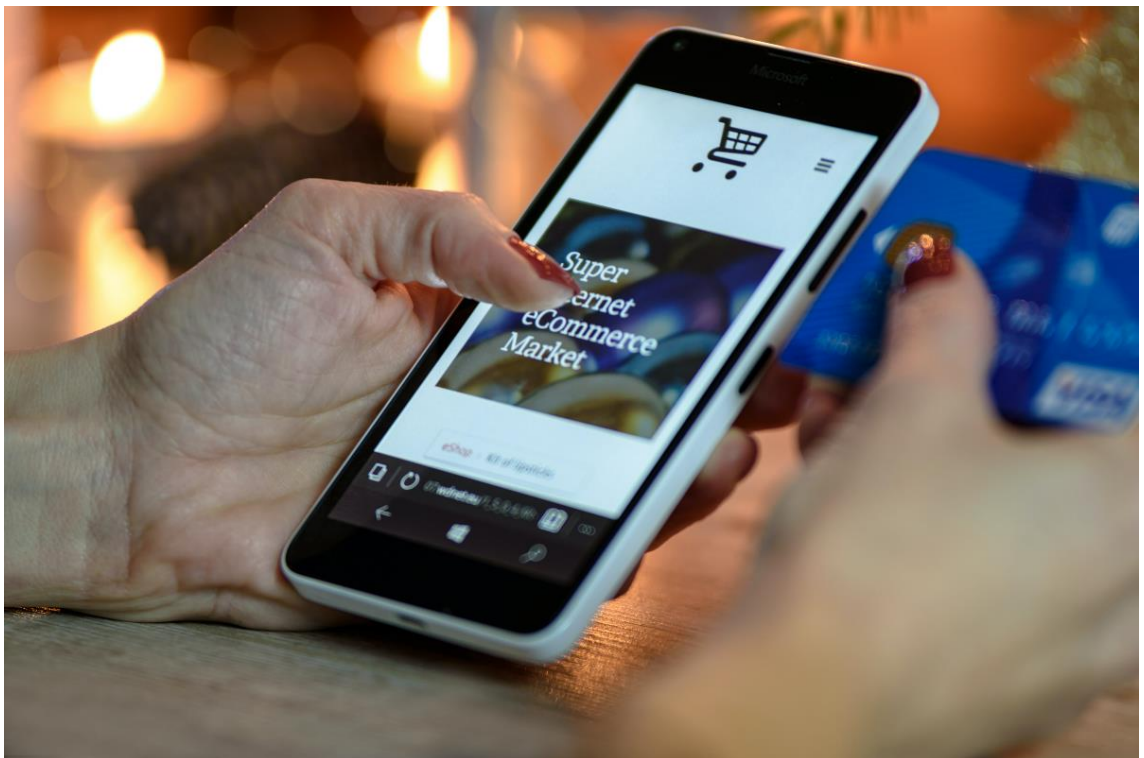
Objetivo: Garantizar que la app sea intuitiva y útil para todos los grupos demográficos, proporcionando información relevante de manera rápida y efectiva.

Introducción a la App:

- **Objetivo:** Al abrir la aplicación, los usuarios deben sentirse bienvenidos y orientados desde el primer momento. La pantalla de inicio debe ser acogedora, presentando imágenes atractivas de Ambato (como el volcán Tungurahua o parques emblemáticos), junto con un mensaje de bienvenida que explique brevemente las funciones principales de la app.
- **Implementación:** Utilizar una interfaz limpia y minimalista, con un botón claro de inicio que invite al usuario a comenzar su exploración.

Imagen 16.

Experiencia del Usuario



Nota. Tomado de Pexels (2024).

Navegación Intuitiva:

- **Objetivo:** Facilitar la navegación entre las diferentes secciones de la app (atractivos recreacionales, gastronomía, sitios culturales, etc.), asegurando que los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que están buscando.
- **Implementación:** Emplear un menú de navegación lateral o superior que permita acceder rápidamente a cada categoría. Incluir botones de retorno y una barra de búsqueda visible para facilitar la exploración.

Imagen 17.

