



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Turismo

**“La innovación turística y la experiencia del visitante en el cantón
Baños de Agua Santa, caso animal park”.**

Autor: Santamaria Chicaiza John Stalin

Tutor: Lcda. Monge Martínez Johanna Gabriela, Mg.

Ambato - Ecuador

Septiembre 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**La innovación turística y la experiencia del visitante en el cantón baños de agua santa, caso Animal Park**” del alumno Santamaria Chicaiza John Stalin, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre de 2022

.....
Lcda. Johanna Gabriela Monge Martínez, Mg.

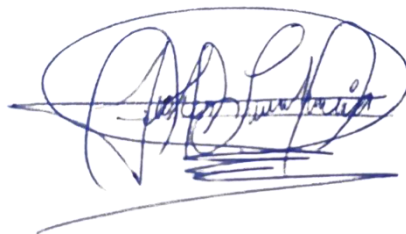
C.C.: 180314961-4

LA TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “La innovación turística y la experiencia del visitante en el cantón baños de agua santa, caso Animal Park”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre de 2022



.....
John Stalin Santamaria Chicaiza

C.C.: 180527630-8

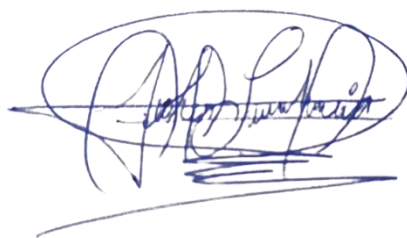
EL AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre de 2022



.....
John Stalin Santamaria Chicaiza

C.C.: 180527630-8

EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La innovación turística y la experiencia del visitante en el cantón baños de agua santa, caso Animal Park**” de John Stalin Santamaria Chicaiza, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento para la ejecución de la Unidad de Integración Curricular y la obtención del título de Tercer Nivel, de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre de 2022

Para constancia firman

Ing. Sonia Armas Arias, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 180320282-7

Lcdo. Raúl Tamayo Soria, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 180100198-1

DEDICATORIA

A mi madre, Tereza Chicaiza, por ser mi mentora quien me inculcó a confiar en mí y por brindarme todo el cariño a lo largo de mi carrera académica.

A mi padre, Fabian Santamaria, por apoyarme a ser mejor a pesar de los errores que él cometido y por crear a un hombre solidario con la sociedad.

A mis hermanos, Jenny y Andres, por siempre estar pendiente de mí, por brindarme todo el cariño y por apoyarme en mis ideas de emprender.

John Santamaria

AGRADECIMIENTO

Le ofrezco un grato agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo, por permitirme desarrollar mi formación académica

A mi tutora Lcda. Johanna Monge, Mg por brindarme su apoyo moral y académico para desarrollar mi proyecto de investigación, además quiero mencionar al Lcdo. Raulito, por apoyarme a lo largo de la carrera.

A mis padres y hermanos por ser mi apoyo para poder culminar mis estudios.

A mis amigos Oscar, Yayi, Fer, Dani y Grace por ayudarme a lo largo de la carrera y por brindarme su cariño.

Agradezco a los propietarios del parque temático Animal Park por permitirme desarrollar mi proyecto de titulación.

John Santamaria

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| PORTADA..... | I |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR..... | 1 |
| AUTORÍA DEL TRABAJO..... | 2 |
| DERECHOS DE AUTOR..... | 3 |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | 4 |
| DEDICATORIA..... | 5 |
| AGRADECIMIENTO..... | 6 |
| ÍNDICE GENERAL..... | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 10 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 12 |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 13 |
| ABSTRACT..... | 14 |
| MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| 1.1. Antecedentes investigativos | 15 |
| Investigaciones antecedentes..... | 15 |
| Teoría, modelo o posición filosófica..... | 18 |
| Desarrollo teórico de la variable dependiente..... | 20 |
| Desarrollo teórico de la variable independiente..... | 27 |
| 1.2. Objetivos | 48 |
| Objetivo general..... | 48 |
| Objetivos específicos..... | 48 |
| CAPÍTULO II..... | 50 |

