



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA
CIUDAD DE IBARRA “TOURISM IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Licenciatura en Administración Turística

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

15 Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Sub línea: Tecnología e innovación aplicadas a los negocios

AUTORA: María Belén Ochoa Cifuentes

ASESORA: Msc. Tana Vanessa Palomeque Llerena

IBARRA, DICIEMBRE 2021

CERTIFICACIÓN DE ASESOR


Ibarra, 13 de diciembre del 2021

Msc. Tana Vanessa Palomeque Llerena

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Msc. Tana Vanessa Palomeque

C.C.:1002137162

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Msc. Tana Vanessa Palomeque

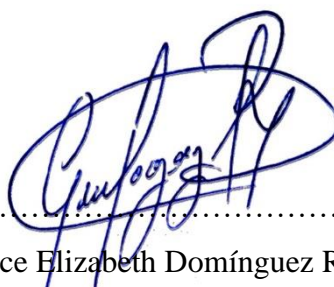
C.C.:1002137162



(f):

Msc. Dennis Victoria Ortiz Cumbal

C.C.: 1721686713



(f):

Mgs. Grace Elizabeth Domínguez Ruiz

C.C.: 1002571618

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo María Belén Ochoa Cifuentes, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 13 de diciembre del 2021



f):

María Belén Ochoa Cifuentes

C.C.:1004327845

AUTORÍA

Yo, María Belén Ochoa Cifuentes, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004327845, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f):

María Belén Ochoa Cifuentes
C.C.: 1004327845

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: María Belén Ochoa Cifuentes, con CC 100432784-5, autor del trabajo de grado intitulado: (DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE IBARRA “TOURISM IBARRA”), previo a la obtención del título profesional de Licenciatura en Administración Turística, en la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras GESTURH.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 13 de diciembre del 2021



f):

María Belén Ochoa Cifuentes
C.C.:1004327845

DEDICATORIA

A mi padre por hacer el esfuerzo, por trabajar tan duro y sacrificarse cada día para que cumpla mis sueños, y mi madre que me apoya moralmente, porque que es mi mejor amiga y los dos porque están para mí en cada momento, para que pueda ser una mujer de bien y responsable en mi camino.

A mi familia abuelitas, tíos, tías porque me dan fuerza para que nunca me rinda y siga luchando para que logre todo lo que me proponga, a pesar de los obstáculos que me ponga la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por levantarme cada vez que me quise rendir y me dio ánimos de seguir adelante, me hizo creer en mí misma, de mis capacidades, de que podía ante cualquier problema que se me presentaba en mi diario vivir.

A mis profesores que han estado acompañándome en este largo camino cada semestre dándome todos los conocimientos para que sea una buena profesional y pueda defenderme cuando vaya a cualquier lugar.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICA:.....	i
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
TABLA DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	xv
2. ABSTRACT.....	xvi
3. INTRODUCCIÓN.....	xv
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	¡Error! Marcador no definido.
4. ESTADO DEL ARTE.....	1
4.1 Investigaciones Internacionales.....	1
4.2 Investigaciones Nacionales.....	3
4.3 Investigaciones Locales.....	5
4.4 Marco conceptual.....	6
4.4.1 Turismo.....	6
4.4.2 Turismo cultural.....	7
4.4.3 Turismo comunitario.....	7
4.4.4 Turismo gastronómico.....	8
4.4.5 Turismo de aventura.....	8
4.4.6 Turismo de naturaleza.....	9
4.4.7 Concepto de turista.....	9
4.4.8 Patrimonio cultural.....	9

4.4.9 Atractivo turístico.....	10
4.4.10 Ruta turística.....	10
4.4.11 Marketing turístico	11
4.4.12 Turismo en Ibarra	11
4.4.13 Flujo turístico en la ciudad de Ibarra.....	12
4.4.14 Tecnología	12
4.4.15 Marketing digital	13
4.4.16 Aplicaciones móviles	13
4.4.17 Importancia de las aplicaciones móviles	14
4.4.18 Aplicaciones móviles y el turismo	14
4.5 Marco Legal	15
4.5.1 Reglamento General a la ley de Turismo	15
5. MATERIALES Y MÉTODOS	17
5.1 Metodología	17
5.1.1 Método deductivo.....	17
5.1.2 Método explicativo.....	17
5.1.3 Método sintético	17
5.2 Técnicas.....	17
5.2.1 Documental	17
5.2.2 Entrevista.....	18
5.2.3 Encuesta.....	18
5.3 Instrumentos.....	18
5.3.1 Registro de turistas	18
5.3.2 Cuestionario de la encuesta	18
5.3.3 Cuestionario de la entrevista	19
5.4 Diseño metodológico	19

Registro de turistas	19
5.5 Cálculo de la muestra	20
5.6 Procedimiento	21
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
6.1 Resultados encuestas	22
6.1.1 Tabulación y análisis de las Encuestas	22
6.2 Resultados entrevistas	39
6.2.1 Tabulación y análisis de las entrevistas	39
6.2.2 Datos de los entrevistados.	39
6.2.3 Entrevistas	40
6.3 DISCUSIÓN	49
6.4 PROPUESTA	52
6.4.1 Diseño de aplicación móvil turística de Ibarra mediante la página web online GoodBarber.	52
6.4.2 Contenido del diseño de aplicación móvil turística “Tourism Ibarra”	57
7. CONCLUSIONES	113
8. RECOMENDACIONES	114
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
10. ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño Metodológico.....	19
Tabla 2 Información de los entrevistados	39
Tabla 3 Tiendas de dispositivos móviles	53
Tabla 4 Ventajas y Desventajas de utilizar GoodBarber	54
Tabla 5 Atractivos turísticos de Ibarra. Iglesias	58
Tabla 6 Atractivos turísticos de Ibarra. Parques	62
Tabla 7 Atractivos turísticos de Ibarra. Plazas	65
Tabla 8 Atractivos turísticos de Ibarra. Redondeles	66
Tabla 9 Atractivos turísticos de Ibarra. Centros Culturales	68
Tabla 10 Atractivos turísticos de Ibarra. Atractivos Naturales.....	73
Tabla 11 Atractivos turísticos de Ibarra. Centros Comerciales	75
Tabla 12 Alojamiento en Ibarra	77
Tabla 13 Gastronomía en Ibarra. Restaurantes temáticos.....	80
Tabla 14 Gastronomía en Ibarra. Restaurantes tradicionales	85
Tabla 15 Gastronomía en Ibarra. Cafeterías	87
Tabla 16 Gastronomía en Ibarra. Heladerías	89
Tabla 17 Gastronomía en Ibarra. Patios de comida en el centro comercial Laguna Mall ...	91
Tabla 18 Gastronomía en Ibarra. Patios de comida en el centro comercial La Plaza Shopping	95
Tabla 19 Gastronomía en Ibarra. Artesanías y dulces Tradicionales	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cálculo del tamaño de la muestra.....	20
Figura 2 Edad.....	22
Figura 3. Género	23
Figura 4 Lugar de pertenencia	24
Figura 5 Tiempo de estadía.....	25
Figura 6 Aplicaciones móviles	26
Figura 7 Aplicación móvil de Ibarra.....	27
Figura 8 Valor según su uso siempre.....	28
Figura 9 Valor según su uso rara vez.....	28
Figura 10 Valor según su uso nunca	29
Figura 11 Sectores	30
Figura 12 Descarga <i>App</i>	31
Figura 13 Categorías de alojamientos.....	32
Figura 14 Frecuencia de visita, siempre	33
Figura 15 Frecuencia de visita, rara vez	33
Figura 16 Frecuencia de visita, nunca	34
Figura 17 Evaluar.....	35
Figura 18 Frecuencia de uso	36
Figura 19 Frecuencia de uso rara vez	37
Figura 20 Frecuencia de uso, nunca.....	38
Figura 21 Precios anuales de <i>GoodBarber, standard, full y premium</i>	54
Figura 22 Precios mensuales de <i>GoodBarber, standard, full, Premium</i>	55
Figura 23 Organizador gráfico del diseño de la Aplicación móvil “ <i>Tourism Ibarra</i> ” en <i>GoodBarber</i>	56
Figura 24 Logo <i>App</i>	57
Figura 25 Ruta Centro Histórico de Ibarra	101
Figura 26 Ruta Parques y Plazas de la ciudad de Ibarra.....	102
Figura 27 Ruta Iglesias de la ciudad de Ibarra.....	103
Figura 28 Líneas de buses.....	104
Figura 29 Rutas de buses	105

Figura 30 <i>Ktaxi</i>	107
Figura 31 <i>inDriver</i> Ibarra.....	107
Figura 32 <i>Beez Delivery</i>	107
Figura 33 Pedidos Ya.....	108

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La investigación tiene como propósito principal diseñar una aplicación móvil turística para Ibarra, con la finalidad de difundir los lugares más importantes de la ciudad. Con la intención de dar cumplimiento al objetivo general de investigación se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué información debe contener una App turística, para satisfacer las necesidades de los viajeros?, la recopilación de la información se la hizo a través del desarrollo de una investigación aplicada, que presentó un enfoque mixto, como técnicas de investigación se utilizó la encuesta y entrevista, se aplicaron a los visitantes que llegan a la ciudad de Ibarra. El levantamiento de la información se realizó el mes de noviembre del 2020, esta información permitió levantar un perfil del turista, el cual se sintetizó en género masculino, con un rango de edad entre 19 y 25 años, nacionalidad ecuatoriana. Un dato interesante fue que los visitantes adoptan un papel de excursionistas ya que no se hospedan, lo que convierte a la ciudad de Ibarra en un lugar de paso. Al ser un segmento de la población joven, la mayoría de ellos utiliza aplicaciones móviles, y entre sus preferencias de consumo están la gastronomía y los atractivos turísticos que ofrece la ciudad. Como resultado de la investigación se presenta un diseño de la aplicación turística realizada a través de la plataforma denominada *GoodBarber*.

PALABRAS CLAVE. – Apps turísticas, Ibarra, tecnología, viajeros, excursionista, *GoodBarber*.

2. ABSTRACT

The main purpose of this research is to design a tourist mobile application for Ibarra, in order to spread the word about the most important places in the city. With the intention of fulfilling this goal, the following research question was raised: What information should a tourist App contain, to satisfy the needs of travelers? The compilation of the information was done through the development of an applied research, which presented a mixed approach since it used surveys and interviews that were carried out with the visitors who arrive in Ibarra. The collection of the information was carried out in November 2020, data that helped to raise a profile of the tourist who arrives in Ibarra, which was synthesized in the male gender, with an age range between 19 and 25 years, Ecuadorian nationality. An interesting fact was that the visitors adopt the role of hikers since they do not stay, which makes the city of Ibarra a place of passage. Being a segment of the young population, most of them use mobile applications, and their consumption preferences include gastronomy and the tourist attractions that the city offers. As a result of the research, a design of the tourist application made through the platform called GoodBarber is presented.

KEYWORDS. - *Tourist apps, Ibarra, technology, travelers, hikers, GoodBarber.*

3. INTRODUCCIÓN.

La idea principal del presente trabajo fue dotar a la ciudad de Ibarra de una *App* turística que facilite la interacción entre el visitante con el destino. El diseño de la *App* fue con fines de incrementar las visitas turísticas a la ciudad de Ibarra y dejar de considerarla un destino de paso. La pregunta 3 de la encuesta resaltó que las personas que visitan son 88% nacionales y el 12% extranjeros. En vista de lo anteriormente expuesto se propuso un objetivo general que fue: Diseñar una aplicación móvil turística para Ibarra, con el fin de ayudar a difundir los lugares más importantes de la ciudad. Para su consecución fue necesario plantar tres objetivos específicos: a) Identificar el número de turistas que han visitado la ciudad de Ibarra. b) Determinar preferencias de consumo de los turistas que visitan Ibarra. c) Identificar los puntos claves de interés turístico para incluirlos en la aplicación. La problemática detectada en la ciudad de Ibarra tiene varias divisiones, por ejemplo, falta de promoción y difusión de los atractivos y establecimientos turísticos de la ciudad de Ibarra. Para solventar estos inconvenientes se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué información debe contener una *App* turística, satisfaciendo las necesidades de los viajeros? Como variable independiente se encuentran las necesidades de los viajeros, es decir la causa; como variable dependiente se encuentra la *App* turística que en este caso es el efecto. La presente investigación se dividió en seis apartados; el primero es el Estado del Arte donde se realizó una revisión de trabajos a fines a este, publicados desde el año 2016 hasta la presente fecha, con la finalidad de saber hasta dónde se ha investigado sobre las *Apps* turísticas, lo que fue el punto de partida para el desarrollo de esta investigación. El segundo apartado se enmarcó en la metodología, en la cual se utilizó deductivo, sintético y explicativo. El tercer apartado fue la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el cual se hizo en el mes de noviembre del año 2020; entre los resultados más relevantes se consiguió un perfil del visitante que prefiere a Ibarra. En el cuarto apartado se desarrolló la discusión de los resultados, para lo cual fue necesaria la comparación entre los resultados de las investigaciones previas con los resultados de este estudio. En el quinto apartado se presentó la propuesta que consistió en el diseño de una *App* turística de la ciudad de Ibarra en la cual reúne tópicos de las encuestas realizadas y se realizó mediante una página web llamada *GoodBarber*. Finalmente, en el último apartado se detallaron las conclusiones a las que llegó la investigadora y las recomendaciones que realiza.

4. ESTADO DEL ARTE

En el estado del arte trató temas de interés acerca de las aplicaciones móviles turísticas, de cómo se han desarrollado en los diferentes países mediante las actuales tecnologías; se dividió por investigaciones internacionales, nacionales y locales.

4.1 Investigaciones Internacionales

En el ámbito internacional en el turismo existen varias formas de promocionar un destino turístico. La tecnología hoy en día es un punto clave para que las personas se puedan comunicar, para que se entienda un poco más del tema se va a dar a conocer la siguiente información:

La creación de la aplicación turística nace con el simplemente hecho de querer realizar un viaje a un lugar de interés para los turistas, debido a que es interesante y puede servir de guía al momento de utilizarla, a continuación, un ejemplo:

Es así que nace *MyTours Planner*, una *App* turística que reúne todo lo necesario para planificar el viaje deseado, siempre habrá un lugar especial a donde viajar y a los mejores precios. El uso del aplicativo será gratuito y se usará como un guía turístico y *planner* virtual, aquí el viajero podrá encontrar todo lo que necesita para su viaje y a diferentes precios, por lo que podrá personalizar su servicio a la medida de su economía desde la comodidad de su casa u oficina. Ofreciendo así, un servicio completo, diferenciado y eficiente para todo turista nacional o extranjero que desee conocer el Perú. (Alarcón, Quincho, Terrones y Espinoza, 2017, pp. 7-8)

Una de las mayores razones por la cual muchos países quieren tener aplicaciones móviles nacionales, es con el fin de atraer más turistas, esto haría que se dinamice la economía en cualquier sector donde se realice estas innovaciones tecnológicas. La evolución que ha tomado la tecnología y las *Apps* turísticas es un mundo novedoso, creativo e innovador. Empresas públicas, privadas y sociedad civil en general quieren acceder para estar a la

vanguardia del mundo tecnológico de hoy en día y tener ventajas competitivas frente a los competidores. Es por esto que se da como ejemplo la siguiente estadística:

Según el contexto de Ore (2019) menciona que:

Esta sección tiene como objetivo el entender la situación actual del turismo a nivel nacional, regional y provincial, poniendo énfasis en el micro entorno que es la Provincia de Jauja, ubicada en el departamento de Junín. La situación problemática gira en torno a cómo las entidades responsables de la promoción del turismo en sus respectivas jurisdicciones han hecho que se sostenga y logre una adecuación para la satisfacción del turista, teniendo en cuenta la evolución de la demanda turística y los recursos con los que cuenta (p. 1).

Como conclusión final la promoción turística ha logrado grandes cambios a lo largo de los años en especial con todo lo que tiene que ver con la tecnología, lo más importantes es que el sector público y privado siempre intentan mejorar, las aplicaciones turísticas es una nueva forma de dar comodidad al momento de viajar de un lugar a otro.

Todas las empresas que se dedican al turismo, quieren ver la manera de interactuar con las personas de manera más fácil y eficiente, la tecnología móvil ahora es muy importante para las organizaciones en todo el mundo. Por ende:

Las entidades turísticas ahora interactúan en tiempo real con datos e información dado que los dispositivos móviles, que son propiedad de los turistas, sirven como puntos de contacto múltiples y permanentes. Por lo tanto, la tecnología móvil ahora juega un papel clave en el comportamiento de las entidades relacionadas con el turismo. (S. Madrigal, F. Madrigal y Juárez, 2020, p. 5)

La nueva perspectiva del turismo se enfoca en acceder rápidamente a información. Por un lado, el turista utiliza la tecnología móvil a través de *Apps*, con el fin de acceder a información de atractivos turísticos del entorno o micro entorno. Y, por otro lado, el proveedor turístico utiliza estadísticas que le permiten adoptar los requerimientos y adaptarse

a las necesidades del cliente. Las empresas turísticas buscan innovar cada día para suplir las necesidades cambiantes del turista.

4.2 Investigaciones Nacionales

En el ámbito nacional, existen muchas *Apps* exitosas en nuestro país. Se debe valorar el esfuerzo que han puesto varias entidades públicas y privadas por adoptar este avance tecnológico.

Particularmente los países vanguardistas con más desarrollo tecnológico, son un ejemplo para aquellos que están innovando. Ecuador ha implementado sistemas tecnológicos avanzado en el área del turismo. Y muchas de estas aplicaciones hoy en día son famosas. A continuación, se menciona una de las aplicaciones más reconocidas y exitosas en Ecuador.

Diario EL Comercio (2017) publicó que:

En el país, una de las aplicaciones más utilizadas es *GoRaymi* que tiene un promedio de 120 000 páginas vistas por mes, con usuarios de los cinco continentes. Otra muy descargada es la del Ministerio de Turismo, Ecuador *Travel*, que presenta información acerca de las cuatro regiones del país, sus atractivos turísticos y actividades de entretenimiento, con traducción al inglés. (párr. 9)

Resumiendo lo tratado, es imperante aunar esfuerzos entre las organizaciones públicas, privadas, organización civil y academia para ayudar a sacar adelante el país en el ámbito turístico. Facilitar herramientas tecnológicas a los turistas que ayuden al acceso rápido de información de la ciudad o región. Resultando en dinamismo de la economía, reconocimiento cultural y tradicional de nuestros pueblos y nacionalidades. Y afianzamiento del turismo local, comunitario y atractivos naturales.

A la sociedad le ha costado mucho adaptarse a este nuevo mundo de la tecnología, pero cada día los jóvenes emprendedores nos sorprenden más, a continuación, se presenta lo siguiente:

En noviembre de 2018, la ‘Plataforma Digital Turística de Quito’ obtuvo su primer reconocimiento en los *World Smart City Awards*, donde fue nombrado como uno de los seis mejores proyectos en la categoría *Digital Transformation*, convirtiéndose en la única herramienta digital de turismo en recibir esta mención. (Travel2Latam, 2019, párr. 11)

Finalmente, los aspectos más importantes de implementar aplicaciones móviles en la ciudad, región o países es dar visibilidad a los turistas de las potencialidades que tiene el lugar. La aplicación móvil persuade a que el turista de manera descompilada encuentre lo que él o ella quieren visitar.

La necesidad de crear una aplicación se basa con la intención de guiar al turista por un sector, ciudad o región. La aplicación da a los turistas seguridad, comodidad y confianza. Al acceder a una aplicación, el turista sabrá que la información es fidedigna, relevante y trascendente. Bajo este contexto, se expone el siguiente ejemplo:

Visit Cuenca, una aplicación móvil para guiar al turista, una de las innovaciones son los dispositivos instalados en los puntos de interés para el turista, como edificios históricos, y que se activan cuando una persona que tiene el aplicativo llega al establecimiento. El teléfono emitirá una alerta y mostrará toda la información arquitectónica, histórica y otros detalles del edificio. Los dispositivos se instalaron en 250 sitios como: iglesias, museos, edificios patrimoniales, parques, mercados, Terminal Terrestre, aeropuerto y otros sitios. (Diario El Mercurio, 2019, párr. 3)

Si bien es cierto en todo lo que se hace para uso de un bien social se debe estar en constante innovación, el punto de interés de esta aplicación busca que las personas puedan tener un aviso más rápido al momento de escoger un lugar turístico.

4.3 Investigaciones Locales

En el ámbito local, se ha abordado sobre los siguientes temas con respecto a la aplicación, promoción del producto y la difusión turística para incentivar las visitas en la ciudad de Ibarra. Para dinamizar el sector turístico en el cantón Ibarra; la aplicación móvil se considera como una herramienta versátil a través de la cual se puede demostrar su antigua arquitectura, lagunas, comunidades, culturas y tradiciones de una manera fácil, organizada y sistematizada.

Con el avance de la tecnología, el internet existe aplicaciones y sitios web que promocionan a esta ciudad y ayudan a los turistas, incluso el Gobierno Autónomo Descentralizado del Ibarra GAD-I cuenta con su propia web con datos de interés para las personas que llegan a este cantón, pero no cuenta con una aplicación móvil para que sirva de guía al turista a saber cuándo, cómo y a donde llegar. (Tayan, 2020, p. 1)

Con base a lo expuesto se puede mencionar que la ciudad de Ibarra necesita implementar una aplicación móvil turística. La academia, el sector privado y público podrían aunar esfuerzos para alcanzar un bien común enfocados en la comercialización de los atractivos turísticos de la ciudad para dinamizar la economía local.

El producto turístico que posee Ibarra; están lleno de historias antiguas las cuales va a dejar impactados a los turistas, lo único que se debe tener conocimiento es saber llegar mediante la promoción al consumidor, todo debe empezar desde los ciudadanos para encaminar a un progreso como ciudad.

La gestión de la información turística que realizan los diferentes gestores en el cantón Ibarra, es el equivalente a un desatinado uso de los distintos medios de comunicación para con el desarrollo del turismo, la falta de profesionalismo por parte de los diferentes organismos públicos y privados, desencadenaron una serie de consecuencias negativas en el sector turístico, Ibarreño, así como su economía y cultura. (Gaibor, 2018)

Con esta finalidad, el producto turístico que tiene la ciudad de Ibarra podría ser muy reconocido por turistas ecuatorianos y extranjeros, si organismos públicos como privados concatenaran sus esfuerzos en el ámbito turístico. La misión de los ibarreños como sociedad civil, debería enmarcarse en apoyar el turismo, mediante la difusión de *Apps* que contengan los atractivos turísticos más representativos de la ciudad, creados tanto por organizaciones públicas como privadas.

La propuesta trata de incentivar la cultura e historia del pueblo ibarreño, rescatar nuestros valores y nuestra identidad, mediante la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra. El proyecto está basado en la Teoría de comunidades de marca, deseando generar una colectividad que sea embajadora acervo Ibarreño. (Vizcaíno, 2018, p. 67)

Con esto se puede decir que marcar una diferencia entre las demás ciudades, poniendo énfasis al turismo, se va lograr un cambio para incentivo de visita de parte de las personas de otras ciudades y también de otros países.

4.4 Marco conceptual

El marco conceptual está compuesto de investigaciones sobre los diferentes temas en los cuales se aclarará sobre qué se va a tratar en el proyecto. En este caso se explicó conceptos acerca de turismo, tecnología, marketing y aplicaciones móviles.

4.4.1 Turismo

Viajar y conocer nuevos lugares, es la motivación para que todas las personas se den cuenta de las maravillas de las cuales están rodeados.

El turismo es un ensamblaje de elementos, un compuesto que coordina productos y servicios previos, procedentes de otros sectores de actividad económica, a los que se impone un orden y una organización racionalizadora. Incluye desplazamientos, del origen al destino (y vuelta, claro) y, una vez allí, entre unos enclaves o atracciones y

otras; incluye alojamientos y comidas; incluye la gestión y reservas de entradas a museos o recintos de diferentes tipos; incluye servicios de guías y acompañantes; y, junto a todo ello, otros servicios -menos visibles- como seguros o pago de tasas de aeropuertos. (Francesch, 2004, p. 11)

En resumen, el turismo es viajar de un lugar a otro y quedarse por el tiempo que se desee de visita en una ciudad diferente a la de origen, todo depende de lo que les conviene a las personas.

4.4.2 Turismo cultural

Es el que valora los elementos o recursos que tiene una ciudad, ayuda a recordar la importancia que tiene que atractivo turístico y su historia a través de ello, como se observa en el siguiente contexto de Toselli (2006) donde menciona: "... el turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado" (p. 176). En conclusión, las características de la ciudad hacen que todos concienticen que es la representación de un lugar turístico y es por eso que les atrae visitar a los turistas para averiguar la historia detrás de cada uno de los sitios en el cual realizan su viaje.

4.4.3 Turismo comunitario

El turismo comunitario representa a todos esos pueblos que viven alejados de las ciudades y que buscan una manera de mejorar su economía, es por ello que el autor García (2016) explicó que:

El turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador (p. 597).