Experiencia del Usuario



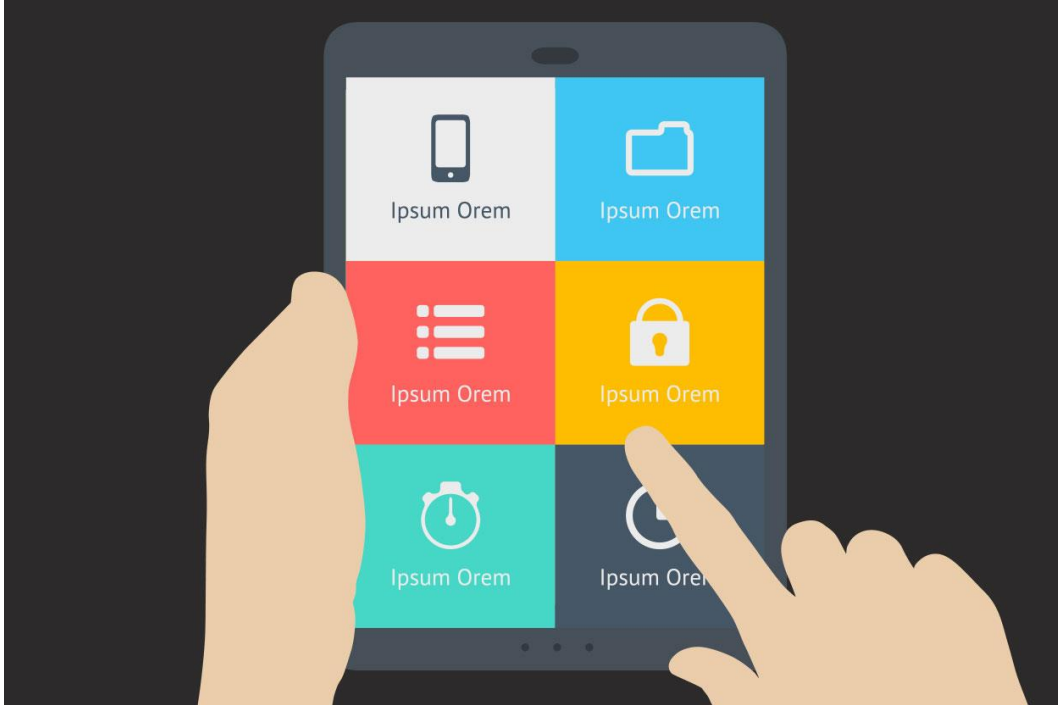
Nota. Tomado de freepik (2025).

Interacción Clara y Directa:

- **Objetivo:** Permitir a los usuarios interactuar de manera efectiva con la aplicación, realizando acciones como buscar lugares específicos, guardar favoritos y compartir recomendaciones.
- **Implementación:** Integrar botones de acción claros y fácilmente accesibles para guardar y compartir contenido. Incluir opciones de filtros y búsqueda avanzada para mejorar la experiencia de búsqueda.

Imagen 18.

Interacción con el usuario



Nota. Tomado de freepik (2025).

Estilo Visual y Atmosfera:

- **Objetivo:** Reflejar la identidad visual de Ambato a través del diseño gráfico de la app, utilizando colores y elementos visuales que transmitan la esencia y el carácter del lugar.
- **Implementación:** Utilizar una paleta de colores inspirada en la naturaleza y la cultura local, como verdes vibrantes, rojos tierra y tonos neutros. Incorporar imágenes de alta calidad que muestren paisajes y sitios emblemáticos de Ambato.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollo de medios de difusión digital

Se recomienda priorizar la inversión y el esfuerzo técnico en el desarrollo de una aplicación móvil de carácter informativo y comercial, dejando en segundo plano los medios impresos o estáticos. Esta decisión se fundamenta en que el 70,83% de la población encuestada identifica a las plataformas móviles como su medio preferido para obtener información. Para garantizar su éxito, la herramienta debe contar con una interfaz intuitiva y ligera, e integrar funciones de geolocalización y notificaciones en tiempo real que permitan captar la atención del turista mientras recorre la ciudad.

2. Promoción estratégica de atractivos turísticos

Es imperativo diseñar campañas de marketing digital segmentadas que utilicen los atractivos "ancla" (como la Catedral y el Parque Montalvo) para redistribuir el flujo de visitantes hacia lugares con menor tasa de concurrencia. Para lograrlo, se sugiere el uso de códigos QR estratégicamente ubicados en estos sitios masivos. Al ser escaneados, la App debe brindar información sobre rutas cercanas, como el Parque Atocha o la Quinta Juan León Mera, incentivando así un recorrido más extenso y diversificado por el cantón.