| | |
|--|-----|
| METODOLOGÍA | 50 |
| 2.1. Materiales | 50 |
| 2.2. Métodos | 50 |
| Enfoque | 50 |
| Diseño | 51 |
| Alcance..... | 51 |
| Población y muestra | 52 |
| Técnicas..... | 53 |
| Instrumentos | 53 |
| CAPÍTULO III | 55 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 55 |
| 3.1. Análisis y discusión de los resultados | 55 |
| Discusión..... | 71 |
| 3.2. Verificación de hipótesis | 72 |
| CAPITULO IV | 76 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 76 |
| 4.1. Conclusiones | 76 |
| 4.2. Recomendaciones | 77 |
| Propuesta | 78 |
| MATERIALES DE REFERENCIA | 90 |
| Referencias Bibliográficas | 90 |
| ANEXOS | 108 |
| Anexo 1 Cuadro de innovaciones turísticas | 108 |
| Anexo 2 Encuesta..... | 115 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 3 Manual de PayPhone Business..... | 119 |
| Anexo 4 Manual de Payphone personal..... | 131 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 1 | Acciones de la innovación propuesto por Rogers | 20 |
| Figura 2 | Periodo de tiempo sobre investigaciones de la experiencia del visitante | 24 |
| Figura 4 | Porcentaje de investigaciones por autor de la innovación turística | 29 |
| Figura 3 | Documentos publicados de Scopus por año sobre innovación turística | 28 |
| Figura 5 | Intervalos de investigaciones realizadas sobre innovación en turismo | 29 |
| Figura 6 | Procesos de testeo y retroalimentación | 34 |
| Figura 7 | Conferencia de Big Data de España | 38 |
| Figura 8 | Chatbot de Kayak | 38 |
| Figura 9 | Robot Troika | 39 |
| Figura 10 | Pulseras inteligentes de Disney World | 40 |
| Figura 11 | Expedia vincula forma de pago con Bitcoin | 40 |
| Figura 12 | Cripto kitties | 41 |
| Figura 13 | Malecón de Salinas en Realidad Virtual | 42 |
| Figura 14 | Hotel FlyZoo | 42 |
| Figura 15 | Logo de la aplicación terrazex | 43 |
| Figura 16 | Logo de la aplicación Bimo | 44 |
| Figura 17 | Alojamiento asociado con Airbnb | 44 |
| Figura 18 | App para voluntarios por el mundo | 45 |
| Figura 19 | Dispositivo airtag de apple | 46 |
| Figura 20 | Restaurante foof ink | 46 |
| Figura 21 | Interacción entre alumnos y google expeditions | 47 |
| Figura 22 | Página de la OMT para Startups | 48 |
| Figura 23 | Interpretación del alfa de Cronbach | 54 |
| Figura 24 | Rango de edad | 55 |
| Figura 25 | Género | 56 |
| Figura 26 | Ocupación | 56 |
| Figura 27 | Procedencia de los turistas | 57 |
| Figura 28 | Etnia | 58 |
| Figura 29 | Esta civil | 58 |