El turismo comunitario trata de dar al turista una perspectiva cultural y tradicional de cómo viven los pueblos y comunidades ecuatorianas. Además, convencer al turista de los beneficios directos que provee el turismo comunitario a nivel individual y en conjunto, basado en principios de equidad, igualdad, responsabilidad social que al final resulta en oportunidades para generar empleo, rescatar los valores, afianzar tradiciones y mejorar la calidad de vida.

4.4.4 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico lo realizan las personas que deseen tener nuevas experiencias en su paladar cuando visitan una ciudad; con el fin de degustar algo que sea único de cada lugar para obtener conocimiento de ello. Bajo este contexto, Xiaoqing (2012) explicó la importancia de “ofrecer a los turistas una buena oportunidad para experimentar la cultura gastronómica desde el sector primario, secundario hasta la elaboración de los platos a la mesa” (p. 118). Como complemento se puede decir que el turismo gastronómico es todo lo que representa un plato desde los alimentos que se utiliza, los instrumentos con los cuales se cocina y la forma de preparación, es por esto es atractivo para visitar.

4.4.5 Turismo de aventura

Busca crear un concepto para estar en entorno con el medio natural, la demanda de este tipo de actividades es alta; debido a que las personas buscan una experiencia más emocionante, fuera de lo común. Al respecto, Díaz (2012) explica que “El turismo de aventura comienza a desarrollarse como consecuencia de un acercamiento por parte de un mercado turístico que demanda la realización de actividades con cierto nivel de riesgo en entornos naturales” (p. 532). Con base a lo expuesto, se puede inferir que las personas quieren escaparse de la rutina; ya sea por trabajo, estudio, soledad, estrés, muchas horas sentado al frente de un computador, etc. Por lo tanto, realizar turismo de aventura, hace que el turista reconozca y aprecie los productos turísticos naturales, y todos los beneficios individuales que traen consigo.

4.4.6 Turismo de naturaleza

En el turismo de naturaleza busca que las personas puedan ir a lugar y respirar aire puro; con el punto de relajarse y cambiar su ruta diaria.

El turismo de naturaleza supone una enorme oportunidad de contactar con las raíces naturales y saludables que las personas necesitan en los hábitats en los que conviven, y puede actuar de compensación ante la “comodidad” del hábitat urbano polucionado y su ritmo de vida estresante. (Martínez, 2017, p. 2)

De acuerdo a lo citado, el turismo de naturaleza logra cautivar a las personas para que puedan convivir con los hábitats naturales, los cuales les ofrece un confort para descansar y relajarse de un mundo ajetreado y controvertido.

4.4.7 Concepto de turista

El turista es la persona que va de un lugar a otro fuera de su territorio habitual por diferentes motivos. La Organización Mundial del Turismo (2010) sustentó varias definiciones acerca de viajes y turismo y explicó que “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (p. 10). En resumidas cuentas, el turista puede realizar turismo las que veces que desee, pero también puede irse por cualquier motivo puede ser por trabajo, para relajarse, por salud, entre otros.

4.4.8 Patrimonio cultural

El patrimonio cultural hace referencia a la historia que los antepasados dejaron como herencia para que las personas tengan conocimiento de cómo ha ido progresando un pueblo de la antigüedad. Para un mejor entendimiento de este concepto se cita lo siguiente “El conjunto de manifestaciones que integran el patrimonio cultural de una nación está constituido por elementos históricos y contemporáneos que le otorgan identidad a las sociedades, entre otros atributos” (Palma, 2013, p. 33). Cabe destacar; el patrimonio cultural

puede tener muchos misterios que nadie ha identificado; es por esto que se hace más interesante visitar una ciudad, para conocer la historia de la sociedad que habita en ella, por eso debemos valorar el esfuerzo por mantener este turismo más activo.

4.4.9 Atractivo turístico

A las personas hoy en día les gusta mucho descubrir nuevos atractivos, lo cual deja experiencias significativas de pertenencia. “Atractivos turísticos son la materia prima del turismo, los atractivos son las motivaciones de los turistas, sin la cual un país o una región no podrían emprender su desarrollo” (Amaiquema, 2015, p. 74). De acuerdo a lo tratado un atractivo es un elemento que forma parte de un lugar de interés que las personas quieren ir a visitar con el fin de conocer y disfrutar de aquel producto que nos resulta llamativo.

4.4.10 Ruta turística

Existen una gran variedad de rutas turísticas todo depende del tiempo y de la actividad que se quiera realizar hablando turísticamente.

Suele denominarse como ruta turística, de este modo, a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. Así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc. (Mamani, 2016, párr. 3)

Esto explica que en una ruta turística intervienen muchos elementos y también personas, las cuales prestan sus servicios turísticos para brindar confort y comodidad al momento de recorrer la ruta. Po ejemplo, la ruta puede estar delimitada por un casco urbano llena de atractivos religiosos de relevancia. El objetivo final es que el turista sienta conexión de un producto turístico con otro mientras realiza el recorrido y en última instancia sienta pertenencia.

4.4.11 Marketing turístico

En la realidad, se debe realizar acciones que apunten a un fin común para que la industria del turismo invierta en marketing de impacto. Con el fin de entender el *marketing* turístico se profundiza en su definición:

El *marketing* turístico utiliza herramientas especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos reales y potenciales es decir su target (objetivo), además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas creando y potenciando su demanda en su faceta más táctica. (Padilla y Méndez, 2017, p. 5)

El *marketing* en el turismo se realiza con el fin ofertar productos y servicios turísticos para satisfacer las demandas de los turistas. El *marketing* bien gestionado, potencializa los productos y servicios turísticos locales, cuyo fin es aumentar el número de visitas, incrementar los ingresos económicos, posicionarse en el mercado, ser reconocido a nivel local, nacional, mundial; entre otros.

4.4.12 Turismo en Ibarra

Ibarra es conocida por ser la ciudad blanca, ya que sus fachadas antiguas eran pintadas de ese color. La ciudad está llena de historia y de hermosos atractivos turísticos como se explica a continuación:

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los *Quitus* y *Caranquis* dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforman una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran

variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en un lugar atractivo para alojarse dentro de la provincia. (F. Erazo y J. Erazo, 2011, p. 3)

En concreto, la ciudad de Ibarra es un gran potencial turístico, pero se debe promocionar de una manera más eficiente, para que las personas de otras ciudades y países, puedan visitar y conocer sus paisajes y lugares turísticos.

4.4.13 Flujo turístico en la ciudad de Ibarra

La ciudad de Ibarra desde hace muchos años atrás ha sido conocida como ciudad de paso; las autoridades y las personas que tienen los diferentes establecimientos turísticos, buscan siempre estrategias para atraer al turista. A continuación, la siguiente explicación:

[...] Ibarra es una ciudad de paso y no turística, debido a que llegan a Otavalo, pasan por Cotacachi y se quedan en San Antonio, la opinión pública afirmó que Ibarra es una ciudad turística por excelencia porque está rodeada de lugares llamativos. Lo que aseguraron fue que a la ciudad le hace falta una recuperación de estos sitios y la creación de nuevos centros turísticos y luego aplicar una extensa promoción. (Diario La Hora, 2002, párr. 3)

A pesar de ser una noticia antigua, cabe destacar; la ciudad ha tenido este tipo de problemas por mucho tiempo, es por esto que las personas tienen intenciones de crear formas de difusión de información sobre el turismo de Ibarra, debido a que se quiere que crezca económicamente en beneficio para todos los ciudadanos.

4.4.14 Tecnología

La importancia de este tema radica en cómo la tecnología se ha vuelto una alternativa para prepararnos a las cambiantes demandas turísticas del presente y del futuro. La tecnología se ha convertido en una ventaja competitiva, ya que el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación son ilimitadas. Podemos acceder a ellas en cualquier lugar donde nos encontremos.

En definitiva, la tecnología es la ciencia que se aplica para dar solución a los problemas que se presentan en la sociedad, en diferentes sectores y se utiliza para desarrollar alternativas que puedan ayudar a que las personas lleguen a tener una mejor vida en todo tipo de aspectos. (Universidad Internacional de Valencia, 2017, párr. 3)

Hoy en día, las personas deben estar cada vez están más actualizadas, la mayoría ya cuentan con un teléfono celular, laptop, wifi en cualquier parte donde te encuentres en ese momento, páginas web, redes sociales; gracias a esto hoy en día se puede comunicar a largas distancias.

4.4.15 Marketing digital

En este caso hemos escogido también esta decisión con el fin de tener más en claro cómo nos va a servir el *marketing* para la promoción turística, por ello se mencionará el siguiente concepto:

El *Marketing* Digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las diversas clasificaciones de *Marketing* Digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros. (Cortés, 2011, p. 18)

En conclusión, ayuda llegar a mayor número de personas para promocionar y dar a conocer su negocio, el *marketing* digital es flexible ya que se pueden realizar por medio de varios métodos y canales de comunicación y puede ser adaptado basado en sus objetivos y presupuesto.

4.4.16 Aplicaciones móviles

Una aplicación móvil es un componente muy importante hoy en día debido a que las personas pueden interrelacionarse y comunicarse acerca de alguna cosa de interés, lo cual hace que la mayoría quiera innovar de manera más frecuente, a continuación, se mencionará el concepto de Barahona (2017) que afirmó que la aplicación móvil: “Es un programa que

se instala en un dispositivo móvil con fines de negocio, educación, entretenimiento u otros” (p. 48). Finalmente, los aspectos que definen este tema ayudan para que se pueda enfocar en proyectos más innovadores con mayor valor para un futuro, ya que los jóvenes modernos como son bien llamados ahora, enseñan a todo el mundo a manejar de mejor manera la tecnología.

4.4.17 Importancia de las aplicaciones móviles

La tecnología como las *Apps* móviles enseña cómo realmente se ha facilitado para utilizarlo de cualquier modo, ya sea al momento de viajar, pedir comida a domicilio, etc. A continuación, según Garita (2013) afirmó que:

Las aplicaciones móviles son un mercado que las bibliotecas deben aprovechar, su desarrollo debe dejar de ser un obstáculo para los profesionales de la información. En el momento en que las unidades de información desarrollen y personalicen sus propias herramientas y aplicaciones web, la brecha informacional de sus usuarios gradualmente desaparecerá, un desafío que vale la pena el esfuerzo (p. 1).

En cuanto a lo expuesto anteriormente, el autor informó que el simple hecho de tener una aplicación móvil, facilita el camino a un nuevo mundo por lo cual las tecnologías cada vez avanzan más y podemos concluir que es herramienta para proveer a las personas de nuevos conocimientos.

4.4.18 Aplicaciones móviles y el turismo

La aplicación móvil es una fuente de información para el turista, ya que puede acceder a conocimientos acerca de un lugar al cual se quiere visitar. Por ende, la siguiente explicación:

En concreto, el uso de aplicaciones móviles de turismo mientras los viajeros planean su viaje al destino o mientras ejecutan su estancia, ha permitido poner en valor y posibilitar un nuevo soporte para las estrategias de marketing. Asimismo, el m-tourism se ha conseguido posicionar como un sector sólido gracias a la influencia del

turismo y la influencia de los nuevos dispositivos conocidos como Smartphone. (Saura, Palos, y Reyes, 2017, p. 54)

Las personas deben aprovechar el hecho de que hoy en día, todo es más fácil ya que existen este tipo de tecnologías donde se puede consultar lo que se necesita al momento de viajar.

4.5 Marco Legal

En los siguientes artículos se conocerá sobre los reglamentos que intervienen con el marco legal para la realización del proyecto de una aplicación móvil turística. Al momento de promocionar atractivos, establecimientos y servicios para los turistas, se debe cumplir con ciertos parámetros, para no incurrir en sanciones legales.

4.5.1 Reglamento General a la ley de Turismo

Para la realización del proyecto; se necesitará la participación de todos los involucrados en el turismo, tanto de establecimientos turísticos como de los prestadores de servicios, los cuales deberán estar comprometidos para integrar en el proyecto.

Art. 8.- Del control. - A través de los mecanismos determinados en este reglamento y demás normativa aplicable, el Ministerio ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos, como resultado de la aplicación de la Ley de Turismo y sus correspondientes reglamentos. (Ministerio de Turismo, 2015, p. 4)

De acuerdo a lo referente anteriormente; todos los prestadores de servicios deben cumplir con sus obligaciones y si se encuentran dentro de un proyecto inclusivamente más, ya que las personas podrán promocionarse junto a sus emprendimientos.

Art. 9.- Ejercicio de la potestad de control. - La potestad de control podrá ser descentralizada, desconcentrada o se podrá contratar con la iniciativa privada para

tal efecto. La potestad de juzgamiento administrativo y sancionadora será siempre a través del Ministerio de Turismo sea por sí mismo, descentralizada o sea desconcentradamente. No se descentralizará ni el control ni el otorgamiento de los permisos temporales de funcionamiento que son privativos del Ministerio de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2015, p. 4)

De acuerdo a lo citado; se debe cumplir con ciertos permisos, los cuales van a dirigir el proyecto de manera organizada y controlada ante el referente artículo representado en los reglamentos.

Art. 10.- Consulta previa. - El mecanismo de consulta previa al sector privado y principales actores del turismo, al que se refiere este reglamento en varias normas, lo constituye la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador, FENACAPTUR, la que deberá emitir su pronunciamiento contando para ello con la participación del gremio o asociación nacional especializada en razón de la materia o del territorio. (Ministerio de Turismo, 2015, p. 4)

Se debe tomar en cuenta; una de las razones del proyecto es basado en que se debe realizar de manera formal pronunciado en caso de que se finalice y sea viable para realizarlo y para cumplir con la participación nacional en donde se va a realizar el proyecto. En conclusión; este proyecto se debe cumplir con ciertos temas obligatorios en donde se van a pedir cierta cantidad de documentos en los cuales de acuerdo a lo referente de lo que se va a realizar en el proyecto.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Metodología

La presente es una investigación aplicada con enfoque mixto debido a que combinó lo cuantitativo con lo cualitativo, de igual manera se usó los métodos deductivo, explicativo y sintético, que permitieron obtener información de varias fuentes.

5.1.1 Método deductivo

Se aplicó para organizar la información, con el fin de tener conocimiento y poder destacar lo más importante acerca de los diferentes temas que se encuentran en el estado del arte y marco conceptual, dejando de manera más clara y concreta ciertos puntos investigativos, que ayudaron al desarrollo del proyecto.

5.1.2 Método explicativo

Este método desarrolló cada aspecto de la presente investigación, dando así paso para seleccionar las características y rasgos más destacados del objeto de estudio, en el cual se analizó y se dio a conocer cada tema expuesto.

5.1.3 Método sintético

Este método ayudó a explicar de manera resumida sobre cada uno de los aspectos que se dio a conocer en la información recolectada para componer el proyecto de la aplicación móvil turística.

5.2 Técnicas

5.2.1 Documental

Se utilizó para la investigación sobre la información bibliográfica del estado del arte y marco conceptual, en el cual se presentó temas generales sobre turismo, tecnología, *marketing* y

aplicaciones móviles, para entender de la manera más adecuada a donde va enfocado el proyecto.

5.2.2 Entrevista

Esta técnica ayudó a tener una percepción de las autoridades, representantes de los organismos y sector privado que rigen la actividad turística y patrimonial de la ciudad de Ibarra. Se realizaron 4 entrevistas al coordinador de promoción internacional Mgs. Rubén Lara, a la promotora de turismo la Ing. Irina Gómez, al docente de tecnologías de la información y comunicación Mgs. José Luis Ibarra y finalmente al guía de turistas el Ing. Juan Carlos Minda.

5.2.3 Encuesta

Esta técnica se aplicó a 165 turistas y sector privado de establecimientos turísticos, hoteleros y gastronómicos lo que proporcionó una visión clara para lograr una mejor perspectiva acerca de qué tipo de turistas visita la ciudad de Ibarra y las características, que ayudaron a mejorar la información que debe contener la aplicación.

5.3 Instrumentos

5.3.1 Registro de turistas

Mediante este instrumento se recolectó información acerca del número de turistas que visitaron la ciudad de Ibarra con la última fecha de actualización, con la cual se realizó la muestra para saber cuántos turistas deben ser encuestados.

5.3.2 Cuestionario de la encuesta

Mediante este instrumento se obtuvo información de los turistas por medio de la tecnología, con el fin de conocer todos lo que le gustaría que integre la aplicación móvil turística.

5.3.3 Cuestionario de la entrevista

Este instrumento ayudó a recoger información de las personas que ayudaron a dar su opinión de sus conocimientos en ciertos temas de interés para el proyecto, con los cuales se compuso la aplicación turística.

5.4 Diseño metodológico

Tabla 1

Diseño Metodológico

Tema	Objetivos Específicos	Unidad de análisis	Metodología	Técnicas	Instrumentos
Diseño de aplicación móvil para la promoción turística de la ciudad de Ibarra “Tourism Ibarra”.	1. Identificar el número de turistas que han visitado la ciudad de Ibarra.	Turistas que han visitado la ciudad de Ibarra.	-Deductivo -Sintético	Documental	Registro de turistas
	2. Determinar preferencias de consumo de los turistas que visitan Ibarra.	Atractivos y establecimientos turísticos ciudad de la ciudad de Ibarra.	-Deductivo -Explicativo -Sintético	Encuesta	Cuestionario de la encuesta.
	3. Identificar los puntos claves de interés turístico para incluirlos en la aplicación.	Turistas con interés de viajar y conocer la ciudad de Ibarra.	-Deductivo -Sintético	Entrevista	Cuestionario de la entrevista.

Nota. Esta tabla muestra cómo están relacionados los objetivos específicos de acuerdo al uso de la metodología, técnica e instrumento.

Fuente: propia del autor

5.5 Cálculo de la muestra

Figura 1

Cálculo del tamaño de la muestra

Calculadora de Muestras

Margen de error: 10% ▾

Nivel de confianza: 99% ▾

Tamaño de Poblacion: 15572

Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 15572

Tamaño de muestra: 164

Nota. Tomado de Calculadora de Muestras, 2021, (<https://n9.cl/9ku1s>). Esta figura muestra el cálculo de la muestra realizado a partir de él margen de error, nivel de confianza, tamaño de la población.

Ecuación para identificar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 \frac{(z^2(p * Q))}{N}}$$

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e: Nivel de error dispuesto a cometer

N: tamaño de la población

El formula señalo como resultado:

n= 164 encuestas

5.6 Procedimiento

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario virtual en *Google drive*, debido a la situación de la pandemia Covid-19, la encuesta dio inicio con el nombre de sondeo turístico, seguido del objetivo. También se incluyó el logotipo institucional seguido de las preguntas, las cuales fueron realizadas por la estudiante de la carrera de turismo, que está próxima a graduarse, siempre y cuando dando a conocer de manera clara y precisa cada una de las preguntas del cuestionario. En cuanto al cuestionario constó de 13 preguntas las cuales fueron redactadas con concordancia de acuerdo a los objetivos para obtener información la cual fue útil para cumplirlos. Los encuestados fueron enviado mediante link a 200 turistas de los cuales respondieron 165 los turistas nacionales, extranjeros, que se encontraban en la ciudad de Ibarra o en otras ciudades del Ecuador, mediante contactos que se tenía de ciertos establecimientos de alojamiento y restaurantes, los cuales ayudaron a que fuera posible la comunicación mediante un link que fue enviado por las redes sociales.

En cuanto a las entrevistas, se realizó con el logotipo institucional, nombre de la institución a la que pertenece la estudiante, el objetivo, también preguntas sobre su nombre, cargo, institución, foto, seguido de un cuestionario de 7 preguntas abordadas de temas que influyeron al momento de realizar el diseño de la aplicación móvil turística. Las entrevistas se realizaron a través del correo debido a la pandemia, ya que el entrevistado necesitaba responder sobre sus datos personales e incluir su foto, para que se pueda realizar de manera más fácil de explicar sus puntos de vistas acerca de los temas de interés para la estudiante, con el fin de ayudar a integrar información relevante para la aplicación móvil turística.

Los entrevistados fueron 4 entre los cuales estuvieron personas profesionales, docentes, ex estudiantes de la Pontificia Universidad sede Ibarra.

Entrevistado 1. Rubén Lara- Quito Turismo.

Entrevistado 2. Irina Gómez- GAD Municipal de Ibarra.

Entrevistado 3. José Luis Ibarra- Pontificia Universidad Católica sede Ibarra.

Entrevistado 4. Juan Carlos Minda- Guía de turistas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Resultados encuestas

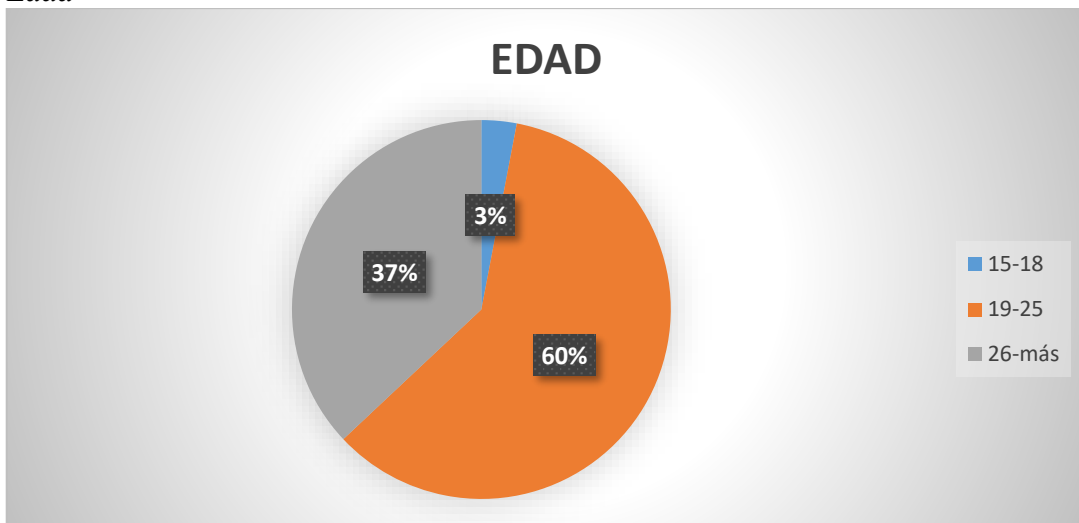
6.1.1 Tabulación y análisis de las Encuestas

Las encuestas aplicadas a turistas reales, los cuales fueron contactados por amistades que tienen establecimientos turísticos de alojamiento y restaurantes en la ciudad de Ibarra, como también a turistas de otras ciudades del Ecuador por medio de la tecnología, los cuales dieron como resultados lo siguiente:

Preguntas 1.- ¿Cuál es su rango de edad?

Figura 2

Edad



Nota. En esta figura, demuestra el porcentaje de la edad de los encuestados.

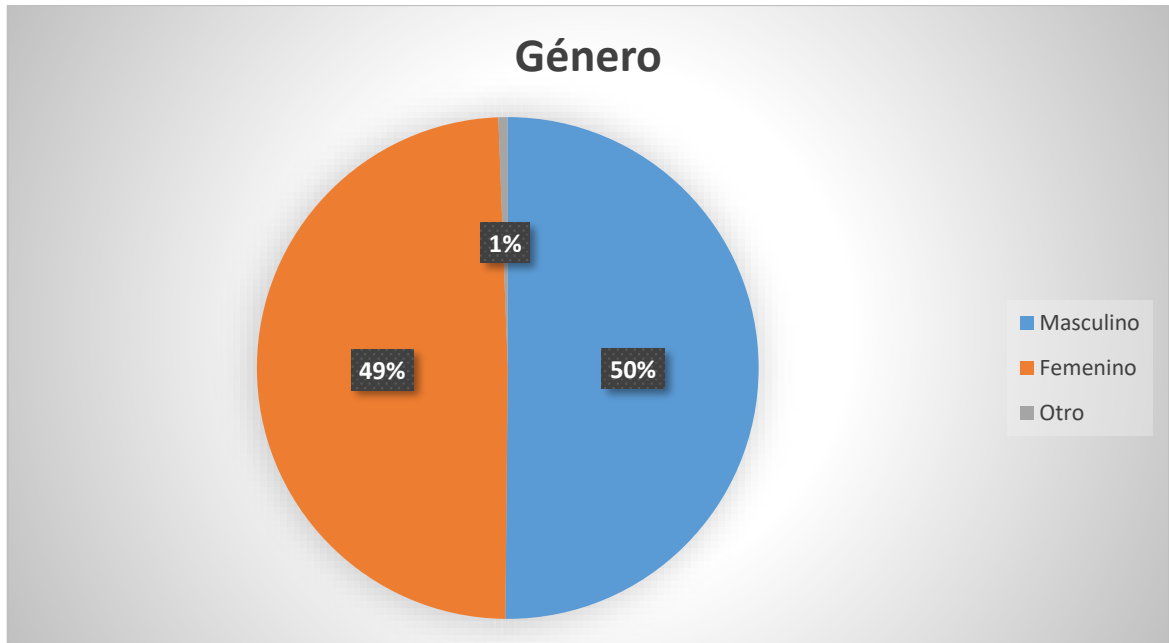
Análisis

Los encuestados fueron turistas nacionales y extranjeros, como se puede observar el porcentaje de edad en la actualidad se dedica a viajar está entre los 19 a 25 años, debido a esto se determinó que el proyecto se debe enfocar en las personas más jóvenes, ya que son las que más utilizan la tecnología.

Preguntas 2.- ¿A qué género pertenece?