3. Impulso y fortalecimiento de nuevos nodos turísticos

Se recomienda establecer alianzas estratégicas con el sector gastronómico y artesanal de parroquias rurales como Pinllo y Atahualpa. Dado que estos sectores cuentan con un potencial de visitas del 56% y 48% respectivamente, el uso de la aplicación interactiva resulta vital para ofrecer cupones de descuento y rutas temáticas (ej. "La ruta del mejor pan" o "La ruta del cuy"). Esta estrategia permitirá que estas localidades se transformen en destinos principales, fortaleciendo la economía local a través de la innovación tecnológica.

BIBLIOGRAFÍA

- Belloch Ortí , C. (2017). *Aplicaciones Multimedia Interactivas: Clasificación*. Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/bellohc/pdf/pwtic3.pdf>
- Cabero Almenara, J., & Gisbert Cervera, M. (2005). *Guía Para El Diseño de Materiales Formativos*. MAD-Eduforma.
- Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Madrid: CIS. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Nn5IiKFtgXUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Aubia i de Higes, J. (2015). *Proyectos Audiovisuales Multimedia Interactivos*. Editorial Elearning, S.L.
- Audi i de Higes, J. (2015). *Proyectos Audiovisuales Multimedia Interactivos*. Editorial Elearning S.L.
- Bartolomé Pina, A. (1994). *Multimedia Interactivo y sus posibilidades en educación Superior*. Píxel-Bit.Revista de Medios y Educación, 1, 5-14. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/45417/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belloch, C. (19 de febrero de 2015). *Las TICs en Logopedia: Audición y Lenguaje*. Obtenido de Webmaster: <https://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLLogo4.wiki?5>
- Bergondo, E. (2009). *Fundamentos de la fotografía*. Ministerio de Educación.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bonilla Núñez, T. M. (2017). *La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://1library.co/document/zkoj98my-universidad-t%C3%A9cnica-ambato-facultad-arquitectura-dise%C3%B1o-artes.html>

- Cantos, P., Martínez, F. J., & Moya, G. (1994). *Hipertexto y documentación*. Polagráfico, S, L.
- Carrión Isbert. (1998). *Diseños acústicos de espacios arquitectónicos*. Talleres Gráficos Hostench, SA.
- Cid Martínez, E. (2016). *Portal o la ciencia del videojuego*. Héroes de Papel.
- de Oteyza, C. (2002). *Los desafíos de la escritura multimedia*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Desarrollo, B. I. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Cooperación Técnica. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Dirección de Inteligencia de Mercados. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/COPORTAMIENTO.pdf>
- Ecuador, P. d. (2020). *Go Ecuador*. Obtenido de <https://goecuador.net/provincia/tungurahua-ecuador>
- Fainstein Lamuedra, G. (1997). *América latina en internet*. CINDOC.
- Garrido Carrillo, A. (2005). *Fundamentos de Programación en C++*. Delta Publicaciones.
- Guerrero Sánchez, E. (2014). *Sistemas de evaluación informatizada*. Marpadal Interactive Media S.L.
- Hernández Sampier, & Mendoza Torres. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Herrero Cecilia, J. (2006). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y análisis del discurso*. Compobell, S.L.
- Jurado Valencia, F. (2004). La lectura de la imagen “fija” y la imagen en movimiento como experiencia previa. Colombia: UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Flores Zamora, J., & de Madariaga, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson. Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Krapf, H. y. (1942). *El análisis científico del turismo*. Obtenido de <https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-2194.pdf>

Lacruz Alcocer, M. (2002). *Nuevas tecnologías para futuros docentes*. Eurográficas, S.L.L.

Ladrón de Guevara, M. (2018). *Técnicas y recursos de animación en actividades de tiempo libre*. Tutor Formación.

Larrea, E. (17 de enero de 2020). *Turismo*. Obtenido de <https://www.escafandra.news/ambato-un-dinamo-en-el-turismo-ecuatoriano/>

Martín Sánchez, M., Dávila, M., & López Berzosa, D. (2012). M-tourism: las aplicaciones en el sector turístico. *IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", TURITEC 2012*. Facultad de CC Económicas y Empresariales. Obtenido de http://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Turismo/M%20Martin-Sanchez.pdf

Ministerio de turismo. (2014). Obtenido de Programa nacional para la excelencia turística 2014 - 2017: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica1.pdf>

Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*, 153-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General (1)*, 158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Nacional, C. (2014). *Ley de Turismo*. Registro Oficial Suplemento 773. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Navarro, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. UOC. Obtenido de <http://www.un.org/es/events/audiovisualday/>

Niño, J. (2010). *Aplicaciones web: Ciclos Formativos*. Editex.

- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Caribe: Universidad del Atlántico. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pinto, M. (2011). *Elementos multimedia*.
- Quesada Castro, R. (2006). *Elementos Del Turismo*. EUNED.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: EUNED.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. EUNED.
- Raya González, L., & Raya Cabrera, J. (2014). *Instalación y Configuración de Aplicaciones Informáticas*. Editorial RA-MA.
- Robles García, B. (2016). Perfil del viajero internacional. El trabajo como motivo de viaje. *Scielo*, 62(245), 11. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2016000500002
- Rodríguez Díaz, B., & Caballero Fernández, R. (2012). *Docplayer*. Obtenido de Sistema de ayuda al turista Modelo para la planificación de un viaje personalizado: <https://docplayer.es/7626424-Sistema-de-ayuda-al-turista-modelo-para-la-planificacion-de-un-viaje-personalizado.html>
- Romero, J., Carbonell, A., & Gertrudix, M. (2020). El video artículo multimedia interactivo, un formato innovador para la comunicación científica. *Arte y Sociedad*, 90-110. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/asri/18/video-articulo.html>
- Sanchez Montufar, L. (2006). *Informatica I un Enfoque Constructivista*. Pearson Educación.
- Santana Turégano, M. Á. (2003). Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. *Tesis Doctoral*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia.

- Saura, J. R., Palos Sanchez, P., & Reyes Menéndez, A. (12 de 12 de 2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio. *Revista internacional del mundo del turismo*. Sevilla: Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Torres Llamas, R. (2015). *Instalación y configuración de periféricos microinformáticos*. Editorial Elearning, S.L.
- Toselli, C. (2003). *Turismo cultural, participación local y sustentabilidad*. Portal iberoamericano de Gestión Cultural. Obtenido de http://imae.usal.edu.ar/archivos/imae/otros/a_ocio-06.pdf
- Vaughan, T. (1995). *Todo el poder de multimedia*. México: Mc Graw-Hill. Obtenido de https://www.um.es/innova/OCW/disenio_y_evaluacion_materiales_didacticos/mpaz/utilidades/pdf/gte20.pdf

ANEXO 1: ENCUESTA LUGARES TURÍSTICOS AMBATO

Ayúdenos a mejorar

Del siguiente listado. Identifique los parques que ha visitado en la ciudad de Ambato.

1 del siguiente listado. Identifique los parques que ha visitado en la ciudad de Ambato (*)

1. Parque Montalvo
2. Parque Cevallos
3. Parque El Sueño
4. Parque Atocha
5. Parque de las Flores
6. Parque Juan Benigno Vela
7. Otro (por favor, especifique)

2 del siguiente listado. Identifique los sitios gastronómicos que ha visitado en la ciudad de Ambato (*)

1. Mercado Central
2. Mercado Modelo
3. Atocha - Ficoa
4. Pinllo
5. Atahualpa
6. Otro (por favor, especifique)

3 del siguiente listado identifique las iglesias que ha visitado en la ciudad de Ambato

1. La Catedral
2. San Francisco
3. Santo Domingo
4. La Medalla Milagrosa
5. La Merced
6. San Antonio
7. Otro (por favor, especifique)

4 del siguiente listado. Identifique las quintas que usted ha visitado.

1. Quinta Juan León Mera
2. Quinta de Juan Montalvo
3. Otro (por favor, especifique)

5 pues medio le gustaría recibir información turística de la ciudad de Ambato?

1. Aplicaciones interactivas (APP)
2. Página Web
3. Anuncios de Medios
4. Redes Sociales

5. Prensa
6. Animación de TV

6 en qué tipo de aplicaciones interactivas le gustaría recibir información

1. App comercial
2. App educativa
3. App informativa

ANEXO 2: ENTREVISTA

Entrevista

Entrevista dirigida a: M.Sc. Salomé Marín

Presidenta de la comisión de turismo del cantón Ambato

1. **A su criterio, ¿Cuáles son los sitios turísticos de la ciudad de Ambato?**

2. En base a las evidencias, páginas web, aplicaciones y demás ¿Considera usted que las aplicaciones interactivas son el primer recurso para la promoción turística de la ciudad de Ambato y por qué?

3. ¿Actualmente se están utilizando las aplicaciones interactivas para la promoción del turismo interno del cantón Ambato?

4. ¿Qué tipos de aplicaciones interactivas se han utilizado en la promoción del turismo interno del cantón Ambato y cuáles han sido sus resultados?

ANEXO 3: MOCK UP