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 30 | Ingreso Económico | 59 |
| Figura 31 | Persona con la que visita el sitio..... | 60 |
| Figura 32 | Frecuencia de la visita | 60 |
| Figura 33 | Aspectos que motivan visitar..... | 61 |
| Figura 34 | Importancia de la infraestructura | 62 |
| Figura 35 | Importancia de contar con vías de primer orden | 62 |
| Figura 36 | Importancia del transporte público | 63 |
| Figura 37 | Importancia de operadores turísticos..... | 64 |
| Figura 38 | Importancia de la limpieza | 65 |
| Figura 39 | Importancia de la seguridad..... | 65 |
| Figura 40 | La emoción de la experiencia vivida | 66 |
| Figura 41 | La atención recibida por parte de los prestadores de servicio | 67 |
| Figura 42 | Recomendación del sitio turístico..... | 68 |
| Figura 43 | Implementar un bien o servicio innovador | 68 |
| Figura 44 | Producto que se añadiría..... | 69 |
| Figura 45 | Implementar una innovación | 70 |
| Figura 46 | Logo de la aplicación Kushki | 82 |
| Figura 48 | Ejemplo de los costos de operación de Kushki | 83 |
| Figura 47 | Aplicación PayPhone..... | 84 |
| Figura 49 | Ejemplo de la app PayPhone | 85 |
| Figura 51 | Costos operativos de Bimo..... | 86 |
| Figura 50 | Aplicación de Bimo | 86 |
| Figura 53 | Costos de la aplicación Deuna..... | 87 |
| Figura 52 | Aplicación de Deuna | 87 |
| Figura 54 | Análisis de las e-wallets | 87 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Ciclo del visitante..... | 26 |
| Tabla 2 Características del producto turístico | 35 |
| Tabla 3 Pasos para realizar un <i>desing thinking</i> | 36 |
| Tabla 4 Materiales que se utilizó para la realización de la investigación. | 50 |
| Tabla 5 Fiabilidad | 53 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación con el tema “La innovación turística y la experiencia del visitante en el cantón Baños de Agua Santa, caso animal park”, los actores sociales que intercedieron fueron: docentes, propietarios y visitantes. **Introducción.** La innovación turística es un aliado estratégico para mejorar un producto o servicio con la finalidad de generar una experiencia inolvidable a un visitante cuando realice turismo. **Objetivo.** Es conocer la experiencia del visitante y la innovación turística en el parque temático. **Metodología.** La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental transeccional y con un alcance descriptivo. Para recopilar información se aplicó una encuesta a 204 visitantes. **Resultados.** En la actualidad los sitios turísticos que cuentan con innovaciones son destinos que prefieren visitar los turistas, debido a que la civilización elige por medio de recomendaciones de las redes sociales de las experiencias ya vividas. Es así, que se planteó una propuesta al sitio mediante la selección de una aplicación que oferte el servicio de billetera digital para crear una experiencia que suplante el dinero en efectivo por el dinero electrónico. **Conclusión.** La creación de nuevos productos será beneficiosa para la industria turística porque nos permite estar a la vanguardia para ofertar experiencias nuevas. Además, el principal socio con el que se debe aliar es con la tecnología, puesto que aporta con gigantescos beneficios para el presente y el futuro.

PALABRAS CLAVE: INNOVACIÓN TURÍSTICA, EXPERIENCIA, VISITANTE, TURISMO

ABSTRACT

The present research work deals with "Tourist innovation and the visitor experience in the Baños de Agua Santa canton, animal park case", the social actors who interceded were teachers, owners, and visitors. **Introduction.** Tourism innovation is a strategic ally to improve a product or service to generate an unforgettable experience for a visitor when doing tourism. **Methodology.** The research has a quantitative approach, non-experimental transactional type, and with a descriptive scope. To collect information, a survey was applied to 204 visitors. **Results.** Currently, tourist sites that have innovations are destinations that tourists prefer to visit because civilization chooses because recommendations from social networks of experiences already lived. Thus, a proposal was made to the site by selecting an application that offers the digital wallet service to create an experience that replaces cash with electronic money. **Conclusion.** The creation of new products will be beneficial for the tourism industry because it allows us to be at the forefront to offer new experiences. Moreover, the main partner is technology, because it provides high benefits for the present and the future.

KEYWORDS: TOURISM INNOVATION, EXPERIENCE, VISITOR, TOURISM

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

En esta sección se realiza una importante indagación sobre los temas de investigación que ya se realizaron y guardan estrecha relación con las variables expuestas en este trabajo de investigación.

1.1. Antecedentes investigativos

Investigaciones antecedentes

Desde la posición de Alvares & Soares (2020), titulada como “Innovación y startups en Brasil, España y Portugal” menciona lo siguiente: En los países de Brasil, España y Portugal se está aplicando estrategias relacionadas a la innovación en el campo turístico mediante la creación de *startups* permitiendo generar un desarrollo de destinos turísticos inteligentes. Los diferentes beneficios que ofrece la aplicación es mejorar la experiencia turística, brindando un mejor servicio de la mano de la autogestión por gobernanzas locales o regionales. Sin embargo, contar con lugares sostenibles y conectados servirán para crear varios emprendimientos que ayuden a la digitalización de los servicios o productos relacionados con turismo.