Figura 3

Género



Nota. En esta figura se puede notar el porcentaje de género de los encuestados.

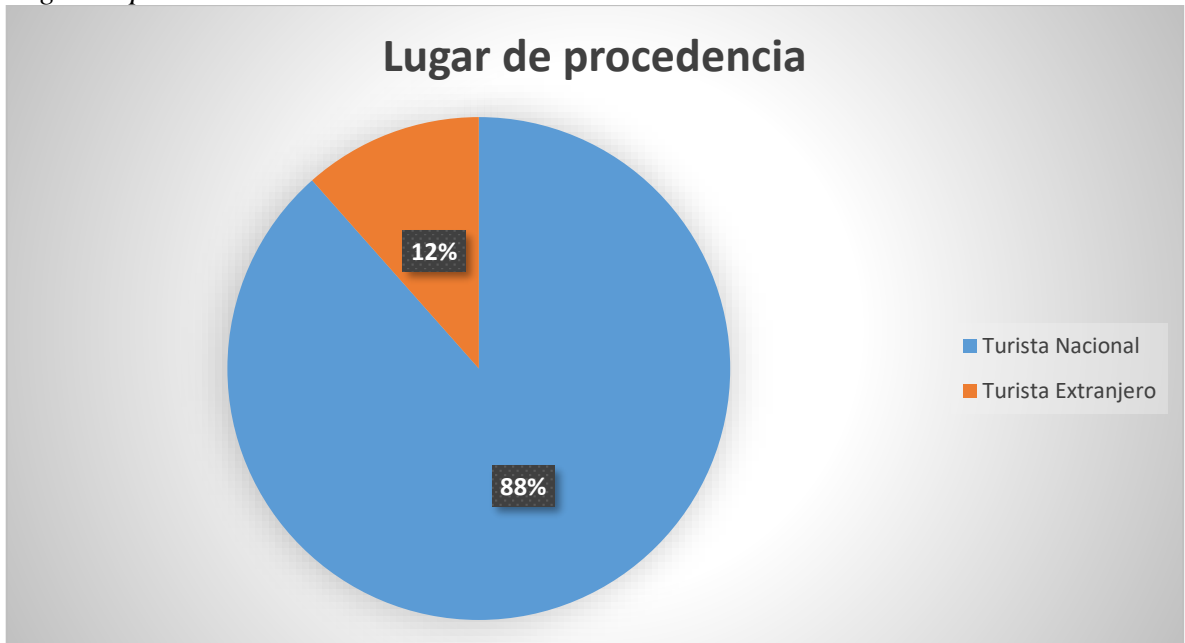
Análisis

En el caso de estos resultados se pudo determinar que existe un balance de género masculino y femenino al momento de viajar, muchos pueden viajar entre familias, grupos de amigos, entre otras situaciones, pero ayuda con el proyecto de manera en la que se puede deducir quienes son los turistas, los cuales podrían querer obtener la aplicación móvil turística y los cuales serían quien podrían dar su opinión sobre si se pudo usar de manera fácil sin inconvenientes y también como le ayudó al momento de visitar la ciudad.

Preguntas 3.- Lugar de procedencia

Figura 4

Lugar de pertenencia



Nota. En esta figura demuestra el lugar de procedencia de los encuestados.

Análisis

Mediante los resultados de la pregunta, se pudo determinar cuál es el tipo de turista que visita Ibarra en este caso es nacional, es por ello que se debe interactuar y promocionar de manera más minuciosa dentro del país, para que mejore el turismo dentro de la ciudad, ya que de esta manera las personas puedan mejorar la economía local.

Preguntas 4.- Marque su tiempo de estadía en la ciudad de Ibarra

Figura 5
Tiempo de estadía



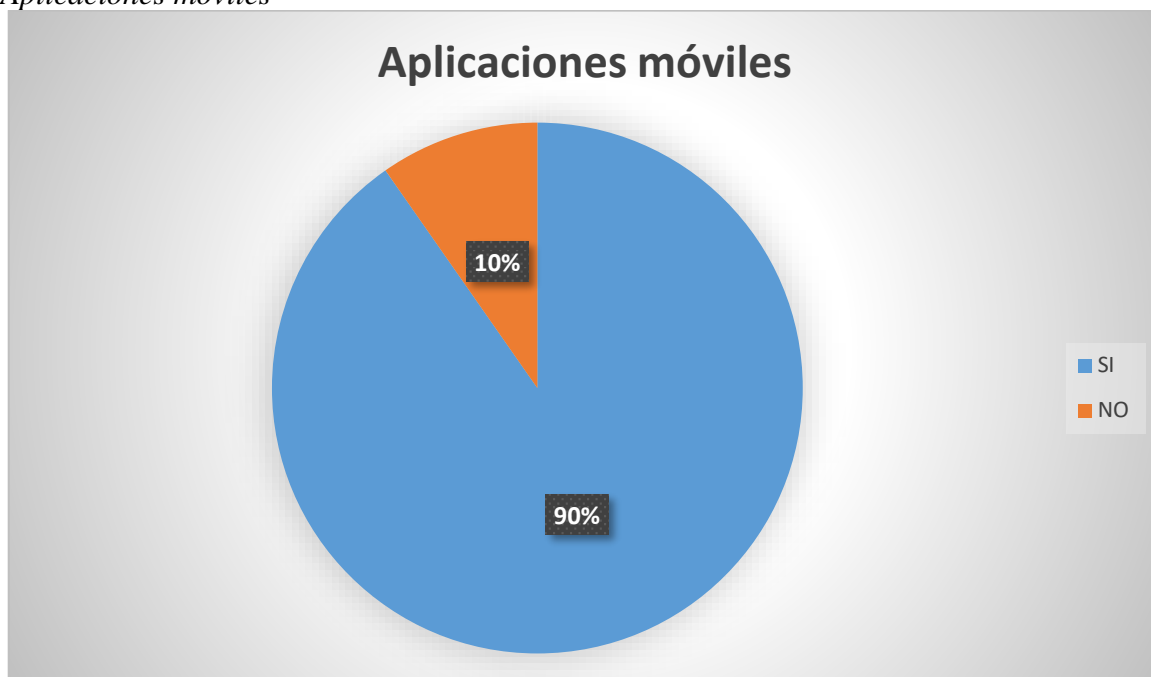
Nota. en esta figura, se observó el porcentaje de tiempo de estadía de las personas encuestados.

Análisis

Se determinó que el tiempo de estadía de un turista que visita la ciudad de Ibarra, en su mayoría no se hospeda, debido a que existe una posibilidad de que haya falta de información de los diferentes atractivos y establecimientos turísticos a los cuales podría visitar, por otro lado también podría ser porque no existe una referencia de las actividades turísticas que se pueden realizar cuando se encuentra en la ciudad, lo cual pudo ser un punto negativo, por el cual se conoce a Ibarra como una ciudad de paso, se debe tomar en cuenta que dar información más llamativa ayuda a que los turistas pernocten más días, dando así a conocer los lugares que ofrece la ciudad.

Preguntas 5.- ¿Usted utiliza aplicaciones móviles?

Figura 6
Aplicaciones móviles



Nota. En esta figura, se demuestra porcentaje de personas que utiliza aplicaciones móviles los encuestados.

Análisis

Se determinó que hoy en día la mayoría de personas utiliza aplicaciones móviles al momento de viajar ya sea para buscar mapas, encontrar lugares, también en este momento de pandemia, las personas han optado mucho por los *delivery* los cuales son servicios prestados que llegan a la puerta de la casa, es por esto que, se debe tomar en cuenta que las aplicaciones móviles son parte de la vida cotidiana, pero desde el punto de vista turístico, si se pudiera diseñar una aplicación móvil turística sería un avance muy grande para la ciudad de Ibarra, ya que con la difusión y promoción se podrá llegar a varias personas tanto nacional como internacional.

Preguntas 6.- ¿Le gustaría que exista una aplicación móvil de la promoción turística de Ibarra?

Figura 7
Aplicación móvil de Ibarra



Nota. En esta figura, se observa que los encuestados ven favorable tener una aplicación móvil turística de Ibarra.

Análisis

De acuerdo a los resultados, en la ciudad de Ibarra existe una gran variedad de atractivos turísticos, establecimiento tales como de alojamiento, restaurantes y actividades, una aplicación móvil turística podría mejorar las visitas turísticas, la información que integre ayudara a facilitar de manera que pueda atender las necesidades que se presenten al momento de conocer la ciudad de Ibarra, se necesita tomar en cuenta aspectos y características que representa a la ciudad para que se pueda dar una imagen correcta de todo lo que tiene que ofrecer en el turismo Ibarra.

Preguntas 7.- Valore según su uso las opciones de la aplicación móvil turística

Figura 8

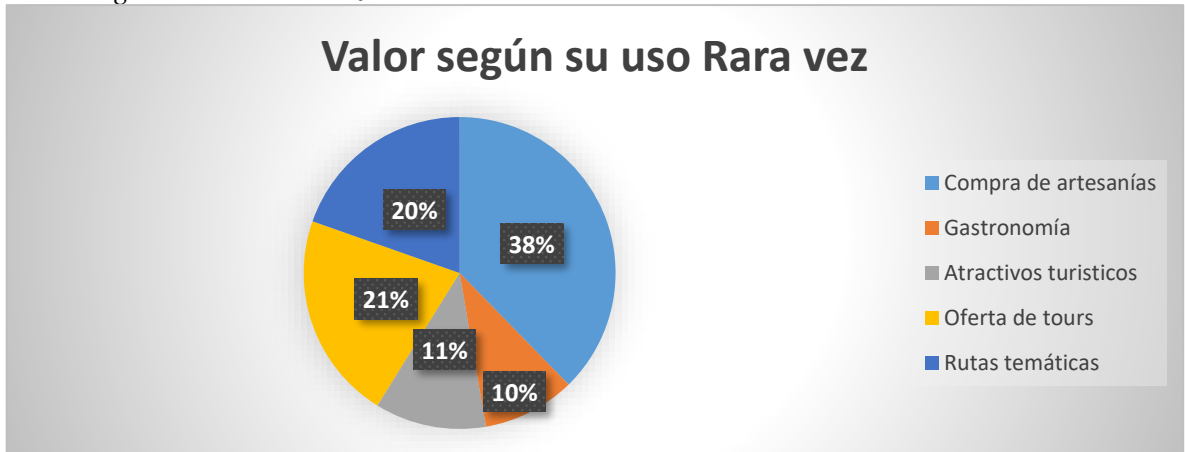
Valor según su uso siempre



Nota. En esta figura, se puede observar el porcentaje de uso de siempre en las opciones dadas.

Figura 9

Valor según su uso rara vez



Nota. En esta figura, se puede observar el porcentaje de uso de rara vez en las opciones dadas.

Figura 10

Valor según su uso nunca



Nota. En esta figura, se puede observar el porcentaje de uso de rara vez en las opciones dadas.

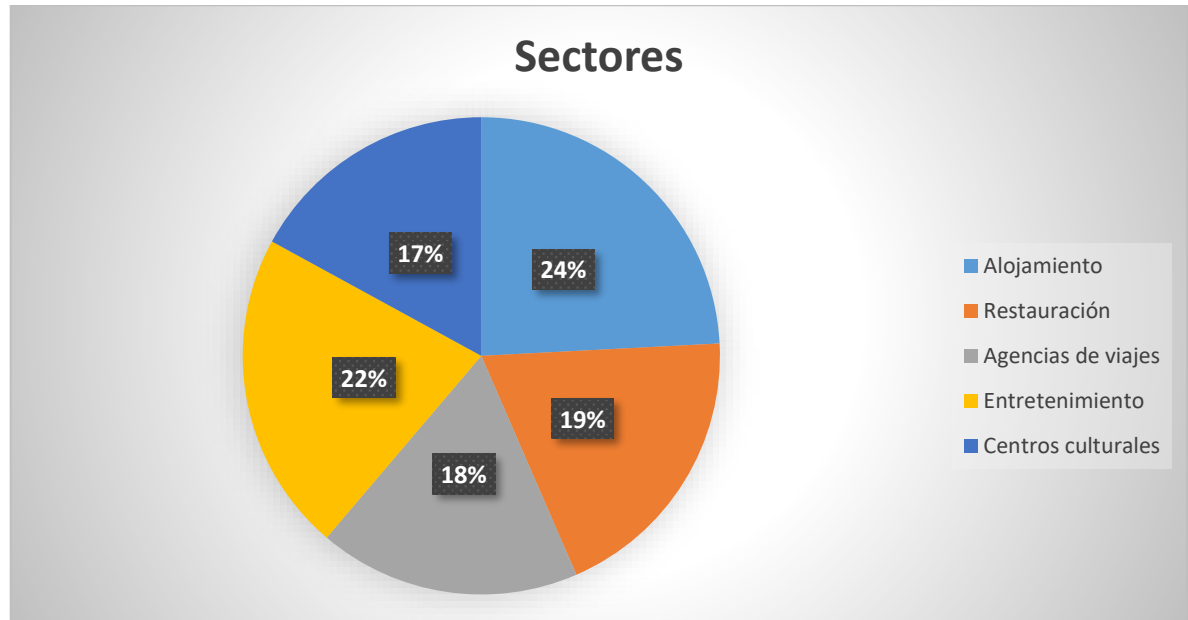
Análisis

En este caso se determinó mediante un análisis de valoración según el uso, tomando en cuenta las diferentes opciones, debido a que dieron como resultado diferentes aspectos, en el primero que valora el punto de siempre, en este se puede ver que los turistas quisieron que se tome en cuenta más a la gastronomía y atractivos turísticos, en el punto de rara vez se basaron más en compra de artesanías el cual es un punto clave a favor para las personas deseen emprender en este ámbito como una forma de ganarse la vida, pero también otro punto importante aquí es la oferta de tours lo cual ayuda a tener una idea del turismo que se puede realizar dentro de la ciudad, en el aspecto de nunca en cambio se pudo notar algunos turistas también pensaron que no estos no son necesarios, ya que tal vez sea porque no exista opciones y una promoción correcta de lo que oferta la ciudad de Ibarra, un punto importante de la aplicación debe ser enfocado en mejorar esas características, para que los turistas tengan una mejor visión.

Preguntas 8.- ¿Qué sectores piensa que se beneficiarían de esta aplicación móvil turística?

Figura 11

Sectores



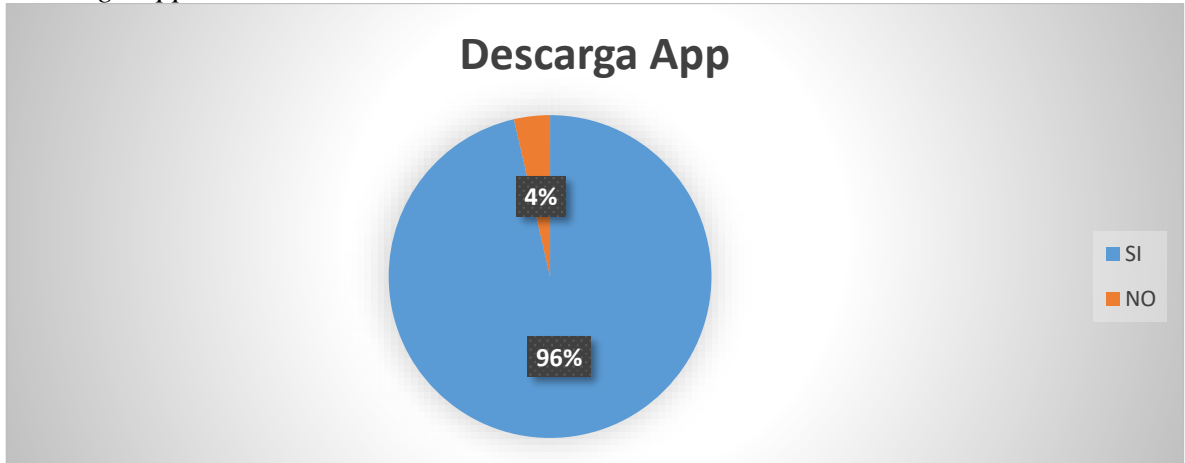
Nota. En esta figura, se demuestra el porcentaje de los sectores que se beneficiarían de la aplicación móvil turística.

Análisis

Se realizó esta pregunta con el fin de obtener resultados de quienes podrían integrar la aplicación turística, una de los puntos que escogieron con mayor elección fue el alojamiento ya que es un lugar donde las personas van a descansar después de un día largo de entretenimiento, otro de los puntos fundamentales que se pudo observar es el entretenimiento, esto se debe a que exista la posibilidad a que muchos quieren tener nuevas experiencias al momento de viajar, otro punto sería la restauración quiere decir todas las infraestructuras, servicios entre otros. A pesar de los resultados arrojados se piensa que se debe tomar en cuenta también a las agencias de viajes ya que ellas pueden ayudar al momento de difundir tours locales, lo cual pueden ayudar a difundir más actividades que se puede realizar en la ciudad.

Preguntas 9.- ¿Estaría dispuesto a descargarse en su celular una aplicación móvil turística, si es que tuviera beneficios de descuentos en servicios?

Figura 12
Descarga App



Nota. En esta figura, se demuestra el porcentaje de cuantas personas estarán dispuestas a descargarse la aplicación móvil turística.

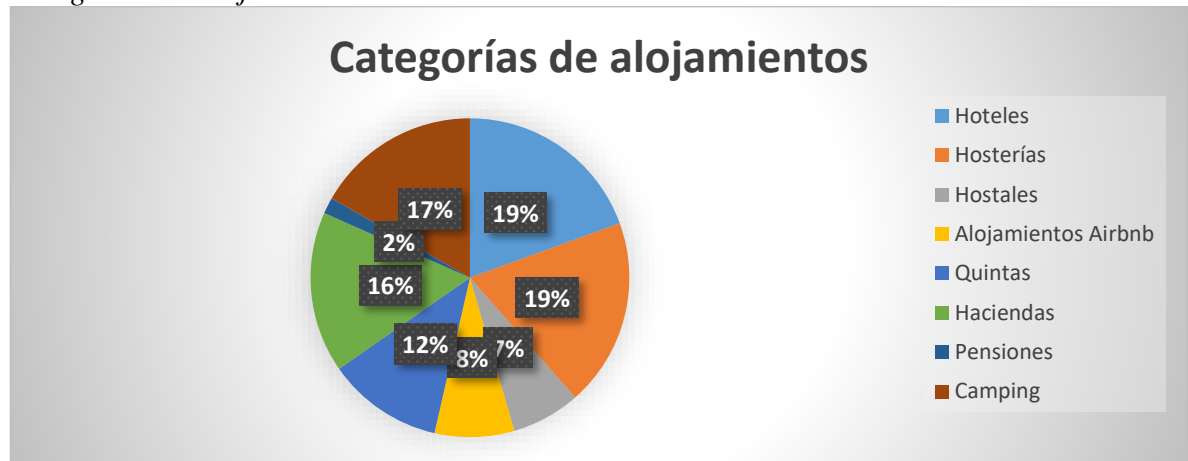
Análisis

Esta pregunta es muy importante porque los resultados arrojaron que este proyecto es de gran utilidad para mejorar la actividad turística de la ciudad. El beneficio directo sería para los turistas. Cuando ellos se descarguen la aplicación podrán indicar cierto código a los diferentes prestadores de servicio los cuales darán un porcentaje de descuento, para esto se tendría que hacer un convenio con ciertos establecimientos, los cuales también estaría beneficiados de esto ya que podrían promocionar su negocio, mejorando las ventas y posicionando su producto y/o servicio.

Preguntas 10.- ¿Qué categorías de alojamientos son los más opcionados por usted, para hospedarse en la ciudad de Ibarra?

Figura 13

Categorías de alojamientos



Nota. En esta figura, se observa el porcentaje de categorías de alojamiento escogidos por los encuestados.

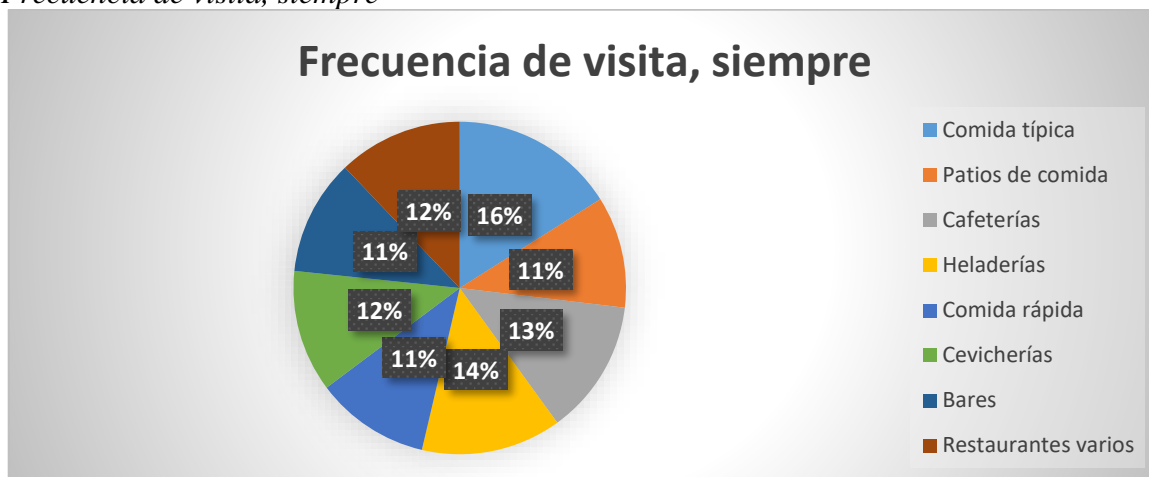
Análisis

En la categoría de alojamientos, se obtuvo resultados como es la de mayor elección hosterías, esto tal vez se deba a que estos establecimientos presten servicios que se han mas vivenciales e integren actividades diferentes, los cuales ofrezcan más que un hotel, por otro lado, otro de los puntos más elegidos es el camping, en la actualidad debido a la pandemia muchas de las personas buscan estar en espacios abiertos, en contacto con la flora y fauna, lo cual muchas personas de la ciudad de Ibarra pueden renovar su negocio o crear emprendimiento los cuales satisfagan este tipo de necesidades, lo cuales son maneras de tener nuevas experiencias y tomar un descanso del mundo cotidiano.

Preguntas 11.- Según la frecuencia de visita. ¿Qué categorías de establecimientos gastronómicos son de su elección?

Figura 14

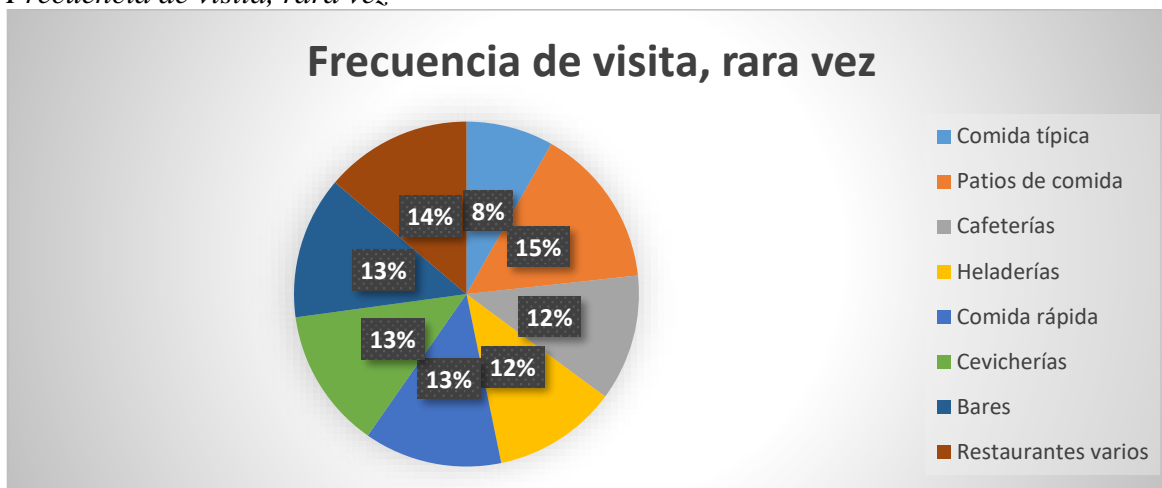
Frecuencia de visita, siempre



Nota. En esta figura, se muestra el porcentaje de frecuencia de visita, siempre de las diferentes opciones de establecimientos gastronómicos.