Por otra parte Astudillo & Prada (2018), con el tema “Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso estudio de Cuenca (Ecuador)” realiza un análisis sobre las tipologías que cuenta la innovación en las mipymes turísticas en la ciudad de Cuenca en el periodo de 2011 hasta el 2015, en el cual se logró comprender que desde la incorporación de la transformación en el ámbito turístico se obtuvo un desarrollo importante para la población. Es por ello que se pudo analizar que las mejoras fueron en los ámbitos empresariales, laborales, en el servicio. Además, discrepa que los empresarios turísticos prefieren hacer inversiones en maquinarias que invertir en nuevos productos o servicios y es ahí cuando aparece la insuficiente creación en el ámbito del turismo.

En la opinión posterior titulada como “Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística” la industria del turismo se encuentra en el foco de constante competencia nueva y debido a esto aparecen nuevos mercados que necesitan satisfacer necesidades. También nos menciona que es importante la cooperación entre emprendimientos que se dediquen a brindar productos turísticos y conforme a ejecutar esta actividad se podrá ofrecer un servicio de calidad. Además, analiza que las pymes turísticas muchas veces no poseen el apoyo de los prestadores de servicios y por ende no existe la innovación en el mercado. El autor nos propone como ejemplo las industrias grandes relacionadas con la recreación porque cuentan con socios estratégicos que tienen bienes de la infraestructura turística para poder realizar un servicio que satisfaga a la demanda cuando ejecute un viaje (Velázquez et al., 2018).

Dentro de este orden de ideas se analizó la investigación con el tema “Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes” El estudio nos menciona que sirve solucionar problemas ambientales mediante la obtención de datos. La población que se estudia es en áreas urbanas de la ciudad de España con complicaciones de los 3 ejes de la sostenibilidad. Debido a estos inconvenientes relacionados con la industria del turismo en el país han implementado los DTI (destinos turísticos inteligentes) como una fuente para comprometerse por mitigar el desgaste ambiental que ocasiona el sector del ocio. Las cuales las principales funcionalidades de los destinos es poder contar con tecnologías y conectividad porque se brindará espacios entrelazados con el objetivo de ayudar a mejorar la sustentabilidad del destino. Por otro lado, al implementar un DTI estarán conectados los turistas que utilizan *smarth phones* y será una buena asociación para ofrecer servicios que estén a la vanguardia con la tecnología (Celdrán et al., 2018).

Desde el punto de vista de Sánchez et al. (2021), titulada como “Metodología para la gestión de la innovación tecnológica en destino turístico” realizó una investigación sobre la innovación digital como eje principal para el cambio en la gestión y experiencia de los lugares. Lo importante del estudio es plantearse que las nuevas tecnologías se deben implementar en la industria del turismo, porque se podrán adaptarse a las actuales

necesidades del perfil del turista. Es por ello el autor crea una metodología para comprender mejor la invención digital en el sector turístico. Además, los beneficios es crear sensaciones a la demanda turística que pertenece al lugar generando un nivel de satisfacción alta.

Teniendo en cuenta a Miranda & Cruz (2020), con el tema de investigación “Dispositivos móviles: componente tecnológico en la experiencia del turista en la ciudad de Tijuana, Baja California” nos relata sobre los aparatos tecnológicos influyen en la mejora continua de la experiencia de los turistas, puesto que existe mejor planificación para realizar viajes. En tal sentido se pudo analizar en la actualidad las personas que desean recrearse están creando vivencias anticipadas mediante las recomendaciones que comparten las redes sociales. Por lo tanto, se considera que aliarse con aplicaciones para celulares inteligentes es indispensable porque les va a permitir tomar decisiones inmediatas a la demanda para incorporar a destinos que serán visitados en un futuro.

Desde la posición de Veloz (2020), titulada como “El idioma inglés en la experiencia turística” nos afirma que su investigación cataloga que las experiencias son la acumulación de momentos vividos durante la recreación de un viaje. Para poder brindar un excelente servicio intervienen varios factores. Por lo tanto, el principal elemento es ofrecer una venta donde se brinde la mayor información clara y que la demanda pueda comprender sobre lo que se explica. Su propuesta fue diseñar recursos didácticos tecnológicos para que se mejore el dialecto inglés con la finalidad de mejorar la conversación entre el prestador turístico y el turista. Dando por entendido que si se innova en un proceso lo que se oferta es una experiencia memorable.

Es importante mencionar la investigación de Avecillas (2021), titulada como “La experiencia del visitante en la Reserva y Museo de Artes Populares, Cuenca-Ecuador” porque nos comenta que la experiencia del visitante cuenta con elementos internos como externos. Los elementos internos son caracterizados por evaluaciones sentimentales. Por otro lado, las características exteriores vendrían siendo el diseño de toda su arquitectura que se puede divisar a la expectativa de la demanda y finalmente es la atención al cliente.

Además, considera que la vivencia de los turistas es solamente percepciones basadas en los sentimientos y es por eso que propone seguir realizando investigaciones del tema desde el enfoque cualitativo.

Empleando las palabras de Vereda (2018), con el tema “La experiencia turística de los visitantes antárticos en la Antártida y en Ushuaia como destinos turísticos remotos” nos afirma que es muy importante conocer las diferentes dimensiones que tiene el turismo, puesto que no es solo llegar a un destino turístico por medio de la inercia. Además, nos menciona que son productos que se transforman con las nuevas necesidades de la sociedad, también es un sector de complejidad si no se cuenta con información sobre el lugar. Es así que en la investigación nos aclara que es fundamental comprender la experiencia del visitante porque nos permite reconocer los instrumentos o servicios que aplicaron para ofrecer una visita inigualable en la memoria de un cliente.

Empleando las palabras de Viteri (2020), titulada como “Costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la experiencia turística” nos aclara que el turismo es una fuente intangible de crear experiencias en los visitantes. Es por ello, para que exista satisfacción en los turistas deben ofrecer vivencias que estén en su punto de apogeo a nivel internacional en el ámbito turístico, ya que de esta manera será de fácil cumplir necesidades que requiera la demanda viajera. Además, se reconoce que al volver a recordar los momentos compartidos y sentimientos después de realizar un viaje se está efectuando impresiones efectivas para que en un futuro se pueda retorne al lugar visitado. Finalmente nos menciona que para generar experiencias irrepetibles es necesario aliarse con manifestaciones culturales de las comunidades porque ayudará a retener emociones.

Teoría, modelo o posición filosófica

Se analizará con 2 tipos de teorías donde nos brindará un apoyo para fundamentar la investigación. Primero Modelo Conceptual de Klenosky y Gitelson y finalmente será con la teoría de la difusión de la innovación de Rogers.

Modelo Conceptual de Klenosky y Gitelson

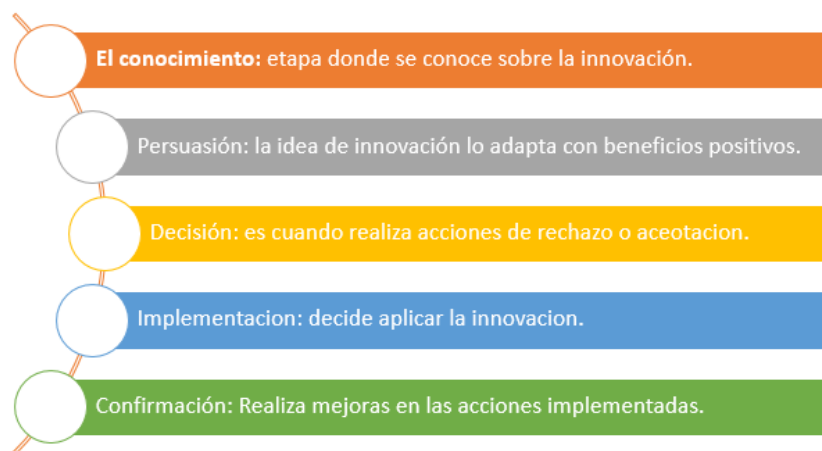
Es un modelo que nos permite analizar el proceso que se crea para transmitir información de un destino mediante los agentes de viajes. Según el autor subdivide en 4 áreas específicas para poder comprender mejor. La primera es la etapa de la anticipación de la búsqueda de información, luego es los diferentes elementos de vista que crean en la memoria de los turistas sobre un sitio a visitar, otra área es las emociones que se crean para crear iniciativas por asistir a un atractivo y finalmente es la parte de compartir las experiencias adquiridas en la zona visitada (Panosso & Lohmann, 2012). Por otro lado, se analiza la capacidad para atraer la demanda por medio de factores de empuje que cuentan los productos ofertados en un lugar y el grado de satisfacción de la experiencia turística klenosky y Gitelson (1998) citado por (Pulido & Navarro, 2014).