Figura 15

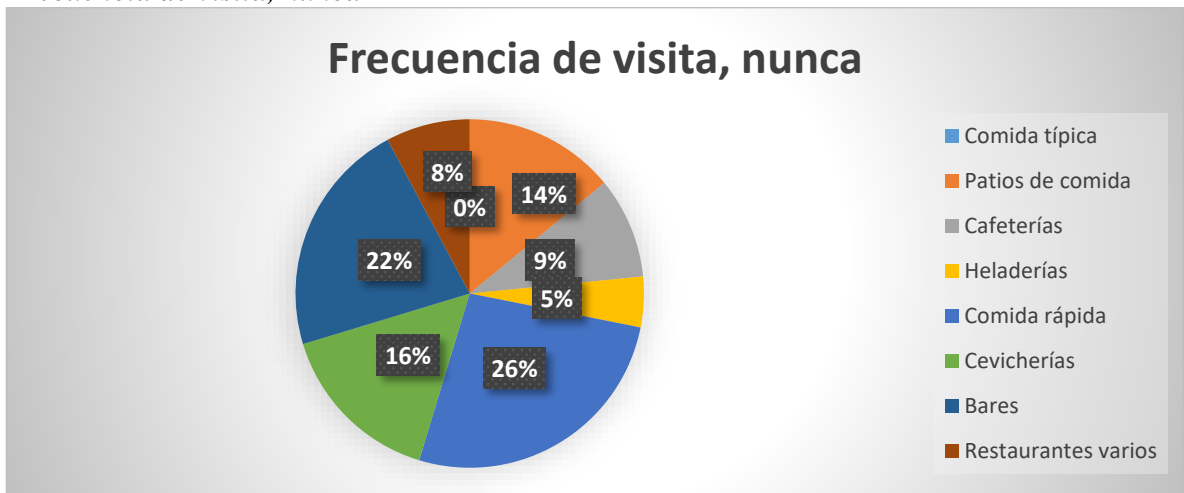
Frecuencia de visita, rara vez



Nota. En esta figura, se muestra el porcentaje de frecuencia de visita, rara vez de las diferentes opciones de establecimientos gastronómicos.

Figura 16

Frecuencia de visita, nunca



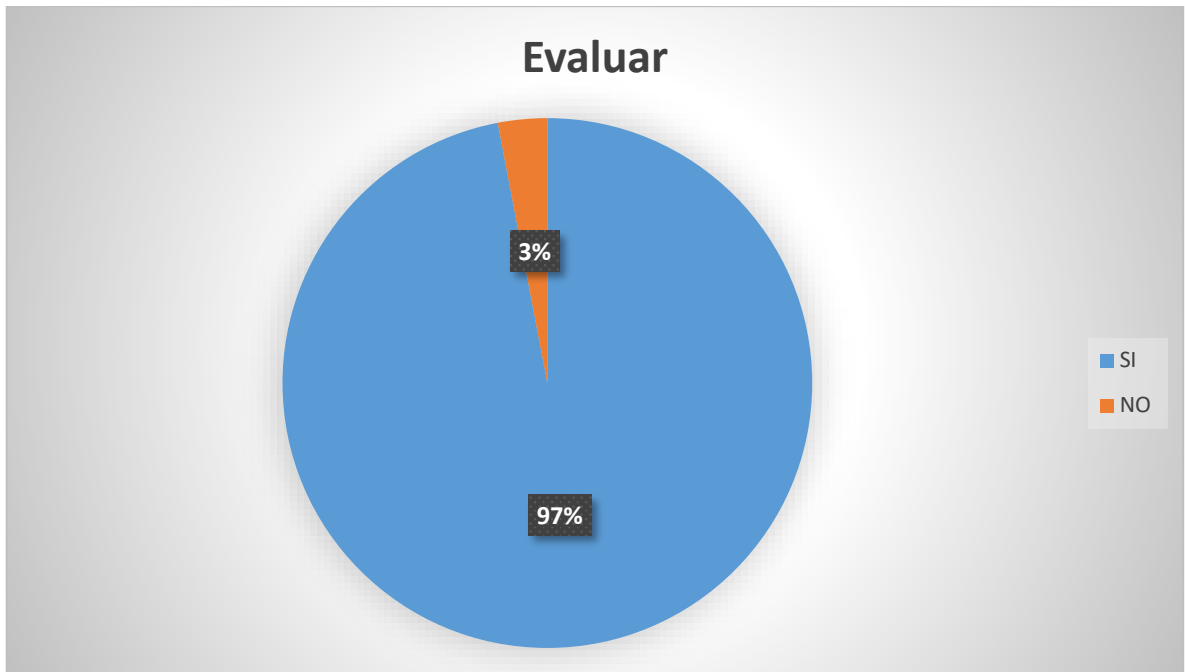
Nota. En esta figura, se muestra el porcentaje de frecuencia de visita, nunca de las diferentes opciones de establecimientos gastronómicos.

Análisis

De acuerdo a la frecuencia de visita “siempre” en la figura 14, resultó que los turistas priorizan el siguiente orden, comida típica, heladería y cafeterías. La mayoría de estos servicios gastronómicos ofrecen historia, cultura y tradiciones. El servicio gastronómico más la experiencia de degustar, el lugar tradicional y las historias hacen que la experiencia del turista sea significativa. Segundo, la frecuencia de visita “rara vez” indicó que el 15% prefiere los patios de comida, el 14% restaurantes varios, y en porcentajes iguales comida rápida, cubicherías, comida típica y bares. Se infiere que la preferencia por estos lugares se debe a que son más rápidos y fáciles de encontrar al momento de visitar una ciudad, a la vez también proveen variedad y más opciones en el menú. Finalmente, en el caso del punto de frecuencia “nunca”, figura 16, los menos interesantes para visitar por parte de los turistas fueron comida rápida, bares y cevicherías, una de las razones es porque tal vez no pernoctan mucho tiempo en la ciudad o no conocen ciertos establecimientos.

Preguntas 12.- ¿Le gustaría que la aplicación móvil turística le permita evaluar la atención y calidad de los servicios prestados?

Figura 17
Evaluar



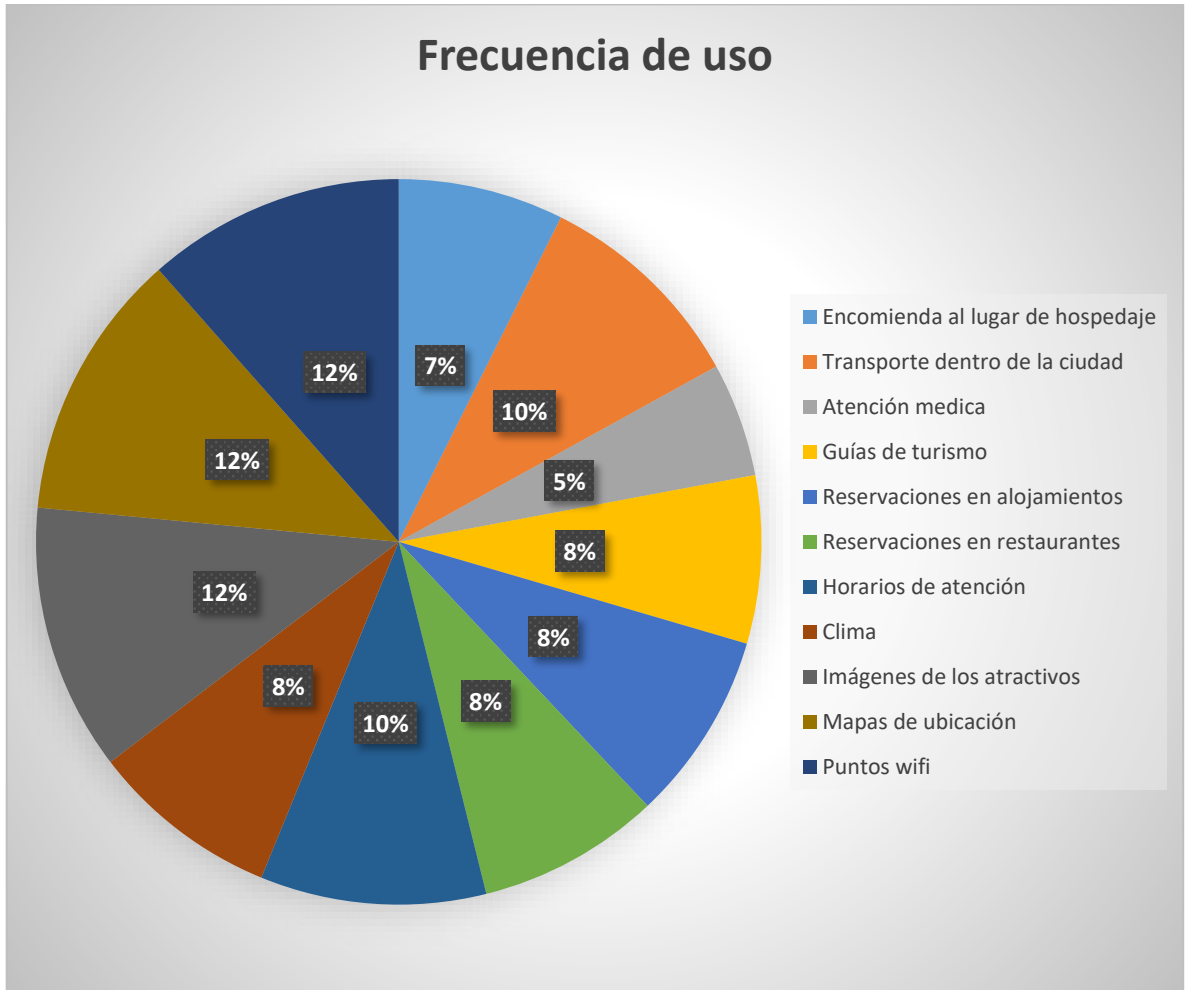
Nota. En esta figura, se muestra el porcentaje de una opción en la aplicación móvil que permita evaluar la atención y calidad de los establecimientos.

Análisis

Los resultados indicaron que a los turistas les interesa que dentro de la aplicación móvil exista un apartado dónde se evalúe la atención y calidad de los establecimientos. Este punto “evaluado” debería ser prioritaria en una aplicación móvil. Las estadísticas recopiladas mostrarían cuáles son las debilidades y potencialidades de los productos y servicios turísticos. Esta herramienta ayudaría a trabajar en estrategias para contrarrestar las debilidades y potencializar las fortalezas. Por ejemplo, se podría hacer programas público-privados para capacitaciones sobre atención al cliente, renovarse e innovar como establecimiento para suplir las necesidades del turista, ofrecer actividades creativas y trabajar en ventajas competitivas para anticiparse a los cambios y las tendencias de los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Preguntas 13.- Según la frecuencia de uso. ¿Qué servicios son los más requeridos por usted cuando viaja?

Figura 18
Frecuencia de uso



Nota. En esta figura, se muestra el porcentaje de frecuencia de uso, siempre de las opciones de los servicios que se requiere cuando viaja.

Figura 19

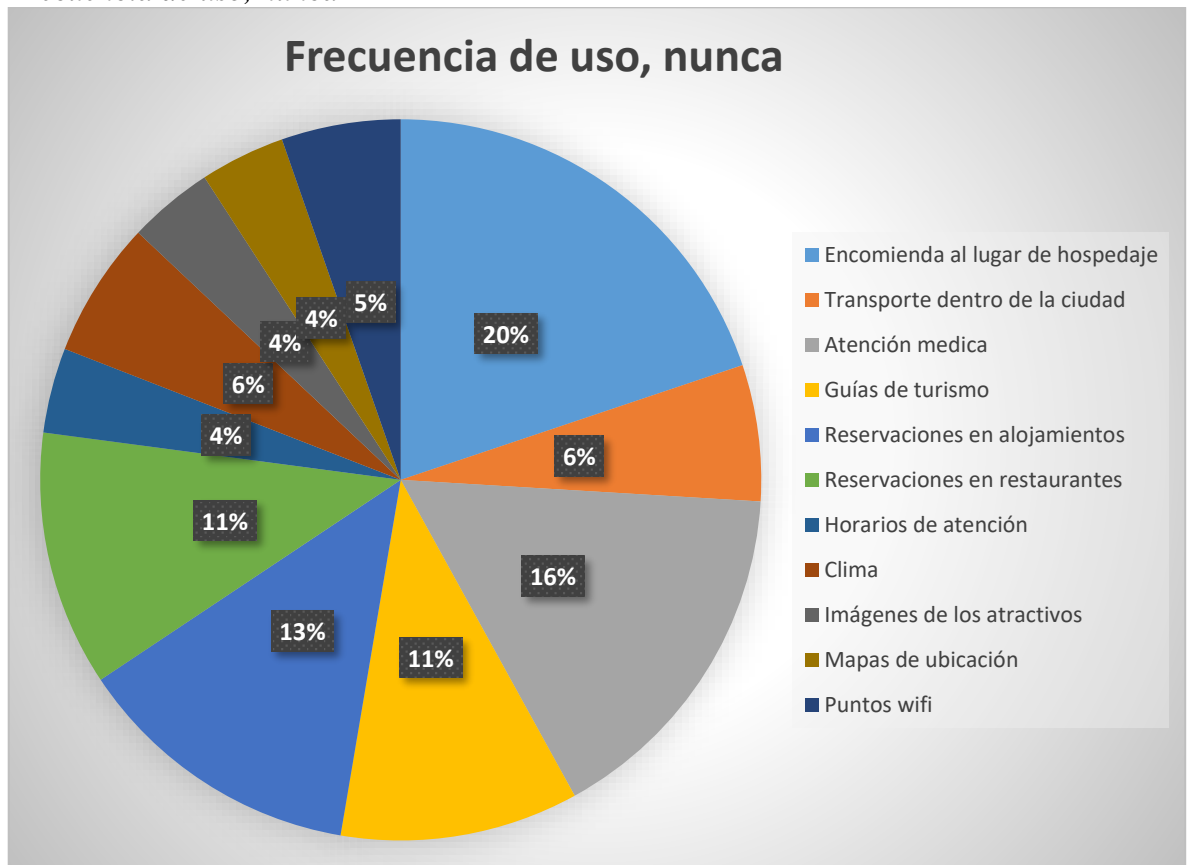
Frecuencia de uso rara vez



Nota. En esta figura, se muestra el porcentaje de frecuencia de uso, rara vez de las opciones de los servicios que se requiere cuando viaja.

Figura 20

Frecuencia de uso, nunca



Nota. En esta figura, se muestra el porcentaje de frecuencia de uso, nunca de las opciones de los servicios que se requiere cuando viaja.

Análisis

En esta pregunta los servicio que necesita un turista en el momento de realizar un viaje, se dio los resultados de acuerdo a la frecuencia de uso, en el punto de siempre, las opciones que fueron más elegidas estuvieron gastronomía, imágenes de los atractivos y puntos wifi, esto puede ser debido a que existe falta de información de la ciudad, en el punto de frecuencia de rara vez, estuvieron también elegidos por muchas personas las opciones de guías de turismo, clima e imágenes de los atractivos a pesar que haya la posibilidad que no tengan conocimiento que esto es lo más importante dentro de una aplicación y en el último punto de frecuencia que sería nunca entre los más elegidos de que no existe mucho interés, estuvieron puntos de encomienda al lugar de hospedaje, atención médica y reservaciones en alojamientos, esto se pudo dar como resultado porque talvez los turistas no lo observen como algo necesario al momento de viajar.




6.2 Resultados entrevistas


6.2.1 Tabulación y análisis de las entrevistas

6.2.1.2 Datos de los entrevistados.

Tabla 2

Información de los entrevistados

Entrevistados	Nombre	Cargo	Institución	Foto
E1	Mgs. Rubén Lara	Coordinador de Promoción Internacional	Quito Turismo	
E2	Ing. Irina Gómez	Promotora de turismo	GAD Municipal de Ibarra	
E3	Mgs. José Luis Ibarra	Docente Tiempo Completo Master en Ingeniería de Software y Sistemas Informáticos, Magister en Nuevas Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente, Ingeniero en Sistemas.	Pontificia Universidad Católica sede Ibarra	

Entrevistados	Nombre	Cargo	Institución	Foto
E4	Ing. Juan Carlos Minda	Guía de turistas	Aya Huma Free Walking	

Nota. Esta tabla muestra los datos de los entrevistados para este proyecto.

6.2.3 Entrevistas

Entrevistas N°1 (Dirigida a expertos que se desempeñan en diferentes áreas del turismo)

Sr. Rubén Lara (Quito Turismo)

Cuerpo de la entrevista:

1. ¿Conoce usted sobre el uso de aplicaciones móviles para promoción y difusión del turismo local?

Si las conozco son actualmente una herramienta práctica para promocionar el destino.

2. ¿De qué manera cree que una aplicación móvil turística influya en la promoción de Ibarra?

Puede facilitar para conocer la principal oferta turística de Ibarra, ya que puede albergar información de los principales atractivos turístico.

3. Según n su criterio. ¿Qué que debe contener una aplicación móvil turística?

Información de atractivos

Lugares de alojamiento
Lugares de alimentos y bebidas
Agenda cultural actualizada
Mapa de la ciudad
Realidad virtual
Promociones

4. ¿Cree usted que una aplicación turística puede mejorar el flujo turístico en la ciudad de Ibarra?

No necesariamente, una aplicación facilita la obtención de información del destino, pero no determina que por la herramienta la gente empiece a viajar más, lo importante es la diversificación de productos y acciones, que el destino puede ofrecer para que la gente se motive a visitarlo.

5. ¿En qué medida considera usted que esta aplicación turística mejorara la economía de la ciudad de Ibarra?

Esta herramienta puede apoyar de manera indirecta a la reactivación económica puesto que se puede convertir en una plataforma de promoción de establecimientos turísticos, depende además de qué tipo de funcionalidades incluya la aplicación para que el usuario interactúe y aporte de alguna manera con la industria local.

6. ¿Qué atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra considera usted que deben mostrarse en esta aplicación móvil turística?

Yahuarcocha
Volcán Imbabura
Laguna del Cubilche
Templo del sol en Caranqui
Centro histórico
Helados de crema y pan de leche

Guayabillas
Iglesias antiguas
Actividades de aventura
San clemente
La esperanza,
Hacienda Zuleta
Chorlaví
San Antonio

7. ¿Considera pertinente que los organismos públicos se vinculen a esta aplicación móviles?

Totalmente puesto que se debería buscar la posibilidad de que esta aplicación sea la oficial de La ciudad, y mientras más articulado trabaje el sector público y privado mejores serán los resultados.

Análisis

En esta entrevista se pudo recalcar muchas cosas importantes una de ellas es que es importante tener una aplicación móvil turística de la ciudad de Ibarra, que no es necesario para mejorar el flujo turístico, pero si para promocionar de manera adecuada con los productos y servicios que puede ofrecer el turismo de la ciudad, para motivar al turista a viajar y obtener nuevas experiencias, apoyado así de una manera a un cambio permanente en la economía local, en el aspecto de lo que debe contener la aplicación móvil turística, hace más énfasis en los atractivos turísticos de la ciudad, también hace ver la realidad de que Ibarra puede salir adelante siempre y cuando estén unidos los diferentes sectores para formar un buen equipo de trabajo.

Entrevistas N°2 (Dirigida a expertos que se desempeñan en diferentes áreas del turismo)

Sra. Irina Gómez (GAD Municipal de Ibarra)

Cuerpo de la entrevista:

1. ¿Conoce usted sobre el uso de aplicaciones móviles para promoción y difusión del turismo local?

Si

2. ¿De qué manera cree que una aplicación móvil turística influya en la promoción de Ibarra?

En la organización de viajes turísticos constituye una herramienta gratuita de información para conocer el destino, sus productos y servicios turísticos.

3. Según su criterio. ¿Qué que debe contener una aplicación móvil turística?

Lugares que visitar, donde alojarse, donde comer, información útil sobre transporte, seguridad, salud, zonas de riesgo, mejor temporada de viaje, clima, moneda, mapas, tours, agenda de eventos, venta de *souvenirs*.

4. ¿Cree usted que una aplicación turística puede mejorar el flujo turístico en la ciudad de Ibarra?

Si porque ofrece facilidades a la hora de viajar. Con el crecimiento de la tecnología el turismo ha incrementado significativamente.

5. ¿En qué medida considera usted que esta aplicación turística mejorara la economía de la ciudad de Ibarra?

Considerando al turismo como el motor potencial para el desarrollo económico, el uso de esta herramienta dinamizará la economía local, y que mejor si le permite realizar pagos online, para evitar uso de tarjetas o manejo de dinero en efectivo.

6. ¿Qué atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra considera usted que deben mostrarse en esta aplicación móvil turística?

Los atractivos que permitan obtener un equilibrio entre: tranquilidad y diversión; que sean novedosos, pero con un toque de antigüedad; singulares y cotidianos; únicos y sorprendentes. Es decir, brindar el balance ideal como característica principal para que el lugar sea inolvidable e inigualable.

7. ¿Considera pertinente que los organismos públicos se vinculen a estas aplicaciones móviles?

Sería pertinente, porque la promoción es una competencia de los organismos públicos como los GAD Provinciales y Municipales, quienes podrían expedir ordenanzas o realizar convenios para el fomento del uso de aplicaciones móviles que sirvan de guías para incentivar el turismo.

Análisis

Con estos aspectos importante de resultados, se determinó que es importante tener una aplicación móvil turística, según lo entendido, toda la información que contenga debe ser entregada de manera gratuita para que sea una herramienta tecnológica para los turistas al momento de visitar una ciudad, lo que debe incluir debe ser atractivos, alojamientos, restaurantes de los aspectos más importantes, entre otros. Se debe considerar que trabajar en conjuntos con organismos públicos hará que haya una mejor organización para que motiven a utilizar la aplicación móvil turística.

Entrevistas N°3 (Dirigida a expertos que se desempeñan en diferentes áreas del turismo)

Sr. José Luis Ibarra (Docente Pontificia Universidad Católica sede Ibarra)

Cuerpo de la entrevista:

1. ¿Conoce usted sobre el uso de aplicaciones móviles para promoción y difusión del turismo local?

Si.

2. ¿De qué manera cree que una aplicación móvil turística influya en la promoción de Ibarra?

En mucho, ya que su alcance es mayor en comparación a un sitio web y mucho más específico en la información en comparación a una red social.

3. Según su criterio. ¿Qué que debe contener una aplicación móvil turística?

Una aplicación móvil debe ser:

- Simple
- Clara
- Coherente
- Rápida

4. ¿Cree usted que una aplicación turística puede mejorar el flujo turístico en la ciudad de Ibarra?

Claro que sí, pero sería mejor generar alianzas estratégicas con algunas aplicaciones existentes para optimizar recursos (en este caso en tecnología y desarrollo) y estos direccionarlos en gestión y marketing para dar a conocer a la sociedad o más actividades, conllevando a que el proyecto crezca rápido.

5. ¿En qué medida considera usted que esta aplicación turística mejorara la economía de la ciudad de Ibarra?

Al permitir que la gente conozca y se entere de las actividades y lugares existentes en el cantón sería súper bueno y muy alta la medida al dinamizar el turismo en consecuencia la economía.

6. ¿Qué atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra considera usted que deben mostrarse en esta aplicación móvil turística?

Específico muy complicado explicar, pero se debe hacer un estudio para seleccionar puntos turísticos tanto: naturales, gastronómicos, comerciales, entre otros. (Trabajo fuerte e inversión alta, por eso indico que es mejor optimizar recursos y tiempo, generando alianzas estratégicas en la parte tecnológica y destinar todo ello a la parte de administración y *marketing*)

7. ¿Considera pertinente que los organismos públicos se vinculen a esta aplicación móviles?

De pende de que protagonismo van a tener en la aplicación, si es más en tema de facilitación de información estaría súper bien, pero si es como proyecto de alguno de ellos o trabajo en conjunto, estaría muy mal hacerlo (Cualquier proyecto vincularlo directamente con puestos u organismos políticos no lo veo mucho futuro).

Análisis

En estos resultados se consideró que es necesario para el avance de un desarrollo local tener una aplicación móvil turístico, inclusive más importante que una página web o una red social, ya que se puede difundir más rápido la información, hay que considerar lo más relevante de la ciudad de Ibarra para poder obtener una mejor estrategia de la promoción de los recursos que tenemos, para formar una difusión clara y precisa. En este caso, obtuvo un punto de vista diferente, donde podemos percibir que posiblemente el proyecto es mejor realizarlo de manera privada.

Entrevistas N°4 (Dirigida a expertos que se desempeñan en diferentes áreas del turismo)

Sr. Juan Carlos Minda (Guía de Turistas)

Cuerpo de la entrevista:

1. ¿Conoce usted sobre el uso de aplicaciones móviles para promoción y difusión del turismo local?

Si, el uso de aplicaciones en el ámbito de promoción de destinos locales ha crecido de forma exponencial últimamente, ya que la facilidad de obtención de información de dispositivos móviles ha hecho que aplicaciones como *TripAdvisor*, *Civatis* o *Google Maps* faciliten el desplazamiento en los destinos y obtención de información útil de los mismos.

2. ¿De qué manera cree que una aplicación móvil turística influya en la promoción de Ibarra?

Es necesario determinar el tipo de aplicación turística se pretende desarrollar, si va a ser una guía de destino, de transporte, de alojamiento, entre otros, en pro de las características que tenga el destino, ya que hoy en día existe una gran variedad de plataformas digitales de los cuales el turista puede obtener información.

3. Según su criterio. ¿Qué que debe contener una aplicación móvil turística?

Es muy importante empezar por la calidad de información. Esta debe ser lo suficientemente útil como para que el usuario haga uso de la misma aplicación, ya que el usuario promedio utiliza alrededor de 3 vez una *App* recién descargada de cualquier *App Market*, siendo esta posteriormente parcial o totalmente olvidada a los pocos días.

Continuando con la pregunta anteriormente respondida, depende del tipo de aplicación que sea esta, pero la *App* debe contar con una interfaz responsiva e intuitiva la cual sea capaz de hacer *engage* con el usuario, por otra parte, esta deberá proporcionar ubicaciones, fotografías, la capacidad de generar reservas para la facilidad del usuario

4. ¿Cree usted que una aplicación turística puede mejorar el flujo turístico en la ciudad de Ibarra?