Teoría de la difusión de la innovación de Rogers

Es de importancia contar con esta información, puesto que se encuentra en segundo lugar con un (9.5%) por citas para poder sustentar teóricamente el estudio de la innovación. La hipótesis se enfoca en la indagación con medios tecnológicos en las áreas que brinden investigaciones a una institución según Rogers (1983) citado por Zúñiga (2015, pág. 34). Por otro lado, se aclara que es una forma de comprender las innovaciones propuestas ante una localidad en el cual las acciones que sucederán son: el conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación Rogers (2003) citado por (Urbizagástegui, 2019). A continuación, se hizo un resumen del modelo, *ver figura 1*.

Según autor nos menciona que existe cinco elementos en cuanto a la teoría para poderla analizar la innovación. Estos son la **ventaja**, percepción de una buena idea; la **complejidad**, el análisis de comprender el uso de la misma; la **correlación**, son conexiones que existe con la sociedad; la **experimentación**, es las pruebas lo que se desea innovar; la **visibilidad**, determinar la fiabilidad de aplicar una idea (Pérez & Terrón, 2004).

Figura 1 Acciones de la innovación propuesto por Rogers



Nota. Pasos para realizar innovaciones en el turismo mediante una teoría. Tomado de Urbizagástegui (2019). Elaboración propia (2022).

Desarrollo teórico de la variable dependiente

Turismo

Nos menciona que es una industria que puede transformar ámbitos económicos, sociales, geográficos. Mediante el traslado de un turista o excursionista a un destino que habitualmente no conoce, con la finalidad de recrearse o realizar negocios (Fernández 2018). Asimismo nos aclara que es el conjunto de elementos comunicacionales para el intercambio de información entre los clientes por medios tecnológicos. Con la finalidad de atraer turismo en un lugar determinado, tomando en cuenta las principales necesidades que la demanda turística requiere ser satisfecha según Navarro et al., (2020).

Según afirma Vogeler & Hernández (2018), existen 3 objetivos relacionados con el concepto, primero es una ciencia que estudia de la actividad humana relacionada al turismo. Segundo se encarga de identificar las causas, efectos y los diferentes factores motivacionales de viaje. Tercero están las empresas que se encargan de la divulgación, promoción y planificación de los atractivos turísticos. Es una fuente económica principal de las naciones consolidándose como uno de los sectores de rápido crecimiento e innovación en los últimos periodos (Nieto et al., 2016).

El turismo en los últimos periodos de tiempo se ha convertido en un camino para el progreso del territorio a nivel mundial porque ha permitido explotar todo el potencial cultural y natural que cuenta una civilización, dando paso a que grandes empresarios estén interesados en invertir para impulsar la economía sostenible donde se beneficien todos quienes las integran. Además, debido a la pandemia por el COVID-19 el sector turístico fue una de las industrias que a nivel internacional sufrió grandes pérdidas económicas, puesto que no existía turistas y no existía ingresos (Llugsha, 2021). De manera similar la OMT nos menciona que según el barómetro mundial de la evolución del turismo durante 10 años estaba en contante crecimiento y debido a esto se consideraba como una excelente industria para invertir (Arold , 2021).

Después en varios países del mundo el turismo es considerado como una oportunidad para crear beneficios sustentables, pero en los países de Latinoamérica y el Caribe no es considera de la misma manera, debido a que es considerado como un desafío para ser un eje desarrollador económico. Debido a que existe dos principales errores: la falta de información para cumplir con las nuevas necesidades de la demanda turística y no contar con un plan estratégico para mantener la cultura y naturaleza (Loor et al., 2021). Desde el punto de vista de Gobierno Provincial de Tungurahua (2019) la industria del turismo es una economía importante a nivel internacional. Puesto que se analizó que según la Organización Mundial del Turismo [OMT] tiene pronosticado para el año de 2030, se llegue a uno de cada cinco personas naturales estará dispuestas a viajar. Es por ello que nos plantea que se debe fomentar el incentivo para invertir en emprendimientos relacionados con servicios o productos turísticos porque existirá necesidades por cubrir.

A continuación, según el Ministerio de Turismo del Ecuador nos relata que tuvo una entrada en ingresos económicos entre el periodo del 2015 hasta el 2019 la cantidad de 490 millones de dólares catalogándose al sector turístico con el 2 % del PIB (Toledo, 2021). Del mismo modo nos manifiesta que la industria del turismo en los ecuatorianos es un origen de crear divisas mediante la creación de empleos directos e indirectos. Además, nos afirma que es la cuarta fuente económica en generar varios beneficios para la nación. Por otro punto de vista nos aclara que el Ecuador debería reforzar en las políticas públicas

añadiendo el marketing de los productos o servicios que el territorio ecuatoriano cuenta (Santamaría & López, 2019).

La provincia de Tungurahua cuenta con nueve cantones diversificados en sectores de diferentes tipologías turísticas, pero todos con un servicio dispuesto a dárselos a los clientes. El apoyo en esta área para surgir ha sido por entes públicos que regulan por ejemplo las Cámaras de turismo y el gobierno provincial de Tungurahua (Gaibor et al. (2018). En el Ecuador la provincia de Tungurahua es considerada para el turismo como el tercer destino donde los turistas visitan frecuentemente. En el cual según el MINTUR 2015 cuenta con 1471 establecimientos que se dedican a ofertar servicios turísticos. Además, la edad promedio que tiene los emprendedores turísticos en este territorio es de 38 años. Asimismo, nos aclara que los meses de febrero, julio y diciembre son periodos de afluencia de visitantes. Por el contrario, en el mes de abril, mayo y octubre son de baja visitas (Santamaría & Bayas, 2018).

Visitante

Menciona las Naciones Unidas (2008), es un individuo que se traslada a un destino diferente al habitual al que vive durante un periodo inferior a un año. Para recrearse puede desarrollar varias actividades relacionadas con las tipologías turísticas, pero no debe ser remunerado por entidades de la región. También es un segmento de mercado que busca vivir nuevas experiencias fuera de su entorno tradicional y está buscando constantemente sitios no concurridos por demasiados turistas. Además, son individuos que realizan acciones relajantes que les ayude con su bienestar emocional según (Bañon, 2017).

Excursionista

Son visitantes que realizan un viaje durante el día, pero no ejecutan una pernoctación en el área o país visitado según menciona (Águeda et al.,2011). Por otra parte, nos aclara que los excursionistas tienen un perfil lleno de aventura en el cual lo primordial es tener un grado de peligro para que se pueda satisfacer sus emociones. Su tiempo de estancia es inferior a las 24 horas (Duchimaza, 2020). Además, nos menciona que es la persona que

catalogan las experiencias vividas mediante el cumplimiento de sus expectativas. También si se cumple sus exigencias tienden a ser fieles, recomiendan los lugares y regresan constantemente al lugar donde se sintió complacido (Medina, 2018).