Si, ya que el número de turistas que viajan con dispositivos móviles es muy alto, por ende, la App puede ayudar a que el flujo turístico sea mayor.

5. ¿En qué medida considera usted que esta aplicación turística mejorara la economía de la ciudad de Ibarra?

Depende que tan descargada sea la aplicación, y el tiempo de uso que esta tenga. De lo contrario la aplicación no generaría ningún tipo de beneficio económico.

6. ¿Qué atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra considera usted que deben mostrarse en esta aplicación móvil turística?

Si se trata de una aplicación de guía turística esta debe contener todos los sitios que puedan generar un posible interés al turista. Es necesario contar con indicadores que permitan informar las tendencias de turismo, y que permitan potencializar la *App*, sea turismo activo, de naturaleza, cultural, etc.

7. ¿Considera pertinente que los organismos públicos se vinculen a esta aplicación móviles?

La función de la academia es contribuir a la comunidad con este tipo de proyectos que favorecen al turismo, es por eso que los organismos públicos deben invertir en estos proyectos y colaborar con el estudiante, brindarle facilidades y no tratar de aprovecharse.

Análisis

Considerando los resultados, la mayoría de personas si conocen acerca de las aplicaciones móviles turísticas, ayuda a tener facilidad al momento de desplazarse de un lugar a otro. También otro de los puntos que se puede observar es el que la descarga de la aplicación debe

ser de manera rápida y sencilla para esto se pudo analizar varios puntos wifi donde se podría ayudar a las personas que no tengan internet.

6.2.3.1 Análisis general de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a las diferentes personas; profesionales y docente, tanto expertos en el sector turístico como en sistemas, han dado las respuestas las cuales aportaron en la investigación, en la cual se trató temas de interés como principalmente promocionar y difundir el turismo de la ciudad de Ibarra, para beneficio de los diferentes establecimientos turísticos y personas que viven en la ciudad.

Con relación a los entrevistados se concuerda que se debe diseñar una aplicación móvil turística con todos los aspectos y características como son; lugares turísticos, alojamiento, alimentación, tours. Otras cosas importantes que se coincidió fue que debe tener ubicación de los sitios turísticos, mapas, venta de *souvenirs*, puntos wifi.

En conclusión, en este proyecto de acuerdo a los entrevistados, tener una aplicación móvil turística podrá aportar a mejorar tanto la economía local como la visita de turistas, nacionales y extranjeros. Para muchas personas la tecnología móvil ha hecho una forma más fácil de vivir la vida. Pero también hay que tomar en cuenta que para realizar este proyecto debe interactuar tanto con el sector público como privado.

6.3 DISCUSIÓN

Este proyecto nace del interés por investigar a fondo sobre el tema: diseño de una aplicación móvil turística en Ibarra, puesto que esta ciudad carece de visitas turísticas por falta de promoción y difusión de atractivos y establecimientos turísticos. La importancia de la investigación se basó en la necesidad de poner en valor los sitios turísticos y mejorar la economía local. Esta investigación mediante el objetivo general se propuso: diseñar una aplicación móvil turística para Ibarra, con el fin de ayudar a difundir los lugares más representativos, mediante información dada por medio de la tecnología:

Esta sección tiene como objetivo el entender la situación actual del turismo a nivel nacional, regional y provincial, poniendo énfasis en el micro entorno que es la Provincia de Jauja, ubicada en el departamento de Junín. La situación problemática gira en torno a cómo las entidades responsables de la promoción del turismo en sus respectivas jurisdicciones han hecho que se sostenga y logre una adecuación para la satisfacción del turista, teniendo en cuenta la evolución de la demanda turística y los recursos con los que cuenta. (Ore, 2019, p. 1)

En conclusión, el avance que ha generado la demanda turística y con lo que tiene de recursos, hoy en día son totalmente distintos; así como son conocer nuevos lugares en los cuales se obtengan nuevas experiencias, por otro lado, la tecnología avanza para mejorar nuestra forma de vivir y que se tenga facilidad de comunicación con otras personas.

Para lograr su consecución se definieron tres objetivos específicos: 1. Identificar el porcentaje de turistas que utiliza aplicaciones móviles, mediante las encuestas hacia los turistas. 2. Determinar preferencias de consumo de los turistas que visitan Ibarra. 3. Identificar los puntos claves de interés turístico para incluirlos en la aplicación. Todos los objetivos se cumplieron de acuerdo a lo planificado; esto se puede evidenciar en el trabajo realizado gracias a los resultados dados.

De acuerdo a las evidencias encontradas, se responde a la pregunta de investigación: ¿Qué información debe contener una *App* turística, para satisfacer las necesidades de los viajeros?, los resultados encontrados en esta investigación, específicamente en la pregunta 7 reportan que entre la información preferida esta: gastronomía, atractivos, rutas temáticas. Esto concuerda con la funcionalidad de una aplicación turística como explica la siguiente publicación:

Es así que nace la aplicación (*MyTours Planner*), una *App* turística que reúne todo lo necesario para planificar el viaje deseado, siempre habrá un lugar especial a donde viajar y a los mejores precios. El uso del aplicativo será gratuito y se usará como un guía turístico y *planner*, aquí el viajero podrá encontrar todo lo que necesita para su viaje y a diferentes precios, por lo que podrá personalizar su servicio a la medida de

su economía desde la comodidad de su casa u oficina. Ofreciendo así, un servicio completo, diferenciado y eficiente para todo turista nacional o extranjero que desee conocer el Perú. (Alarcón, Quincho, Terrones, & Espinoza, 2017, pp. 7-8)

Con este ejemplo, se pudo crear una idea de lo que constaría el diseño de aplicación móvil. El contenido entre lo más importante esta atractivos, alojamientos, rutas temáticas, tours, mapas.

Concordando con los resultados de la pregunta 5 de la encuesta, donde se redacta si el turista usa aplicaciones móviles, la respuesta a esta pregunta fue que sí del 90% de los encuestados:

Las entidades turísticas ahora interactúan en tiempo real con datos e información dado que los dispositivos móviles, que son propiedad de los turistas, sirven como puntos de contacto múltiples y permanentes. Por lo tanto, la tecnología móvil ahora juega un papel clave en el comportamiento de las entidades relacionadas con el turismo. (S. Madrigal, F. Madrigal, y Juárez, 2020, p. 5)

En conclusión, las personas que realizaron las encuestas ayudaron a identificar si la utilización de aplicaciones móviles es positiva para el turismo dentro de la ciudad. Como se observa en la página web; Shum (2020), expicó que “el 91% de las personas invierten tiempo en las aplicaciones móviles para disfrutar de las funciones y el entretenimiento que le proporciona y 9% en los *browsers*” (párr. 17). Estas estadísticas indican que a la mayoría de personas les gusta descargarse aplicaciones móviles en el celular.

De acuerdo al análisis de la pregunta 6 donde se formula, sobre si los turistas les gustaría tener una aplicación turística en Ibarra, en la cual la respuesta fue si del 98% de los encuestados:

Con el avance de la tecnología, el internet existe aplicaciones y sitios web que promocionan a esta ciudad y ayudan a los turistas, incluso el Gobierno Autónomo Descentralizado del Ibarra GAD-I cuenta con su propia web con datos de interés para las personas que llegan a este cantón, pero no cuenta con una aplicación móvil para

que sirva de guía al turista a saber cuándo, cómo y a donde llegar. (Tayan, 2020, p. 1)

En resumen, los encuestados ayudaron a resolver que sería útil tener una aplicación móvil turística en la ciudad de Ibarra, esto incentivaría a las personas a viajar y conocer la ciudad, tanto a nivel nacional como internacional, porque las personas ahora utilizan más sus teléfonos móviles para comunicarse y encontrar cualquier información.

De acuerdo a la trayectoria que fue dando la investigación se encontró las siguientes limitantes: Escasa información bibliográfica de pocos emprendimientos de *Apps* para realizar turismo en el Ecuador. Otro limitante fue que, al momento de buscar la aplicación del ejemplo expuesto en el estado del arte, se observó que no había la aplicación móvil de Quito para descargarse, según la persona entrevistada de Quito dio a conocer que estaban actualizando la aplicación turística.

Como futuras líneas de investigación se sugiere la creación de la aplicación turística, ya que por motivos económicos no se pudo poner en una plataforma como son *App store o google play*.

Otra propuesta sería crear un video promocional como un *plus* al momento de lanzar este proyecto a los turistas, de cómo utilizar y descargarse la aplicación como una guía, ya que existen muchas personas que no usan mucho la tecnología.

6.4 PROPUESTA

6.4.1 Diseño de aplicación móvil turística de Ibarra mediante la página web *online* (*GoodBarber*).

Se realizó el diseño mediante la página web *online*, la cual es una herramienta para editar y subir información de manera fácil acerca de la ciudad de Ibarra. La tecnología hoy en día nos da ciertos alcances que antes no era posible, en este caso; se pudo diseñar sin necesidad

de tener conocimiento de programación, simplemente usando los tópicos que te da como opciones de editar en la página web online.

6.4.1.1 Buen Barbero (*GoodBarber*)

Es una herramienta en la que se puede crear una *App* móvil, con el fin de gestionar el contenido que se quiera proporcionar, de manera que se realice un comercio electrónico.

Se puede descargar en las siguientes opciones:

Tabla 3

Tiendas de dispositivos móviles

<i>App Store y Google play</i>	<i>PWA: En la web</i>
<p><i>GoodBarber</i> te permite crear una <i>App</i> nativa. Una <i>App</i> nativa está diseñada en una tecnología específica para el teléfono en el que está instalada. Las <i>Apps</i> nativas para <i>iPhone</i> y <i>iPad</i> se distribuyen a través de la <i>App Store de Apple</i>. Las <i>Apps</i> nativas para teléfonos <i>Android</i> se distribuyen a través de <i>Google Play</i>. Una vez publicada en las tiendas, su <i>App</i> nativa tiene muchas ventajas: visibilidad a través de <i>ASO</i> y notoriedad gracias a los comentarios y calificaciones de los usuarios.</p>	<p><i>GoodBarber</i> te permite crear una Aplicación Web Progresiva. Una <i>PWA</i> es una aplicación web diseñada para funcionar de manera óptima en cualquier dispositivo: móvil, tableta y computadora de escritorio. El acceso a tu <i>PWA</i> es desde cualquier navegador web, desde una simple URL. Las Aplicaciones Web Progresivas ofrecen funciones avanzadas como el modo fuera de línea o las notificaciones <i>push</i>. Son el futuro de la web.</p>

Nota. Se puede identificar en este cuadro para que dispositivos móviles serviría la *App* realizada.
Fuente: (GoodBarber, 2021, párr.3)

6.4.1.2 Ventajas y desventajas de utilizar *GoodBarber*

Tabla 4

Ventajas y Desventajas de utilizar GoodBarber

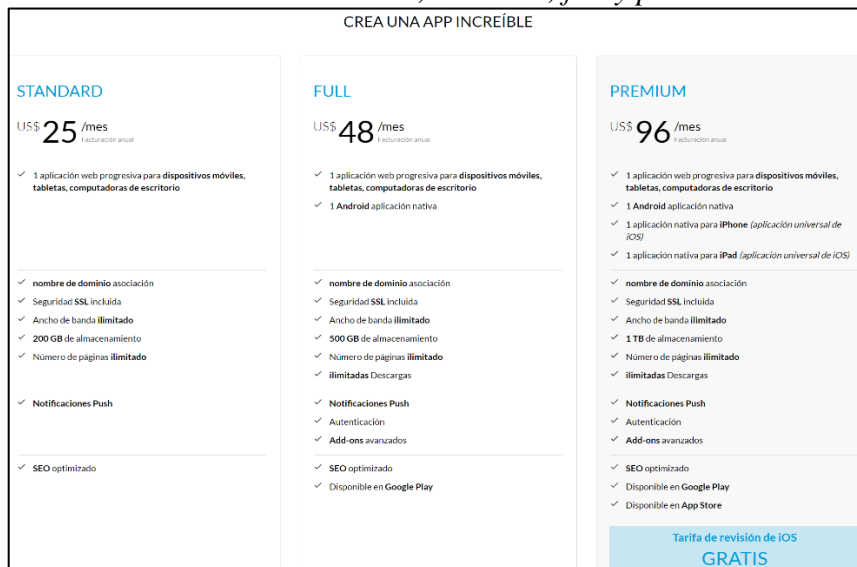
Ventajas	Desventajas
-Tiene varias funciones y herramientas para editar.	-Se debe pagar para obtener más beneficios para <i>App</i> .
-Existencia de videos en <i>YouTube</i> para entender cómo utilizar el programa.	-Los videos de <i>YouTube</i> son de plataforma no actualizada de <i>GoodBarber</i> .
-Se puede publicar la aplicación en <i>Google Play</i> y <i>App Store</i> .	-La carga para subir las imágenes es un poco demoroso.
-Se puede probar cómo se verá en tiempo real la <i>App</i> .	-EL código QR para ver la <i>App</i> no sirve.

Fuente: (GoodBarber, 2021, párr.4)

6.4.1.3 Precios de *GoodBarber*

Figura 21

Precios anuales de GoodBarber, standard, full y premium



Nota. Tomado de *GoodBarber*, 2020, (<https://es.goodbarber.com/>)

Figura 22

Precios mensuales de GoodBarber, standard, full, Premium

CREA UNA APP INCREÍBLE

STANDARD	FULL	PREMIUM
US\$ 30 /mes	US\$ 60 /mes	US\$ 115 /mes
<ul style="list-style-type: none">✓ 1 aplicación web progresiva para dispositivos móviles, tabletas, computadoras de escritorio	<ul style="list-style-type: none">✓ 1 aplicación web progresiva para dispositivos móviles, tabletas, computadoras de escritorio✓ 1 Android aplicación nativa	<ul style="list-style-type: none">✓ 1 aplicación web progresiva para dispositivos móviles, tabletas, computadoras de escritorio✓ 1 Android aplicación nativa✓ 1 aplicación nativa para iPhone (aplicación universal de iOS)✓ 1 aplicación nativa para iPad (aplicación universal de iOS)
<ul style="list-style-type: none">✓ nombre de dominio asociación✓ Seguridad SSL incluida✓ Ancho de banda ilimitado✓ 200 GB de almacenamiento✓ Número de páginas ilimitado	<ul style="list-style-type: none">✓ nombre de dominio asociación✓ Seguridad SSL incluida✓ Ancho de banda ilimitado✓ 500 GB de almacenamiento✓ Número de páginas ilimitado✓ ilimitadas Descargas	<ul style="list-style-type: none">✓ nombre de dominio asociación✓ Seguridad SSL incluida✓ Ancho de banda ilimitado✓ 1 TB de almacenamiento✓ Número de páginas ilimitado✓ ilimitadas Descargas
<ul style="list-style-type: none">✓ Notificaciones Push	<ul style="list-style-type: none">✓ Notificaciones Push✓ Autenticación✓ Add-ons avanzados	<ul style="list-style-type: none">✓ Notificaciones Push✓ Autenticación✓ Add-ons avanzados
<ul style="list-style-type: none">✓ SEO optimizado	<ul style="list-style-type: none">✓ SEO optimizado✓ Disponible en Google Play	<ul style="list-style-type: none">✓ SEO optimizado✓ Disponible en Google Play✓ Disponible en App Store

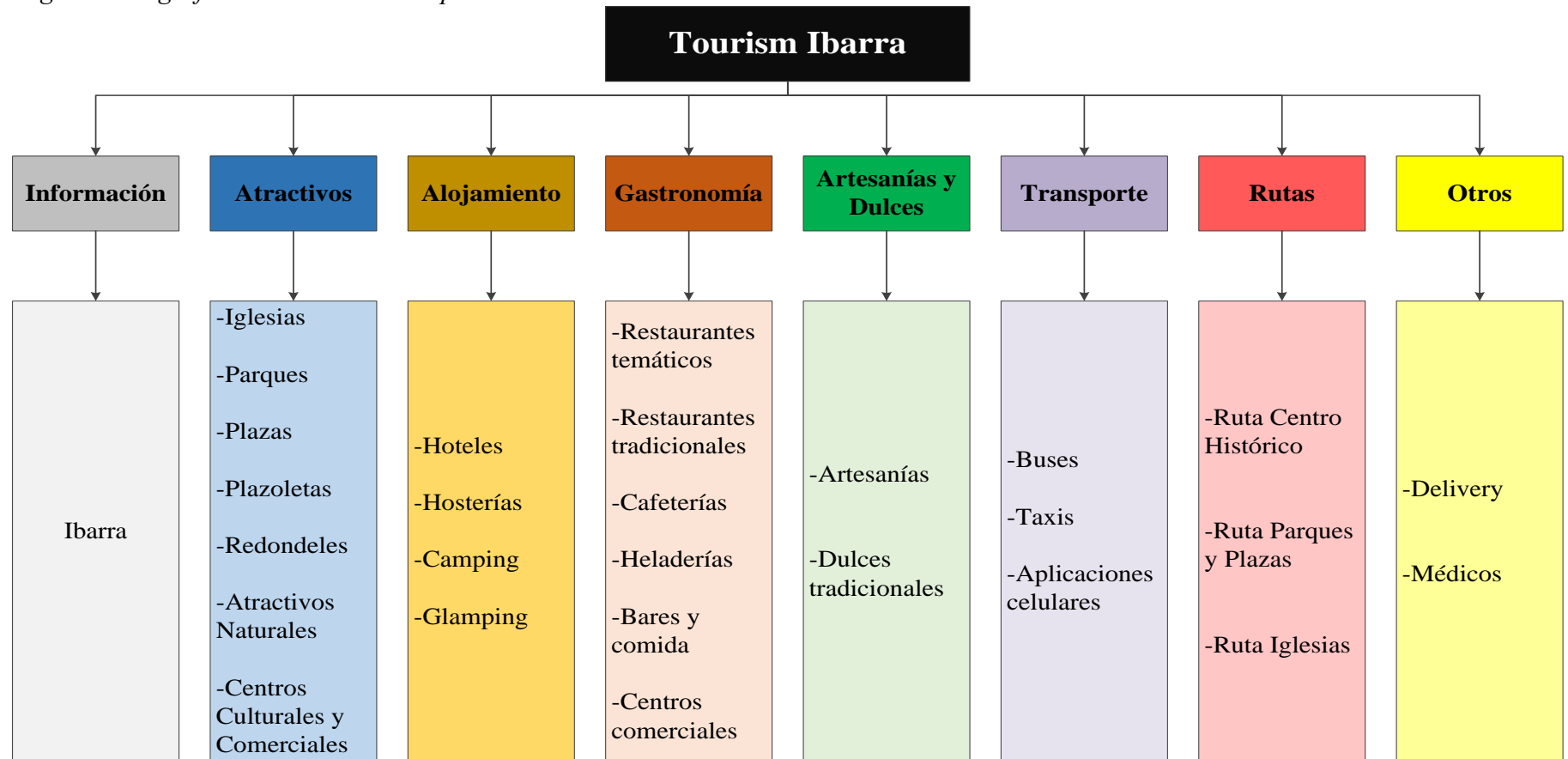
Tarifa de revisión de iOS
US\$29
(gratis con suscripción anual)

Nota. Tomado de GoodBarber, 2020, (<https://es.goodbarber.com/>)

6.4.1.4 Organizador gráfico del diseño de la Aplicación móvil “Tourism Ibarra” en GoodBarber

Figura 23

Organizador gráfico del diseño de la Aplicación móvil “Tourism Ibarra” en GoodBarber



Fuente: propia del autor

6.4.2 Contenido del diseño de aplicación móvil turística “*Tourism Ibarra*”

6.4.2.1 Logo de la App “*Tourism Ibarra*”

Figura 24

Logo App



Nota. Imagen realizada en *Paint* del icono turístico de la ciudad, el Obelisco.

Fuente: propia del autor

6.4.2.2 Diseño en *GoodBarber*

6.4.2.3 Información de la ciudad de Ibarra

San Miguel de Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura. Fue fundada por el capitán español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606, por orden del marqués Miguel de Ibarra y Mallea. Se sitúa a una altitud de 2215 m sobre el nivel del mar, con un clima templado seco-mediterráneo de 17 °C en promedio. Es conocida como "La Ciudad Blanca" o "Ciudad a la que siempre se vuelve" por su pintoresca campiña, clima veraniego y cercanía a otros importantes centros turísticos y comerciales. De acuerdo al censo poblacional de 2010 se sitúa


como la décimo quinta ciudad más poblada del país. Las actividades principales de la ciudad son el comercio, el turismo, los servicios educativos, la agroindustria y manufacturas (VisitIbarra, 2019, párr. 1).

6.4.2.4 Atractivos Turísticos de la ciudad de Ibarra

A continuación, se enlistan fotografías de los atractivos turísticos más representativos de la ciudad de Ibarra. Las fotografías son propias de la autora.



Tabla 5

Atractivos turísticos de Ibarra. Iglesias

Atractivos Turísticos		
Componente: Iglesias		
Atractivo	Fotografía	Descripción
<p>La Catedral de Ibarra</p>		<p>La Catedral de Ibarra data del año 1606, fue reconstruida en 1672 con piedra, altares tallados en madera fina y recubierta con pan de oro, guarda imágenes de Rafael Troya y Daniel Reyes (Chasiguano, s.f.). Tiene características románticas, con influencia neo-barroca ya que emplea una torre fachada que casi iguala en altura a la cúpula principal (Darias, 2014). Consta de tres naves y una media naranja sobre el altar mayor (GAD Municipal de Ibarra, 2020)</p>



Atractivos Turísticos


Componente: Iglesias

Atractivo	Fotografía	Descripción
Iglesia La Merced		Ubicada en el centro de la urbe, fue construida en piedra labrada, de estilo greco-romano monumental, consta de tres naves con una gran cúpula en el extremo del templo. En su interior se pueden apreciar cuadros e imágenes de santos, así como imágenes que rememoran la reconstrucción de Ibarra. El visitante puede acceder al templo todos los días de 06h30 a 09h00 y de 18h00 a 20h00 y admirar el arte religioso del templo. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Iglesia San Agustín		Ubicado noreste de la urbe, de estilo costumbrista ecléctico su construcción se remonta al siglo XVII en el año de 1873. Reconstruida en el año 1878 después del terremoto en Ibarra. Tiene una sola nave y su fachada de piedra tiene formas mixtas sencillas, las torres tienen hornacinas y culminan en pirámides agujales. Al interior reposan las imágenes de Nuestra Señora de la Consolación patrona de la orden de San Agustín, Señor del Amor, San Joaquín, Santa Ana,

Atractivos Turísticos

Componente: Iglesias



Atractivo	Fotografía	Descripción
Iglesia Santo Domingo		<p>Santa Mónica madre de San Agustín (GAD Municipal de Ibarra, 2020)</p> <p>Ubicada al norte de la urbe, de estilo costumbrista ecléctico gótico. El templo actual se construye en 1915 con piedra ladrillo y calicanto y fue inaugurado el 30 de septiembre de 1923, consta de una sola nave con crucero y arcos ojivales, tiene tres cuerpos. En el altar mayor preside la imagen de la Virgen del Rosario atribuida a Diego de Robles, a sus extremos le acompañan Santo Domingo y San Francisco. El interior del templo está decorado con motivos religiosos y diseños florales. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)</p>
Santuario del Señor del Amor		<p>El Santuario se ubica a 3km al sur del centro de la ciudad. De estilo ecléctico tradicional greco romano, la fachada es de ladrillo, piedra y calicanto. Tiene una sola nave con forma de cruz latina. El altar es de estilo gótico y barroco dorado todo el conjunto con pan de oro. La actual imagen del Cristo corresponde al artista Gonzalo Montesdeoca; la Virgen de</p>


Atractivos Turísticos		
Componente: Iglesias		
Atractivo	Fotografía	Descripción
		Lourdes, Sagrado Corazón de Jesús se atribuyen a Rafael Troya y los cuadros del infierno y resurrección son de Nicolás Gómez (GAD Municipal de Ibarra, 2020).
Basílica Dolorosa	La 	Se asienta en la intersección de las calles Sucre y Av. Pérez Guerrero. Su estilo neo-romano data de 25 años de construcción, posee dos monumentales torres y colosales. Se asienta en la intersección de las calles Sucre y Av. Pérez Guerrero. Su estilo neo-romano data de 25 años de construcción, posee dos monumentales torres y colosales (GAD Municipal de Ibarra, 2020).

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos turísticos más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor

Tabla 6*Atractivos turísticos de Ibarra. Parques*



Atractivos Turísticos		
Componente: Parques		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Parque Ciudad Blanca		Ubicado al suroeste de la urbe, inicia en la intersección de las avenidas Mariano Acosta y Camilo Ponce. Es un bulevar de más de 20 hectáreas con andenes y juegos para la distracción de los niños. Inaugurado a finales del 2013, es un sitio adecuado para practicar deportes. Quienes lo visitan lo recorren a pie o en bicicleta, solos, en familia o con sus mascotas. En este lugar existen canchas de fútbol, vóley, tenis, área para patinaje, plazas para eventos, parqueadero, y baterías sanitarias. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Parque de Caranqui		Ubicado a 3km al sur del centro de la ciudad, este parque está rodeado de casas coloridas y brinda un ambiente acogedor. Entorno a este lugar se ubican lugares de expendio del tradicional pan de leche y los helados de crema, íconos gastronómicos de esta parroquia urbana. Los fines de semana visitantes locales y nacionales se dan cita para saborear las delicias gastronómicas. Junto al parque se ubica el

Atractivos Turísticos		
Componente: Parques		
Atractivo	Fotografía	Descripción
		Santuario de Señor del Amor. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Parque la Merced		Ubicado en el centro de la urbe, este parque ha tenido varios nombres a través de la historia; fue llamado parque 9 de octubre, posteriormente llevó el nombre de Víctor Manuel Peñaherrera y hoy conocido como parque La Merced. Antiguamente era utilizado como estadio de deportes populares en donde se practicaba la pelota nacional. Hoy entorno al parque se ubican los kioscos de dulces tradicionales, algunas cafeterías y fuentes de soda y el Centro Cultural El Cuartel. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Parque Pedro Moncayo		Ubicado en el corazón de la urbe, está rodeado por la Catedral, Capilla Episcopal, El Torreón, los edificios de la Gobernación y el Palacio Municipal. En tiempos de la colonia este espacio era conocido como plaza “constitución”, en la república era la “plaza la independencia” y actualmente lleva el nombre de “Pedro Moncayo” en honor al notable ibarreño quien fue jurisconsulto, escritor y patriota. Entorno a este parque se desarrolla la

Atractivos Turísticos		
Componente: Parques		
Atractivo	Fotografía	Descripción
		actividad económica y comercial del centro de la ciudad. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Parque Vicente Ponce		Ubicado junto a la Basílica La Dolorosa más conocido como el parque de La Cometa. Este espacio público fue remodelado en el mes de enero 2019 y cuenta con una imagen moderna. Tiene pileta, zonas de descanso, baterías sanitarias área para bailoterapia, zona infantil y luminarias. El monumento a la cometa fue retocado y se adicionó la figura de una niña que representa el tema de género y etnia al considerar a una mujer que representa a los pueblos ancestrales y nacionalidades que viven en Ibarra. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos turísticos más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor



Tabla 7*Atractivos turísticos de Ibarra. Plazas*


Atractivos Turísticos		
Componente: Plazas		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Plaza de Caranqui		Ubicado a 3.6 km al sur del centro de la ciudad en la parroquia de Caranqui, espacio público que fue regenerado en el año 2014. Se encuentra rodeado por las calles Cori Cori, Huiracocha y Princesa Paccha, en medio de la plaza se ubica el Templo de Sol, edificación dispuesta a semejanza del palacio del Cuzco, pero en menor escala y el monumento a Atahualpa. En este espacio la población realiza eventos como el Inty Raimy y los tradicionales bailes por Inocentes. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Plaza San Agustín		Ubicado en el centro de la ciudad, esta pequeña plazoleta está frente a la iglesia de San Agustín, por lo que comúnmente se la conoce como Parque de San Agustín. En el centro se levanta el monumento al Héroe niño “Abdón Calderón”. En este lugar los días viernes se desarrollan ferias de productos andinos. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos turísticos más representativos de Ibarra.

Fuente: propia del autor

Tabla 8*Atractivos turísticos de Ibarra. Redondeles*



Atractivos Turísticos		
Componente: Redondeles		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Redondel Ajaví		Ubicado en la Av. Cristobal de Troya, este espacio acoge a los monumentos a San Miguel Arcángel patrono de Ibarra y la Cruz. En diciembre de 2018 fue remodelado completamente bajo un diseño moderno y vanguardista y forma parte de la ruta de los redondeles. Este sitio cuenta con luminarias, árboles, zonas verdes y piletas brindando una imagen renovada en este sector de la ciudad. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Redondel de la Madre		Ubicado en la Av. Mariano Acosta y Av. Cristóbal de Troya al ingreso sur de la ciudad. Este monumento fue levantado en honor a la madre, de allí su nombre. En el año 2010 fue reconstruido y en diciembre de 2018 fue remodelado completamente bajo un diseño moderno y vanguardista. Este monumento cuenta con luminarias, zonas verdes y piletas y brinda una nueva imagen al ingreso sur de la ciudad. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)

Atractivos Turísticos		
Componente: Redondeles		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Redondel del Civismo		Ubicado en la Av. Cristóbal de Troya y Av. Jaime Roldós, era conocido como el Redondel de la Policía, desde el mes de diciembre lleva el nombre de Redondel del Civismo por la recopilación de momentos históricos se basa en la fundación, Batalla de Ibarra y El Retorno de la ciudad. En el centro se ubica una roca que identifica el movimiento telúrico que soportó la Villa San Miguel de Ibarra en 1868. Este sitio también forma parte de la ruta de los redondeles. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos turísticos más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor

Tabla 9

Atractivos turísticos de Ibarra. Centros Culturales



Atractivos Turísticos		
Componente: Centros Culturales		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Centro Cultural El Cuartel		<p>De estilo medieval inspirado en los castillos de la edad media, tiene las características de fortaleza tipo militar con grandes bloques denominados almenas, de origen renacentista. Tiene arcos y ventanas muy angostas, está flanqueado por dos torres de control laterales de piedra. Reconstruido por mandato de Eloy Alfaro 1907 y 1930, junto al primer Palacio Municipal, al que está anexo. En la actualidad es un espacio de encuentro del arte y la cultura. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)</p>
Esquina del Coco		<p>El 16 de agosto de 1868, Ibarra es arrasada por uno de los terremotos más violentos que se tenga noticia. La ciudad tras el sismo, quedó devasta, solamente una palmera permanecía airosa en medio del polvo. Desde allí, se trazaron los cordeles para la nueva urbe. La Esquina del Coco es un ícono de la refundación de Ibarra, en el siglo XIX. Ahora ostenta una pequeña plazoleta que incluye una escultura del entonces presidente Gabriel García Moreno, artífice de la reconstrucción de la</p>

Atractivos Turísticos		
Componente: Centros Culturales		
Atractivo	Fotografía	Descripción
		urbe en 1872. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Estación Ferrocarril Ibarra		La estación del tren de Ibarra fue construida en la década de los 50 y restaurada en el año 2011, con un toque de modernidad mantiene sus características clásicas. Rodeada por andenes de circulación y embarque, cuenta con plaza artesanal, boletería, café del tren y sala de exposiciones. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Museo Centro Cultural Ibarra		Este espacio cultural se ubica en el centro de la ciudad de Ibarra, en donde fue el antiguo Mercado Cerrado de Ibarra y el Teatro Municipal construido en 1930. Cuenta con la sala de exhibición sobre arqueología de la Sierra Norte del Ecuador promueve el conocimiento de las distintas sociedades que se asentaron en lo que hoy son las provincias de Carchi, Imbabura y norte de Pichincha; la muestra de Arte Colonial con varias obras pictóricas y escultóricas de la Escuela; auditorio y biblioteca. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)

Atractivos Turísticos

Componente: Centros Culturales

Atractivo	Fotografía	Descripción
Plazoleta Francisco Calderón		<p>Durante el tiempo de la independencia en el año de 1812, cuando la autoridad española procedió a aprisionar e imponer graves penas a los insurgentes que se alzaron en contra de la autoridad monárquica, dio origen a la memorable batalla en San Antonio de Ibarra un 27 de noviembre de 1812, entre los patriotas que estaban encabezados por el Obispo Cuero y Caicedo, a su vez el primer presidente de la Junta Soberana de Quito, y los soldados comandados por el General Sámano, quien tomó prisioneros a varios patriotas, entre ellos al coronel Francisco Calderón padre del teniente Abdón Calderón. Sámano, luego de la captura dispuso que Francisco Calderón y otros oficiales fueran fusilados en la plaza de ajusticiamiento con el objeto de que sus cuerpos reciban el escarnio de la gente de la ciudad. Desde entonces la plazoleta fue conocida como “Plaza del Martirio”; hasta que el terremoto de 1868 la hizo desaparecer. En 1918 se designó a este lugar para convertirse en el mercado de Ibarra. Finalmente, en la administración del Dr. Luis Andrade Galindo, como Alcalde de la Ciudad, en los años 1979-1984, fue reconstruida ésta plazoleta, la cual hasta la presente administración es un lugar donde se encuentran cafeterías, restaurantes y exposición de artesanías.</p>


Atractivos Turísticos		
Componente: Centros Culturales		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Obelisco		El Obelisco es un monolito de 28 metros de alto, levantado en el centro de la plaza “Alejandro Pasquel Monge” de Ibarra, junto a la renovada estación del ferrocarril Ibarra-Salinas. Su construcción data del año 1949, y fue inaugurado el 28 de septiembre de 1951. A sus lados se ubican las esculturas de Don Miguel de Ibarra y del Capitán Cristóbal de Troya, esculpidas por José Antonio Ayabaca. Este monumento fue levantado en homenaje a los fundadores de Ibarra con el objeto de guardar su memoria. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Vitral Alegoría Batalla de Ibarra		Ubicado en la entrada principal a la ciudad de Ibarra en el Parque Ciudad Blanca, el vitral “Alegoría a la Batalla de Ibarra” fue inaugurado en julio del año 2017. Son 10 módulos que conforman el vitral, tiene una dimensión de 10m de largo por 3m de altura. Este vitral fue elaborado por el artista ibarreño Miguel Fernández y trabajó con 30 bocetos de escenas diferentes de la Batalla de Ibarra. Los visitantes pueden acceder de forma libre

Atractivos Turísticos		
Componente: Centros Culturales		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Mirador San Miguel Arcángel		<p>para admirar la representación de esta obra. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)</p> <p>Se ubica al noreste del centro de la ciudad, construido en el año de 1999 en el sitio denominado Alto de Reyes. Es un punto estratégico para observar la ciudad de Ibarra y la laguna de Yahuarcocha, así como las montañas que rodean la urbe como el Cunro, Cubilche e Imbabura. En este sitio el visitante tiene parqueadero, venta de artesanías y venta de alimentos y refrescos principalmente los fines de semana. El turista puede acceder al monumento que lleva el mismo nombre por un costo de \$ 0,25. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)</p>

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos turísticos más representativos de Ibarra.
Fuente: Propia del autor

Tabla 10*Atractivos turísticos de Ibarra. Atractivos Naturales*

Atractivos Turísticos		
Componente: Atractivos Naturales		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Laguna de Yahuarcocha		Yahuarcocha palabra <i>kichwa</i> que en castellano significa lago de sangre, se ubica a 3km al norte del centro de la ciudad. Esta laguna se formó en el pleistoceno y es de origen glacial, en la época de los Caranquis fue escenario de la histórica batalla ante los Incas. Actualmente es uno de los atractivos turísticos más visitados en Ibarra, tiene zonas de parqueo, áreas recreativas, muelle, vías para ciclismo, caminata, trote, lugares de expendio de la tilapia e infraestructura hotelera al entorno. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Paseo Turístico Yahuarcocha		El Paseo Turístico Yahuarcocha se ubica a 3km al norte del centro de la ciudad, en el barrio San Miguel de Yahuarcocha. Este espacio fue regenerado con miras a convertirlo en un bulevar para visita de propios y extraños. Entorno a este sitio se ubican locales donde expenden la tradicional tilapia frita o al horno y frutas de la zona. Cuenta con estaciones de sombra, baterías sanitarias, parqueaderos y por el sector atraviesa el ciclo vía y vía

Atractivos Turísticos		
Componente: Atractivos Naturales		
Atractivo	Fotografía	Descripción
		pedestre que rodea la laguna. (GAD Municipal de Ibarra, 2020)
Bosque Protector Guayabillas		El Bosque y vegetación protectora Guayabillas, declarada por el Ministerio de Ambiente el 29 de octubre de 2001, tiene una extensión de 54.10 has., ubicado en la cuenca del Río Tahuando y el Valle de la Campiña, ofrece a sus visitantes la posibilidad de disfrutar de una vista panorámica de la ciudad, caminatas, paseos en bicicleta, picnic, camping y el desarrollo de actividades deportivas. Guayabillas lleva el nombre por la presencia de la especie arbustiva <i>Psidium guineense</i> . (GAD Municipal de Ibarra, 2020)

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos turísticos más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor

Tabla 11*Atractivos turísticos de Ibarra. Centros Comerciales*

Atractivo Turístico			
Componente: Centros comerciales			
Atractivo	Fotografía	Descripción	Ubicación
Centro Comercial Laguna Mall		<p>Descripción: En este centro comercial se encuentran los siguientes restaurantes; en la parte de afuera se encuentra pizza hut, en el segundo piso banco pacifico, locales de ropa, supermercado Santa María, en el tercer piso se encuentra el cine llamado starcines, locales de ropa, heladerías y los siguientes restaurantes; Camarón reventado, Menestras del Negro, Tropi <i>Burger</i>, American Deli, <i>Vaadho shawarmas</i>, El Super Sanduche <i>Fast Food</i>, Chifa Imperio, <i>Buuf Steak House</i>, Quihubo pues sazón leña comida típica Colombiana, Deli Fruta, La Tablita del Tartaro, <i>KFC</i>, cafeterías y heladerías.</p>	<p>Dirección: <u>Av Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo 100102 Ibarra, Ecuador</u></p> <p>Teléfono: (06) 250-5019</p> <p>Horario de atención: 09:00 a 20:00</p> <p>Sitio web: https://www.lagunamall.com.ec/</p>

**Centro
Comercial
La Plaza
Shopping**



Descripción: En este lugar podemos encontrar en el primer piso bancos, locales de ropa, restaurantes como *KFC*, *CH Farina* la pizza italiana, cafeterías, heladerías, supermercado

Supermaxi, en el segundo piso patio de comidas con los siguientes restaurantes; *Tropi Burger*, *Ryu sushi*, *Deli Fruta*, *Fritadas Amazonas*, *La Tablita del Tártaro*, *El Super Sánduche food fast*, *Stav* pollo horneado, *Los Ceviches* de la *Rumiñahui* y un patio de juegos para niños.

Dirección: Ave. Mariano Acosta Ibarra, Ecuador.

Teléfono: 0626310565





Horario de atención: 10:00 a 20:00





Sitio web: <https://laplaza.ec/>

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos turísticos más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor

Tabla 12

Alojamiento en Ibarra

Alojamiento		
Componente: Hoteles, hosterías, camping, glamping		
Atractivo	Fotografía	Ubicación
Hotel Conquistador		Dirección: Autopista Yahuarcocha Km. 9 Avenida José Tobar y Tobar y Gabriel Mistral. Teléfono: (06) 258-0285 Sitio web: https://www.facebook.com/hotelconquistadorIbarra/
Hotel Ajaví		Dirección: Av. Mariana Acosta 1638, Ibarra. Teléfono: (+593) 6 295 5555/ (+593) 6 295 5221 Sitio web: https://www.hotelajavi.com/
Hotel Montecarlo		Dirección: Jaime Rivadeneira 5-55, Ibarra. Teléfono: +593 (6) 2958266 Sitio web: http://www.hotelmontecarloibarra.ec/
Hotel La Giralda		Dirección: Juan Bonilla, Ibarra 100107. Teléfono: +593 62956002 Sitio web: https://www.facebook.com/giraldahotel

Alojamiento		
Componente: Hoteles, hosterías, camping, glamping		
Atractivo	Fotografía	Ubicación
Hotel Miraflores		<p>Dirección: Av Pérez Guerrero, y, Ibarra 100150. Teléfono: +593 99 549 9583/ +593 65 500 1034/ +593 98 837 6824/ +593 62 953 144 Sitio web: https://www.hotelmirafloresizu.com/</p>
Hotel Lago Azul		<p>Dirección: Pedro Moncayo 5-78 y Bolívar. Teléfono: +593 62641851 Sitio web: https://www.facebook.com/HotelLagoAlbarra/ Mail: reservaciones@hotel-lagoazul.com</p>
Hotel Madrid		<p>Dirección: Calle Pedro Moncayo 7-41 y Olmedo Junto a Pollos Gus, Merced. Teléfono: 062601907/ 062950796/ 0995012751 Sitio web: https://www.facebook.com/Hotel-Madrid-1663759623850636/</p>
Hotel Royal Ruiz		<p>Dirección: Olmedo 940 y Pedro Moncayo. Teléfono: 098 717 9370/ 02 515 4324 Sitio web: https://www.facebook.com/royalruizibarra/</p>

Alojamiento		
Componente: Hoteles, hosterías, camping, glamping		
Atractivo	Fotografía	Ubicación
Hostería Totoral		<p>Dirección: Autopista internacional de Yahuarcocha km 5. Ibarra, 100105. Teléfono: +593 984009501/ (06) 257-7277 Sitio web: http://hosteriatotal.com</p>
Hostería El Prado		<p>Dirección: Panamericana Norte Km 1., Troncal de la Sierra, Ibarra. Teléfono: 098 717 9370/ 02 515 4324 Sitio web: https://www.hosteria-el-prado.com/</p>
Camping y Glamping Camping en la Finca Sommerwind		<p>Dirección: Autopista Yahuarcocha, km 8 Ibarra. Teléfono: +593 93 93 71 170 Sitio web: https://finca-sommerwind.info/?lang=en</p>
The Garden Glamping		<p>Dirección: Autopista Yahuarcocha, km 8 Ibarra. Teléfono: +593 968119019 Sitio web: https://thegardencamping.com/index.php/tag/ibarra/</p>

Nota. Tabla realizada en base a los alojamientos más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor


Tabla 13

Gastronomía en Ibarra. Restaurantes temáticos

Gastronomía		
Componente: Restaurantes temáticos		
Atractivo	Fotografía	Ubicación
Casa Mateus		Dirección: Km 9 Laguna de Yahuarcocha, Ibarra 100150. Teléfono: +593996688981 Sitio web: https://www.facebook.com/casamateus.ec /
Crepería y cafetería Kajwi		Dirección: Pedro Moncayo 614, Ibarra. Teléfono: +593995983092 Sitio web: https://www.facebook.com/kajwibarra
La Clásica Beer Garden		Dirección: Plazoleta Francisco Calderón, Antonio José de Sucre, Ibarra. Teléfono: +593996509894 Sitio web: https://www.facebook.com/laclasicafoodtruck/

Gastronomía

Componente: Restaurantes temáticos

Atractivo	Fotografía	Ubicación
Parrilladas El Argentino		Dirección: Plazoleta Francisco Calderón, Antonio José de Sucre, Ibarra. Teléfono: +593 99 945 9004 Sitio web: https://www.facebook.com/Parrilladas-Donde-el-Argentino-105777407788993
Asadero Alas Doradas		Dirección: Juan José Flores y Simón Bolívar Teléfono: (06) 295170 Sitio web: https://www.facebook.com/Alas-Doradas-106439514399704/?rf=946671415386490
El Majado		Dirección: Juan José Flores y Sánchez y Cifuentes Teléfono: 0999740488 Sitio web: https://ec.placedigger.com/el-majado321691970.html

Gastronomía

Componente: Restaurantes temáticos

Atractivo	Fotografía	Ubicación
Asadero Gus		Dirección: Olmedo, Pedro Moncayo 741 Teléfono: +59362959574 Sitio web: https://www.facebook.com/Pollo-Gus-163862481008884/
Cevichería Don Cangrejo		Dirección: Av Mariano Acosta, Ibarra. Teléfono: 098 834 2759 Sitio web: https://www.facebook.com/doncangrejo.ibarra/
Chifa Excelencia 3		Dirección: Av Mariano Acosta 19-12 y, Ibarra 100150 Teléfono: +593990034214 Sitio web: https://es.cybo.com/EC-biz/chifa-excelencia
Caribou Bar & Grill 2 (Yacucalle)		Dirección: Av. Rafael Sánchez 9-56 y Av. Ricardo Sánchez. Teléfono: 0986500371-062605137 Sitio web: https://www.facebook.com/Caribou-Bar-Grill-274910522553914/

Gastronomía

Componente: Restaurantes temáticos

Atractivo	Fotografía	Ubicación
El Bárbaro		Dirección: Eduardo Almeida y José Miguel Leoro. Teléfono: 0994655494 Sitio web: https://www.facebook.com/Rest-Parrilla-El-BarBaro-837583906261940/
Duchys Pizzería		Dirección: Av. Rafael Sánchez y Juan Francisco Bonilla. Teléfono: 0984484787 Sitio web: https://www.facebook.com/Duchyspizzeria/
Stereo Bolón		Dirección: Av. Rafael Sánchez y Juan Francisco Bonilla. Teléfono: 0998823960 Sitio web: https://www.facebook.com/Stereo-Bol%C3%B3n-102787391688902/
El Chipotle		Dirección: Av. Rafael Sánchez y Juan Francisco Bonilla. Teléfono: 0999402348 Sitio web: https://www.facebook.com/chipotleibarra/

Gastronomía

Componente: Restaurantes temáticos

Atractivo	Fotografía	Ubicación
Chorigol		Dirección: Av. Rafael Sánchez 8-30 y Carlos Emilio Grijalva. Teléfono: 0986976302 Sitio web: https://www.facebook.com/chorigollbarra1/
Cusumbos Wing's		Dirección: Av. Atahualpa 18-140 y Tobías Mena. Teléfono: 0960180686 Sitio web: https://www.facebook.com/cusumboswings/

Nota. Tabla realizada en base a los restaurantes temáticos más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor

Tabla 14

Gastronomía en Ibarra. Restaurantes tradicionales

Gastronomía		
Componente: Restaurantes tradicionales		
Atractivo	Fotografía	Ubicación
Asociación de vendedoras de comida San Miguel de Yahuarcocha		Dirección: Av José Tobar y Tobar y Gabriel Mistral.
Los Agachaditos de la Merced		Dirección: José Joaquín Olmedo y Miguel Oviedo Teléfono: 0982845935 Sitio web: https://www.facebook.com/Los-Agachaditos-de-la-Merced-166147080111653/
Hornados y cosas finas Isabelita		Dirección Calle García Moreno y Sánchez y Cifuentes. Teléfono: 0959941293 Sitio web: https://www.facebook.com/loshornadosdelamerced/

Gastronomía

Componente: Restaurantes tradicionales

Atractivo	Fotografía	Ubicación
Fritadas Doña Zita		Dirección: José Joaquín Olmedo y Pedro Moncayo, Ibarra. Teléfono: +593999315494 Sitio web: https://www.facebook.com/Fritadas-do%C3%B1a-zita-2-173122866360006/
Las tradicionales Empanadas de Morocho de Ibarra		Dirección: Oviedo 5-64 y García Moreno. Teléfono: +593993045842 Sitio web: https://www.facebook.com/Las-tradicionales-Empanadas-de-Morocho-de-Ibarra-153628481740446/
Heladería Mary's (pan de leche)		Dirección: Emperador Cacha 5131, Parque Central de Caranqui. Teléfono: 0994757254 Sitio web: https://www.facebook.com/HeladeriaMarys/
Las Delicias de Cris Heladería y Cafetería (pan de leche)		Dirección: Emperador Cacha 477, Parque Central de Caranqui. Teléfono: 0992461642 Sitio web: https://www.facebook.com/Las-Delicias-de-Cris-113073673427648/

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos turísticos más representativos de Ibarra.

Tabla 15

Gastronomía en Ibarra. Cafeterías

Gastronomía		
Componente: Cafeterías		
Atractivo	Fotografía	Descripción
Café viento de verano <i>(Sommerwind)</i>		Dirección: Autopista Yahuarcocha Km. 8, Ibarra 100150. Teléfono: +593939371170 Sitio web: https://www.facebook.com/cafesommerwind/
La Hacienda Café de Calidad <i>(Delicatessen)</i>		Dirección: Esquina del Coco, Miguel Oviedo esquina, Ibarra 100150. Teléfono: +59362603003 Sitio web: https://www.facebook.com/cafelahaciendadelicatessen/
Cafetería Casa Blanca		Dirección: Simón Bolívar 783 y, Ibarra. Teléfono: +59362952124 Sitio web: https://www.facebook.com/Casa-Blanca-cafeter%C3%ADa-114803920212187/

Gastronomía

Componente: Cafeterías

Atractivo	Fotografía	Descripción
La Botica Café		Dirección: Simón Bolívar 7 92 y, Ibarra 100150. Teléfono: +593992947645 Sitio web: https://www.facebook.com/LaBoticaCafe/
Olor a Café		Dirección: Simón Bolívar y Juan José Flores, Ibarra 100150. Teléfono: +59362954505 Sitio web: https://www.facebook.com/Olor-a-Cafe-190476194846196/
Café Pushkin		Dirección: José Joaquín Olmedo 7-74, Ibarra. Teléfono: 2950205 Sitio web: https://www.facebook.com/Cafeteria-Caf%C3%A9-Pushkin-111623383797932/
Molino Café		Dirección: La Plaza Shopping, Ibarra 100104. Teléfono: +59362632009 Sitio web: https://www.facebook.com/molinocafec/

Gastronomía		
Componente: Cafeterías		
Atractivo	Fotografía	Descripción
La Casa de Frida Bistro Café		<p>Dirección: Av. Vicente Rocafuerte y Juan José Flores.</p> <p>Teléfono: 0988330353</p> <p>Sitio web: https://www.facebook.com/lacasadefridai barra/</p>

Nota. Tabla realizada en base a las cafeterías más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor

Tabla 16
Gastronomía en Ibarra. Heladerías

Gastronomía		
Heladerías		
Frutto Helados Artesanales		<p>Dirección: Simón Bolívar y Pedro Moncayo.</p> <p>Teléfono: +593969005010</p> <p>Sitio web: https://www.facebook.com/fruttoec/</p>
Los Helados de Don Lucho		<p>Dirección: Bolívar 7-35 y Oviedo (frente al Gobierno Provincial de Imbabura.</p> <p>Teléfono: 0983519836</p> <p>Sitio web: https://www.facebook.com/Los-Helados-De-Don-Lucho-639482052825338/</p>

Gastronomía

Heladerías

Heladería Rosalía Suarez (Momalia)



Dirección Heladería Rosalía Suarez:
Oviedo 7-82 y Olmedo.
Teléfono: 0995332225

Dirección Heladería Momalia by Rosalía
Suarez: Bolivar 3-38 y Grijalva
Teléfono: 09844444554

Sitio web:
<https://www.facebook.com/momalia.ec/>



Helados de Paila La Bermejita



Dirección: Olmedo 7-15 y Flores.

Teléfono: (06) 2958626

Sitio web:
<https://www.facebook.com/la.bermejita/>

Heladería La Esquina



Dirección: Flores 707 y Olmedo.

Teléfono: (06) 2951931

Sitio web:
<https://www.facebook.com/LaEsquinaHeladeria>

Nota. Tabla realizada en base a las heladerías más representativos de Ibarra.
Fuente: propia del autor





Tabla 17

Gastronomía en Ibarra. Patios de comida en el centro comercial Laguna Mall

Gastronomía		
Componente: Patios de comida en el centro comercial Laguna Mall		
Atractivo	Fotografía	Ubicación
Pizza Hut		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo, Ibarra Teléfono: +59323993200 Sitio web: https://www.facebook.com/Pizza-Hut-Ecuador-1625850354375446/
Camarón Reventado y Menestras del Negro		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo, Ibarra Teléfono Camarón Reventado: 096 146 9968 Sitio web: https://www.facebook.com/Full-Camar%C3%B3n-Reventado-D-Calidad-103927204345140/ Teléfono Menestras del Negro: 099 457 6001 Sitio web: https://www.facebook.com/Menestras-del-Negro-864572613715039/




Gastronomía

Componente: Patios de comida en el centro comercial Laguna Mall

Atractivo	Fotografía	Ubicación
<i>Tropi Burger</i>		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo, Ibarra Teléfono: 099 713 0555 Sitio web: https://www.facebook.com/Menestras-del-Negro-864572613715039/
<i>American Deli</i>		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo, Ibarra Teléfono: 0991350639 Sitio web: https://www.facebook.com/American-DELI-774072659461247/
<i>Vaadhoo</i>		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo &, Ibarra Teléfono: +593963743584 Sitio web: https://b-m.facebook.com/Reydelosshawarmas/
<i>Chifa Imperio</i>		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo &, Ibarra Teléfono: +59362955873 Sitio web: https://www.facebook.com/people/Chifa-Imperio/100057448029010/

Gastronomía

Componente: Patios de comida en el centro comercial Laguna Mall

Atractivo	Fotografía	Ubicación
Buuf Steak House y Quihubo pues		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo &, Ibarra Teléfono Buuf Steak House: 096 062 6700 Sitio web: https://www.facebook.com/buufsh/ Teléfono Quihubo Pues: +593983517564 Sitio web: https://www.facebook.com/quihubopuesoriginal/
Deli Fruta		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo &, Ibarra Teléfono: 098 140 5325 Sitio web: https://www.facebook.com/Deli-Fruta-781512681920850/
Los Cebiches de la Rumiñahui		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo &, Ibarra Sitio web: https://www.facebook.com/LosCebichesdeLaRuminahui.ec/

Gastronomía

Componente: Patios de comida en el centro comercial Laguna Mall

Atractivo	Fotografía	Ubicación
Gelato Pop		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo &, Ibarra Teléfono: 0991675794 Sitio web: https://www.facebook.com/GelatoPop/
La Tablita del Tártaro		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo &, Ibarra Teléfono: +59362630926 Sitio web: https://www.facebook.com/LaTablitaDelTartaroLagunaMall/
KFC Laguna Mall		Dirección: Av. Fray Vacas Galindo &, Ibarra Teléfono: +59323955400 EXT.114 Sitio web: https://www.facebook.com/KFC-2010467065637362/

Nota. Tabla realizada en base a los patios de comida en el centro comercial Laguna Mall
Fuente: propia del autor

Tabla 18

Gastronomía en Ibarra. Patios de comida en el centro comercial La Plaza Shopping

Gastronomía		
Componente: Patios de comida en el centro comercial La Plaza Shopping		
Atractivo	Fotografía	Descripción
KFC Plaza Shopping		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +59363920070 Sitio web: https://www.facebook.com/KFC-193508691241085/
CH Farina		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +59362630630 Sitio web: https://www.chfarina.com/
Tropi Burger		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +59362641956 Sitio web: https://www.facebook.com/TropiBurger-396429944145731/


Gastronomía

Componente: Patios de comida en el centro comercial La Plaza Shopping

Atractivo	Fotografía	Descripción
Ryu Japanese cuisine		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +593992515515 Sitio web: https://www.facebook.com/ryubysuiton/
Deli Fruta		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: 0981405325 Sitio web: https://www.instagram.com/delifruta.8/
Fritadas Amazonas		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +59362631964 Sitio web: https://www.facebook.com/falaplaza/
Menestras del Negro		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +593994576001 Sitio web: https://es-la.facebook.com/pages/category/Fast-

Gastronomía

Componente: Patios de comida en el centro comercial La Plaza Shopping

Atractivo	Fotografía	Descripción
		Food-Restaurant/Menestras-del-Negro-170532910215373/
La Tablita del Tártaro		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +59362630926 Sitio web: https://www.latablitadeltartaro.com/
El Súper Sánduche		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +59362610940 Sitio web: https://www.facebook.com/elsupersanduchelaplaza/
Stav Pollo Horneado		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +59362631962 Sitio web: https://www.facebook.com/pollostav/photos/nuestro-inconfundible-men%C3%BA-es-tan/2080525475298007/

Gastronomía

Componente: Patios de comida en el centro comercial La Plaza Shopping

Atractivo	Fotografía	Descripción
Los cebiches de la Rumiñahui		Dirección: Av. Mariano Acosta y Galo Plaza. Teléfono: +593062895200

Gastronomía

Componente: Bares y comida

Atractivo	Fotografía	Descripción
La Libélula Bar y Grill		Dirección: Antonio José de Sucre y Pedro Moncayo. Teléfono: +59362607001 Sitio web: https://www.facebook.com/LaLibelulaEc/
Cava Caran Beer Experience		Dirección: Antonio José de Sucre y Pedro Moncayo. Teléfono: +593991897959 Sitio web: https://www.facebook.com/cavacaran/

Gastronomía

Componente: Bares y comida

Atractivo	Fotografía	Descripción
aLabuena Bar y Lounge		Dirección: Antonio José de Sucre y Pedro Moncayo. Teléfono: +593998943102 Sitio web: https://www.facebook.com/AlabuenaIbarra/
Camino del Sol Ibarra		Dirección: Av. Rafael Sánchez y Francisco Bonilla Esq. Teléfono: 0982813398 Sitio web: https://www.facebook.com/caminodelsolibarra
Cerveza Artesanal Fortaleza-Ibarra		Dirección: Julio Andrade 3-171 y José Miguel Leoro. Teléfono: 0967780545 Sitio web: https://www.facebook.com/Cerveza-Artesanal-Fortaleza-Ibarra-101323895334510/

Nota. Tabla realizada en base a los patios de comida en el centro comercial Plaza Shopping
Fuente: propia del autor

Tabla 19

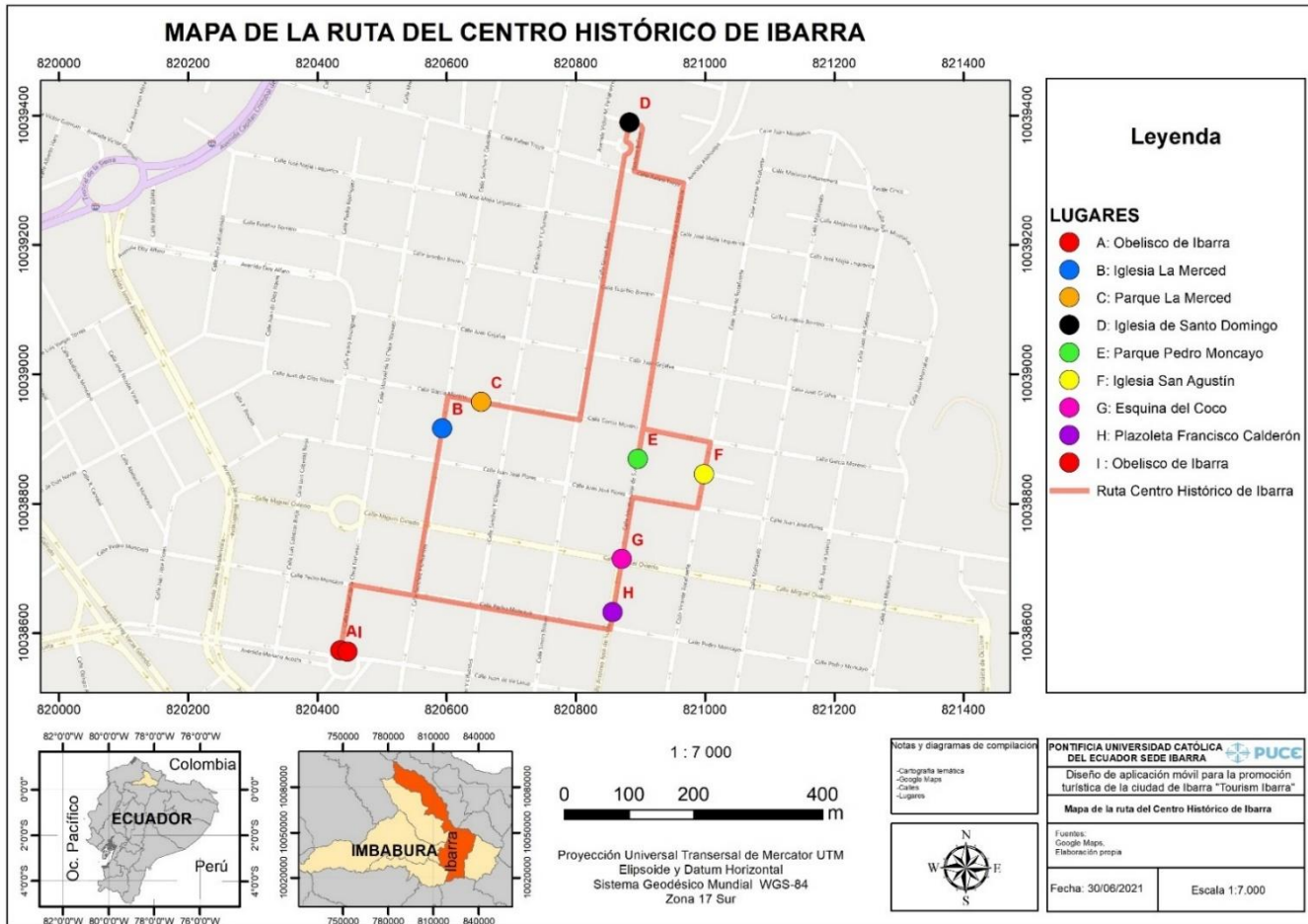
Gastronomía en Ibarra. Artesanías y dulces Tradicionales

Artesanías y Dulces tradicionales	
Artesanías y Dulces	
<p>Organización del Municipio de Ibarra de ventas, dulces y gastronomía</p>	 <p>Dirección: Plazoleta Francisco Calderón. Atención: lunes, miércoles y viernes</p>
<p>Organización del Municipio de Ibarra de ventas, dulces y gastronomía (2)</p>	 <p>Dirección: Plazoleta Francisco Calderón. Atención: lunes, miércoles y viernes</p>
<p>Dulces Tradicionales Ana de Nuñez</p>	 <p>Dirección: Olmedo 7 y Flores. Teléfono: 0985814105 Sitio Web: https://www.facebook.com/DulcesAnaDeNunez</p>
<p>Casetas de dulces tradicionales (Parque La Merced)</p>	 <p>Dirección: Olmedo (Parque La Merced).</p>

Nota. Tabla realizada en base a los atractivos de artesanías y dulces tradicionales más representativos de Ibarra.

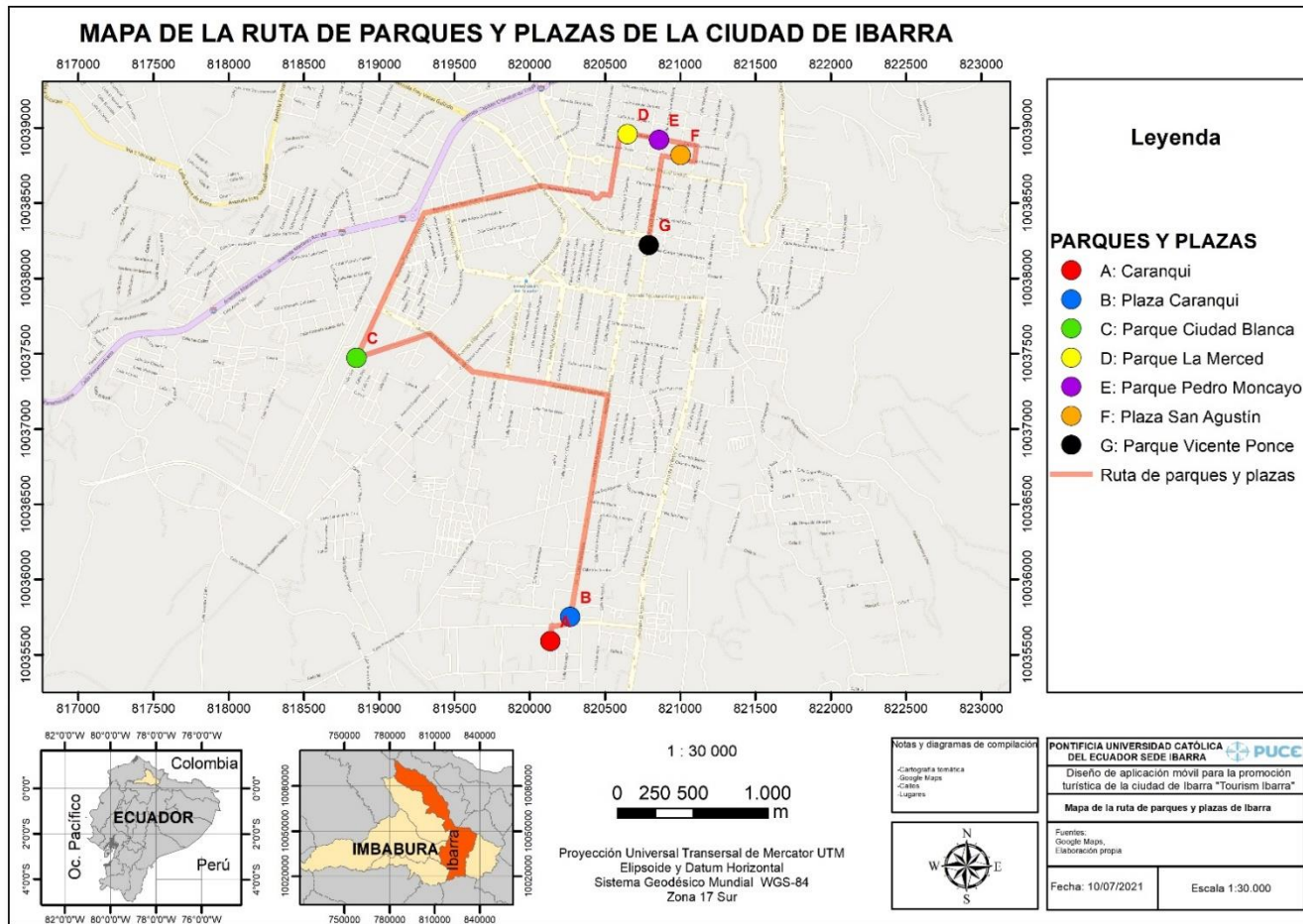
6.4.2.5 Rutas temáticas en la ciudad de Ibarra

Figura 25
Ruta Centro Histórico de Ibarra



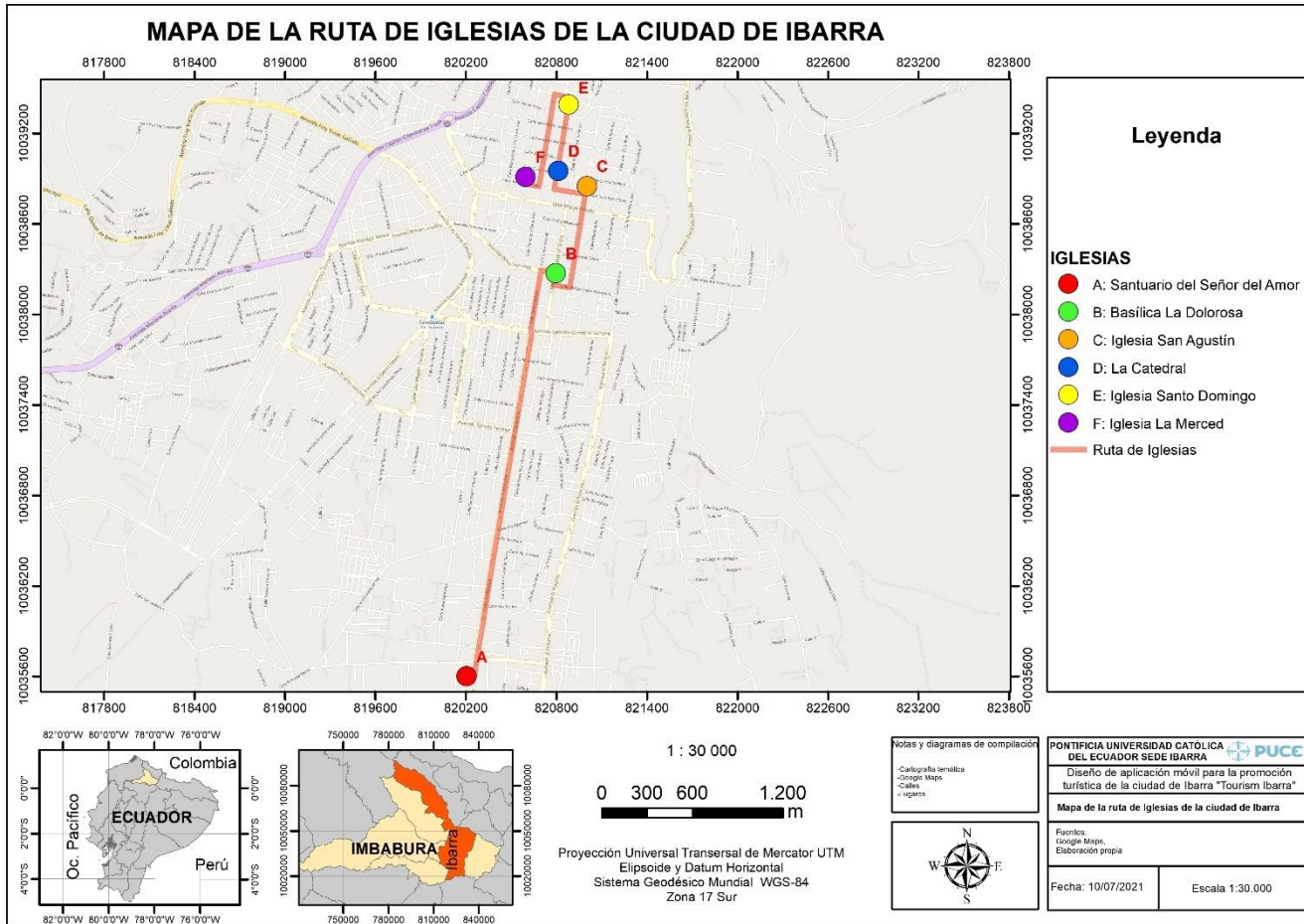
Nota. Realizado en ArcGis 10.4.1
Fuente: propia del autor

Figura 26
Ruta Parques y Plazas de la ciudad de Ibarra



Nota. Realizado en ArcGis 10.4.1
 Fuente: propia del autor

Figura 27
Ruta Iglesias de la ciudad de Ibarra



Nota. Realizado en ArcGis 10.4.1
 Fuente: propia del autor

6.4.2.6 Transporte en la ciudad de Ibarra

Líneas de buses

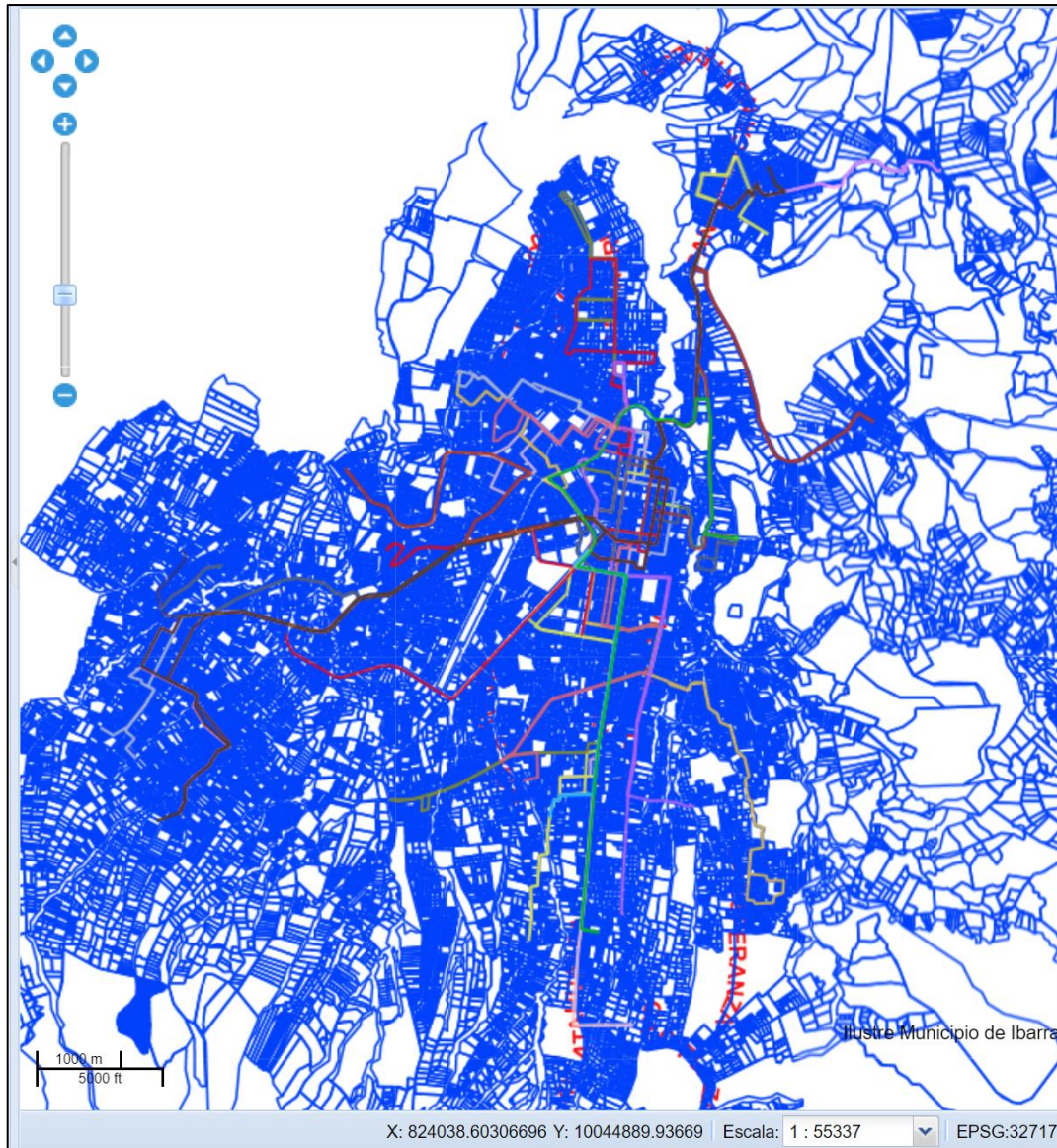
Figura 28

Líneas de buses



Nota. Tomado de Transporte público de Ibarra, (<https://n9.cl/og8ox>). Esta figura muestra la simbología de las líneas de buses de la ciudad de Ibarra.

Figura 29
Rutas de buses



Nota. Tomado de Transporte público de Ibarra, (<https://n9.cl/og8ox>). Esta figura muestra el mapa de las líneas de buses de la ciudad de Ibarra.

Taxis

Control de taxis Atahualpa

Av. Atahualpa y Ricardo Sánchez

+593-6-2954553

Cooperativa de taxis Nor-Pacífico

Obpo. Mosquera y Rafael Sánchez

+593-6-2953598

Control de Automóviles Ciudad Blanca

Av. Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes

+593-6-2951260

Cooperativa de taxis Los Ceibos

Av. El Retorno y Río Amazonas

+593-6-2954511

Control de Automóviles Sucre de Ibarra

Plz. Boyac/n.

+593-6-2950373

Cooperativa de taxis Teodoro Gómez de la Torre

Col Olmedo

+593-6-2950178

Radio taxi express

Carlos Merlo 487

+593-6-2643500

Cooperativa de taxis Ibarra

Pedro Moncayo s/n.

+593-6-2951600 (Taxis.ec, 2011)

Aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Ibarra

Ktaxi Ibarra

Figura 30

Ktaxi



Nota. Tomado de *Ktaxi*, 2020, (<https://ktaxi.com.ec/>). Aplicación móvil para pedir taxis, mediante wifi.

inDriver Ibarra

Figura 31

inDriver Ibarra



Nota. Tomado de *inDriver*, 2020, (<https://indriver.com/es/city>). Aplicación móvil para pedir taxis, mediante wifi.

6.4.2.7 Encomiendas en la ciudad de Ibarra

Beez Delivery

Figura 32

Beez Delivery



Nota. Tomado de Facebook: *Beez delivery*, 2020, (<https://n9.cl/8y5sa>). Aplicación móvil que brinda servicio a domicilio de alimentos, supermercado, licorerías farmacias, te puedes descargar en un celular Android.

Pedidos Ya

Figura 33
Pedidos Ya



Nota. Tomado de Pedidos Ya, 2020, (<https://www.pedidosya.com.ec/>). Aplicación móvil o uso web en computadoras que brinda servicio a domicilio de restaurantes *delivery*.

6.4.2.8 Atención Medica en la ciudad de Ibarra

Médicos especialistas en tu domicilio

Dr. Harvi Reascos

Cel: 0994638970

Dr. Paul Aguirre

Cel: 0979094807

6.4.2.9 Puntos inseguros de la ciudad de Ibarra

Mercado Amazonas

Mercado Mayorista

Sectores Azaya Alpachaca

Parque de la Familia

Parque Germán Grijalva

Pugacho (GAD Municipio de Ibarra, 2020)

6.4.3 Diseño de la aplicación

Figura 34
Código QR para ingreso a la aplicación



Una vez escaneado el código se da paso a la página principal de la aplicación la ventana se muestra a continuación:

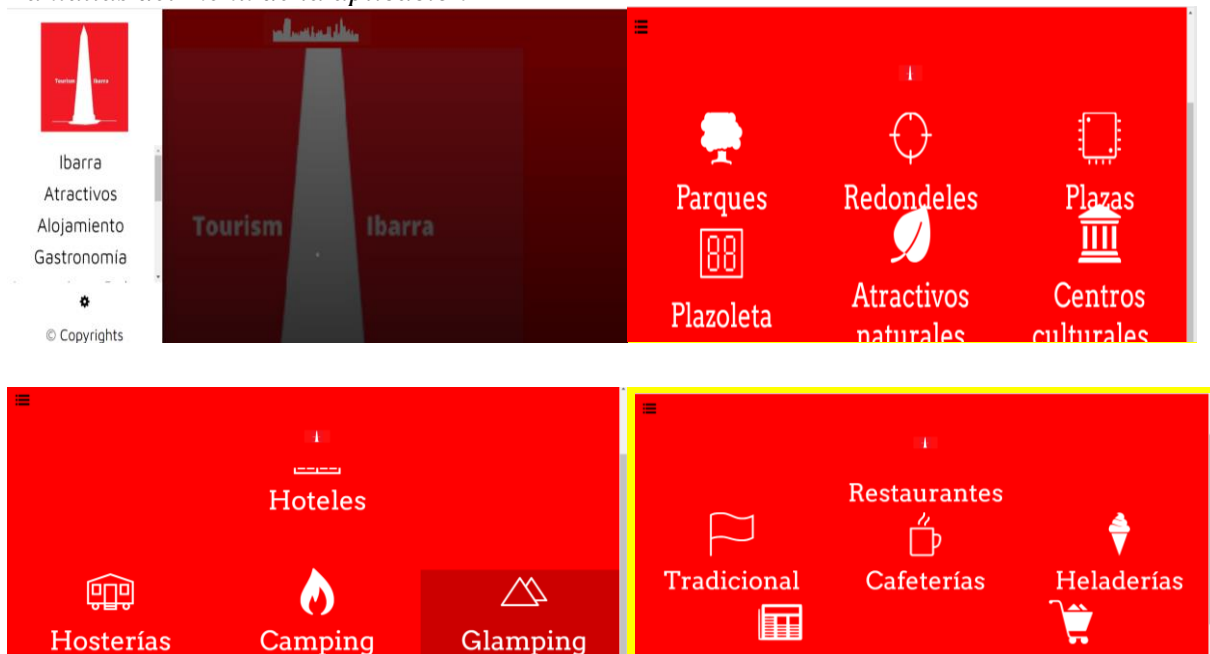
Figura 35.
Frontal principal



De igual manera la aplicación se encuentra distribuida en cuatro factores principales que es la información principal de la ciudad de Ibarra, atractivos, alojamiento y gastronomía, a continuación, se muestra la venta del menú.

Figura 36.

Pantallas del menú de la aplicación



Las ventanas mostradas anterior mente son las de ingreso a los menús principales de la aplicación.

a) Publicidad de la aplicación

Consiste en crear páginas las diferentes redes sociales y pagar por la publicidad para y comunicar, informar, dar a conocer un producto o un servicio y de tal forma inducir su compra o uso.

Figura 37.
Página de Facebook



b) Banners o display tradicional

Figura 38.
Banners o display tradicionales



La publicidad de *banners* de la aplicación de turismo para Ibarra o usuarios finales puedan ver esta publicidad con los anuncios en sitios de internet donde el cliente se encuentre navegando. Los elementos interactivos incluyen superposiciones de llamado a la acción (CTA), tarjetas, *banners* complementarios y vínculos a su sitio o *App* para dispositivos móviles.

c) Anuncios en video YouTube

Figura 39.

Anuncios videos de Youtube



Anuncios de video la gran ventaja con la que cuenta *Google* para esto es *YouTube*. Estos anuncios pueden reproducirse antes de se reproduzca un video en *YouTube* o junto a los resultados de búsqueda. La publicidad de la aplicación desarrollada se podrá ver en la navegación de videos en *YouTube* para que los clientes o usuarios finales puedan ver esta publicidad con los anuncios de video, pagará un máximo de USD 0.05 cuando un espectador mire treinta segundos de su video (o todo el video si dura menos de treinta segundos) o cuando interactúe con su video, lo que suceda primero. Los elementos interactivos incluyen superposiciones de llamado a la acción (CTA), tarjetas, *banners* complementarios y vínculos a su sitio o *App* para dispositivos móviles. Con los anuncios de video *TrueView en display*, pagará un máximo de USD 0.05 cuando un espectador haga clic en una miniatura o el título del anuncio de video y comience a verlo.

CONCLUSIONES

La presente investigación propuso diseñar una aplicación móvil turística para Ibarra, con el fin de ayudar a difundir los lugares más representativos. Bajo este contexto se concluyó lo siguiente:

- El número de turistas que han visitado la ciudad de Ibarra durante el 2019 fue 15.572, el cual fue recopilada la información por medio de Irina Gómez promotora de turismo la cual trabaja en el GAD Municipal de Ibarra y no se consideró ni el 2020 ni el 2021 por el confinamiento COVID-19. Del total se identificó que el 90% de turistas que visitan Ibarra utiliza aplicaciones móviles. Un gran porcentaje de ellas son *Millennials*, es decir, personas con mayor acceso a las tecnologías digitales. Se infirió que, debido a los beneficios de las innovaciones e invenciones tecnológicas, los turistas *Millennials* buscan adoptar y adaptarse a las tendencias tecnológicas para dar solución a sus necesidades inmediatas.
- Se determinó que entre las preferencias de consumo de los turistas que visitan Ibarra están: gastronomía, atractivos, rutas temáticas porque son necesidades básicas que las personas requieren al momento de visitar la ciudad, por el simple hecho de conocer y obtener nuevas experiencias.
- Se identificó que los puntos clave de interés turístico para incluirlos en la *App* turística fueron: puntos *wifi*, mapas de ubicación, imágenes de los atractivos turísticos porque muchas veces las personas no tienen internet y consecuentemente no ubican el atractivo turístico, por lo tanto, mediante imágenes pueden reconocerlo al instante.
- Se diseñó la aplicación móvil llamada “*Tourism Ibarra*”. La misma que siguió una estructura sistémica y ordenada para encontrar fácilmente los atractivos, alojamientos, puntos gastronómicos, artesanías y rutas más representativas de la ciudad de Ibarra. La *App* incluye los requerimientos solicitados por turistas encuestados. La *App* se podría descargar en la plataforma online de *App Store* o *Google Play*.

RECOMENDACIONES

- El GAD de Ibarra debería crear una *App* turística gratuita en base a las preferencias de información que requieren los turistas, porque con el paso del tiempo las personas cambian de gustos y necesidades, es por eso que siempre se debe actualizar información antes de realizar este proyecto.
- Los entes encargados del manejo turístico deberían mejorar la señalética y la accesibilidad a los atractivos, para brindar mayor facilidad de arribo a los turistas. Ya que en muchas ocasiones no pueden acceder a estos servicios porque tienen discapacidad y no están los lugares hechos aptos para ellos.
- Se debería articular entre el sector turístico, hotelero, comercial, para lograr *hub* de multiservicios que permita al usuario acceder a través de la *App* a todo lo que se requiera. Ya que con esto se puede obtener beneficios para los turistas mediante el cual se incentivaría a utilizar esta *App* turística.
- Se puede utilizar varias páginas web gratuitas y pagados que permiten crear *Apps* móviles, no necesariamente el que se utilizó en esta investigación *GoodBarber*, sino también hay otra como *mobincube*, *Apphive*, *firebase*, entre otras; en estas se puede desarrollar una *App* sin necesidad de tener conocimiento en programación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, M., Quincho, Y., Terrones, J., y Espinoza, L. (2017). *My Tours Planner App guía turística y planner virtual (Tesis pregrado)*. Facultad de Negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623049/CHAVEZ_A_M.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Amaiquema, L. (2015). *Recursos turísticos*. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/114%20RECURSOS%20TURISTICOS.pdf>
- Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas*. (26 de 03 de 2016). Obtenido de Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Barahona, N. (2017). *Applications App (Aplicaciones móviles) en el proceso enseñanza-aprendizaje del idioma inglés en estudiantes de noveno año de educación general básica de la Unidad Educativa "Los Shiris", del D.M. Quito, periodo 2016 (Tesis de Licenciatura)*. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9068/1/T-UCE-0010-1591.pdf>
- Carrión, I. A. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_08.pdf
- Chasiguano, J. (s.f.). *Vestigios: Iglesias de Ibarra*. Obtenido de <https://en.calameo.com/read/0052521702fbd1ba6c7d6>
- Comisión Federal del Comercio*. (09 de 2011). Obtenido de Comisión Federal del Comercio: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- Cortés, S. (07 de 2011). *Marketing Digital como herramienta de negocios para PyMES (Título de Grado)*. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Darias, A. (29 de junio de 2014). La arquitectura al servicio del poder: la Catedral de Tánger como catarsis de las frustraciones coloniales españolas. *Anuario de Estudios*

- Atlánticos*(60), 765-816. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274430195004>
- Diario El Comercio. (02 de 05 de 2017). (E. Encalada, Ed.) *Las "Apps" facilitan el desarrollo del turismo local*, párrafo/9. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/Apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>
- Diario EL Comercio. (02 de 05 de 2017). Las ‘Apps’ facilitan el desarrollo del turismo local. *Diario EL Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/Apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>
- Diario El Mercurio. (25 de 04 de 2019). "Visit Cuenca", una aplicación móvil para guiar al turista. párr. 3. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/04/25/visit-cuenca-aplicacion-movil-para-guiar-al-turista/>
- Diario La Hora. (16 de 09 de 2002). ¿Ibarra, ciudad turística o de paso? página 1. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1000100757/home>
- Díaz, I. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 531-542. Obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2131/559>
- Erazo, F., y Erazo, J. (2011). *Creación de un parador gastronómico de cocina típica ecuatoriana Las Chugchucaras en la ciudad de Ibarra (Tesis de Grado)*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1706/1/02%20IME%20033%20TESIS.pdf>
- Expertos, E. d. (18 de 03 de 2018). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de Universidad Internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/que-es-la-tecnologia/>
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*(20). Obtenido de https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/7280/G20_29Alfredo_Francesch.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- GAD Municipal de Ibarra. (2020). *Catastro de Atractivos Turisticos*. Ibarra.
- GAD Municipio de Ibarra. (2020). *Puntos Inseguros*.
- Gaibor, I. (2018). *La gestión de la información turística del cantón Ibarra como eje del desarrollo del turismo (Tesis de grado)*. Facultad de Ciencias Administrativas y

- Económicas. Universidad Técnica del Norte. Memoria Académica. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8627/1/02%20TUR%20091%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- García, C. (2016). Turismo comunitario en Ecuador ¿QUO VADIS? *Estudios y perspectivas en turismo*, 25, 597-614. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N04/v25n4a11.pdf>
- García, S. (04 de 05 de 2017). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de Marketing4Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-aplicaciones-moviles-en-estados-unidos-ganar-la-batalla-al-navegador-movil/>
- Garita, R. (1 de Julio de 2013). Tecnología móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información. *E-Ciencias de la Información*, 2(2), 1-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511036>
- Gómez, L. A. (2015). *Respositorio Diginal Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Respositorio Diginal Universidad Técnica del Norte: <file:///C:/Users/User/Downloads/04%20ISC%20336%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- GoodBarber. (2021). *Crear una App Móvil: Apps nativas y creador de Aplicaciones Web Progresivas para comercio electrónico y gestión de contenido*. Obtenido de <https://es.goodbarber.com/>
- Illescas, L. A. (2015). *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <file:///C:/Users/User/Downloads/114%20RECURSOS%20TURISTICOS.pdf>
- Jiménez, M. Á., y García, E. A. (03 de 2015). *Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10323/1/UPS-GT001230.pdf>
- Lagla, N. X. (2017). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://200.12.169.19:8080/bitstream/25000/9068/1/T-UCE-0010-1591.pdf>
- Madrigal, S., Madrigal, F., y Juárez, B. (23 de 04 de 2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14), 1-11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p23.pdf>
- Maldonado, A., y Portilla, D. d. (2011). *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/401/1/FECYT%20951%20TESIS%20COMPLETA.pdf>

- Mamani, W. (26 de 03 de 2016). *Definición Ruta turística* [Entrada de blog]. Obtenido de Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Marketing4ecommerce*. (2017). Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-aplicaciones-moviles-en-estados-unidos-ganan-la-batalla-al-navegador-movil/>
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), 1-14. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Ministerio de Turismo. (22 de enero de 2015). *Decreto Ejecutivo 1186. Reglamento general a la ley de turismo*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Municipio de Ibarra*. (2020). Obtenido de Municipio de Ibarra: https://portalciudadano.ibarra.gob.ec/portalTuristico/atractivos_detalle.php?id=6
- Ore, B. (2019). *Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la Provincia de Jauja-Junín (Tesis de Grado)*. Facultad de Ingeniería de Sistemas, Universidad Nacional del Centro del Perú UNCP. Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5433/T010_71704661._T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Padilla, L., y Méndez, A. (2017). *Marketing Turístico: Diseño de productos turísticos (Tesis de Licenciatura)*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua UNAN. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8074/1/17697.pdf>
- Palma, J. (2013). El patrimonio cultural, bibliográfico y documental. Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio. *Cuicuilco*(58), 31-57. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v20n58/v20n58a3.pdf>
- Peñalba, J. L. (2005). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551273009.pdf>

- Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. En *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/2204-4881-1-PB.pdf
- Quito Informa . (22 de 01 de 2019). Obtenido de Quito Informa :
<http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/01/22/gouio-entre-las-mejores-aplicaciones-turisticas-del-mundo/>
- Quito Informa. (22 de 01 de 2019). Obtenido de Quito Informa:
<http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/01/22/gouio-entre-las-mejores-aplicaciones-turisticas-del-mundo/>
- Saura, J., Palos, P., y Reyes, A. (12 de 12 de 2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (M-Tourism). Un estudio exploratorio. *International Journal o World of Tourism*, 4(8), 45-56. Obtenido de
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76959/Marketing%20a%20trav%c3%a9s%20de%20aplicaciones%20m%c3%b3viles%20de%20turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shum, Y. (4 de marzo de 2020). *Situación Global Mobile 2020*. Obtenido de
<https://yiminshum.com/mobile-movil-App-2020/>
- Sitios Ecuador. (2020). Obtenido de Sitios Ecuador:
<https://www.sitiosecuador.com/ads/medico-a-domicilio-en-ibarra-ecuador/>
- Taxis.ec. (2011). Obtenido de Taxis.ec: <http://www.taxi.ec/taxis/Ibarra>
- Tayan, C. (2020). *Desarrollo de una aplicación móvil turística construida en Ionic con el objetivo de potenciar el turismo del cantón Ibarra, para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra GAD-I (Tesis de grado)*. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. Universidad Técnica del Norte. Obtenido de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10663/2/04%20ISC%20568%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Tkachuk, C. (09 de 2008). *Marketing Turístico*. Obtenido de Marketing Turístico:
[http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf)
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182. Obtenido de
<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Travel2Latam. (24 de 01 de 2019). *En el marco de la Feria Internacional de Turismo, que se realiza hasta el 27 de enero en Madrid, la estrategia digital turística de Quito se ha*

hecho acreedora de dos importantes reconocimientos internacionales. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://es.travel2latam.com/nota/53077-ecuador-quito-alcanza-nuevos-reconocimientos-en-fitur-2019.html>

Universidad Internacional de Valencia. (2017). *¿Qué es la tecnología?* Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-tecnologia>

Vera, S. C. (07 de 2011). *Universidad de Chile*. Obtenido de Universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VisitIbarra. (2019). *Ibarra*. Obtenido de Visit Ibarra: <https://visitibarra.ec/ibarra.php>

Vizcaíno, V. (2018). *Aporte del diseño y la publicidad para la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra, período 2017-2018 (Tesis de grado)*. Facultad de Educación Ciencia y Tecnología. Universidad Técnica del Norte. Memoria Académica. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9290/2/05%20FECYT%203480%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Xiaoqing, J. (2012). El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. *Investigaciones Turísticas*(3), 105-119. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23176/1/Investigaciones_Turísticas_03_06.pdf

5. ANEXOS

Encuesta

1. ¿Cuál es su rango de edad?

15-18

19-25

26-más

2. ¿A qué género pertenece?

Femenino

Masculino

Otro

3. Lugar de procedencia

Turista Nacional

Turista extranjero

4. Marque su tiempo de estadía en la ciudad de Ibarra

Una noche

Más de dos noches

No se hospeda

5. ¿Usted utiliza aplicaciones móviles?

Sí

N

6. ¿Le gustaría que exista una aplicación móvil de la promoción turística de Ibarra?

Sí

No

7. Valore según su uso las opciones de la aplicación móvil turística

Filas

1. Compra de artesanías

2. Gastronomía

3. Atractivos turísticos

4. Oferta de tours

5. Rutas temáticas

Columnas

6.Siempre

7.Rara vez

8.Nunca

8. ¿Qué sectores piensa que se beneficiarían de esta aplicación móvil turística?

Alojamiento

Restauración

Agencias de viajes

Entretenimiento

Centros culturales

9. ¿Estaría dispuesto a descargarse en su celular una aplicación móvil turística, si es que tuviera beneficios de descuentos en servicios?

Sí

No

10. ¿Qué categorías de alojamientos son los más opcionados por usted, para hospedarse en la ciudad de Ibarra?

Hoteles

Hosterías

Hostales

Alojamientos Airbnb

Quintas

Haciendas

Pensiones

Camping

11. Según la frecuencia de visita. ¿Qué categorías de establecimientos gastronómicos son de su elección?

Tipo de pregunta

Filas

1.Comida típica

2.Patios de comida

3.Cafeterías

4.Heladerías

5.Comida rápida

6.Cevicherías

7.Bares

8.Restaurantes varios

Columnas

9.Sempre

10.Rara vez

11.Nunca

12. ¿Le gustaría que la aplicación móvil turística le permita evaluar la atención y calidad de los servicios prestados?

Si

No

13.Según la frecuencia de uso. ¿Qué servicios son los mas requeridos por usted cuando viaja?.

Filas

1.Encomienda al lugar de hospedaje

2.Transporte dentro de la ciudad

3.Atención medica

4.Guías de turismo

5.Reservaciones en alojamientos

6.Reservaciones en restaurantes

7.Horarios de atención

8.Clima

9.Imágenes de los atractivos

10.Mapas de ubicación

11.Puntos wifi

Columnas

12.Siempre

13.Rara vez

14.Nunca

Entrevista



Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra

Entrevista

El objetivo de esta entrevista es recabar información que servirá para conocer la viabilidad del diseño de aplicación móvil para la promoción turística de la ciudad de Ibarra “*Tourism Ibarra*”.

Nombre:

Cargo:

Institución:

Fotografía

Cuestionario:

1. ¿Conoce usted sobre el uso de aplicaciones móviles para promoción y difusión del turismo local?
2. ¿De qué manera cree que una aplicación móvil turística influya en la promoción de Ibarra?
3. Según su criterio. ¿Qué que debe contener una aplicación móvil turística?
4. ¿Cree usted que una aplicación turística puede mejorar el flujo turístico en la ciudad de Ibarra?
5. ¿En qué medida considera usted que esta aplicación turística mejorara la economía de la ciudad de Ibarra?

6. ¿Qué atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra considera usted que deben mostrarse en esta aplicación móvil turística?

7. ¿Considera pertinente que los organismos públicos se vinculen a esta aplicación móviles?

APP Turística 1

por Belén Ochoa

Fecha de entrega: 16-ene-2021 09:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1488791641

Nombre del archivo: Informe_Final_del_Proyecto_Ochoa_Cifuentes_Mar_a_Bel_n.docx (697.16K)

Total de palabras: 11673

Total de caracteres: 61304

APP Turística 1

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.ugr.es Fuente de Internet	1%
2	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.ecuafutbol.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	institucional.us.es Fuente de Internet	1%
7	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
8	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1%
9	www.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Segundo análisis turnitin

Diseño de aplicación móvil para la promoción turística de la ciudad de Ibarra "Tourism Ibarra"

ORIGINALITY REPORT

10 %	10 %	0 %	3 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ecuadormipaiss.blogspot.com Internet Source	1 %
2	www.revistaespacios.com Internet Source	1 %
3	www.taxi.ec Internet Source	1 %
4	es.goodbarber.com Internet Source	<1 %
5	ww2.elmercurio.com.ec Internet Source	<1 %
6	ibarraencantatuvida.blogspot.com Internet Source	<1 %
7	issuu.com Internet Source	<1 %
8	www.lahora.com.ec Internet Source	<1 %
9	dspace.ucuenca.edu.ec Internet Source	<1 %

10	idus.us.es Internet Source	<1 %
11	www.udla.edu.ec Internet Source	<1 %
12	worldwidescience.org Internet Source	<1 %
13	repositorio.unan.edu.ni Internet Source	<1 %
14	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Student Paper	<1 %
15	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	<1 %
16	www.universidadviu.com Internet Source	<1 %
17	www.goraymi.com Internet Source	<1 %
18	es.travel2latam.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universidad de Alicante Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universidad Senior de Sipan Student Paper	<1 %
21	lanzateyviaja.com Internet Source	<1 %

22	repositorio.unheval.edu.pe Internet Source	<1 %
23	visitemexico.com.mx Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1 %
25	repository.usta.edu.co Internet Source	<1 %
26	www.luistorrecilla.es Internet Source	<1 %
27	yiminshum.com Internet Source	<1 %
28	ciudadesdelec.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	guionciudades.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	www.buscadorisimo.com.ar Internet Source	<1 %
31	dspace.pucesi.edu.ec Internet Source	<1 %
32	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Student Paper	<1 %
33	repositorio.utn.edu.ec Internet Source	<1 %

34	dspace.cordillera.edu.ec Internet Source	<1 %
35	www.fcv.unlp.edu.ar Internet Source	<1 %
36	www.freterenovador.si Internet Source	<1 %
37	www.oehc.com Internet Source	<1 %
38	bicishop.com.ec Internet Source	<1 %
39	israelramirez07.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	discoolver.com Internet Source	<1 %
41	www.bongust.com Internet Source	<1 %
42	fundaciontelefonica.com.ec Internet Source	<1 %
43	hotelconquistador.negocio.site Internet Source	<1 %
44	moam.info Internet Source	<1 %
45	patagoniazul.com.ar Internet Source	<1 %

46	www.tripadvisor.com.ar Internet Source	<1 %
47	www.unrc.edu.ar Internet Source	<1 %
48	egresados.usb.ve Internet Source	<1 %
49	sanignacio-13.wixsite.com Internet Source	<1 %
50	unesdoc.unesco.org Internet Source	<1 %
51	1library.co Internet Source	<1 %
52	jonathanyanezg.wordpress.com Internet Source	<1 %
53	repositorio.unillanos.edu.co Internet Source	<1 %
54	www.irishwelcome.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography Off