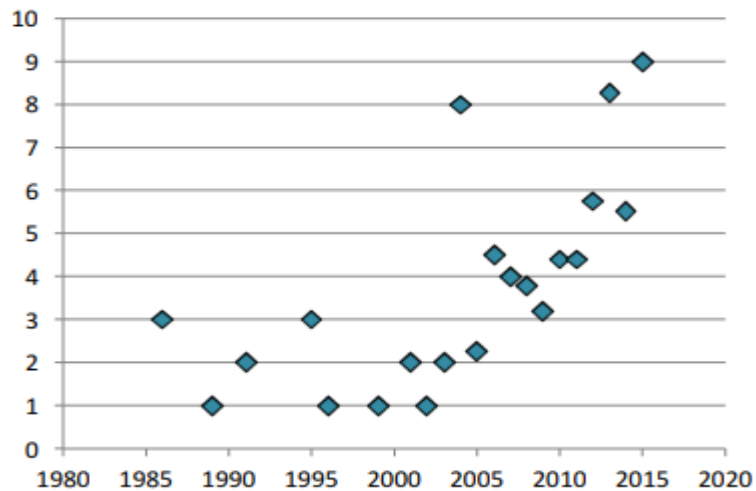
Turista

Son visitantes que realizan pernoctaciones en lugares de alojamiento del lugar visitado durante su estancia de ocio o negocio u otro tipo de actividad que no sea remunerada aportando a la localidad beneficios económicos a severa (Águeda et al., 2011). De hecho, Pizam y Sussmann (1995) elaboran una lista enumerando veinte características comúnmente asociadas a la figura del turista típico y entre las cuales están el hacer fotos, comprar suvenires o querer ver “la parte real” del destino. En contraposición, los turistas son más propensos a identificar sus propias experiencias y actividades en categorías que consideran menos ofensivas a la vinculada al concepto “turista” (McCabe, 2005).

Experiencia del visitante

De acuerdo con el autor se puede considerar importante contar con la investigación, en virtud de que ha realizado análisis estadísticos de periodos de tiempo. Donde se estipula que desde el año 1986 hasta 2016 se encontraron que existen 267 artículos publicados relacionados con las variables de experiencia y satisfacción. El periodo en que procurar mostrar interés por conocer el tema fue en 2004. Por otra parte, se menciona que los autores que vuelve a escribir otro artículo relacionado con la experiencia son del 9% un dato estadístico muy bajo en el rango de trabajos científicos que se volverán a indagar, *ver figura 2* (Jiménez et al., 2018). Citando a Wolfgang et al. (2021), son experiencias personalizadas que se realizan entre los turistas y la atmosfera que ofrece los establecimientos turísticos con la finalidad de crear una aventura personalizada o extraordinaria. Por lo tanto, es necesario implementar inteligencia artificial para comprender los favoritismos de los clientes mediante el análisis de datos históricos. Además, Son vivencias creadas a partir de lo cultural hasta la vivencial en un sitio específico.

Figura 2 Periodo de tiempo sobre investigaciones de la experiencia del visitante



Nota. Explicación sobre investigaciones de la experiencia del visitante.
Tomado de Jiménez et al., (2018)

Del mismo modo para ofrecer un servicio de calidad es indispensable tener conocimientos previos de las preferencias, actitudes, habilidades que requiera satisfacer un turista obteniendo así una experiencia inolvidable del lugar visitado y en un futuro pueda retornar o compartir con más personas. La vivencia turística cuenta con 4 características importantes: primera es poseer guías con destrezas para cumplir necesidades de la demanda, comunicar información verídica, brindar un elemento sorpresa debidamente planificado y flexibilidad en el tiempo (Maiza, 2021).

Mientras tanto para Guaila (2022), son acciones turísticas que se practican con el fin de crear aprendizajes positivos en los turistas causando un placer de relajación en un espacio determinado. El enfoque es averiguar la satisfacción del cliente puesto que en la actualidad los clientes siempre buscan nuevas experiencias. Asimismo, el principal objeto de estudio es el ser humano y la trayectoria de su vida para poder comprender todas las necesidades e intereses que busca constantemente para generar vivencias. Para analizar la demanda

frecuentemente debemos tener una perspectiva que no es solo un usuario que consume un servicio sino, es una persona natural (Llontop, 2017).

Es necesario resaltar a Curipallo (2022), puesto que nos menciona que, para existir una experiencia turística de calidad, es importante que se realice una narración que sobresalgan la identidad cultural de los mitos o leyendas de cultura de la zona o de la población cercana con la finalidad de generar una mejor experiencia en el lugar de destino. En ese mismo contexto es analizar los diferentes elementos que están involucrados en un grupo de personas o en una persona específica para la toma de decisión al elegir un atractivo de otro (González A. , 2018).

Ciclo de la experiencia

Según el Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR] (2017), son sensaciones que experimenta un visitante durante la visita de un destino turístico y después de culminar la ruta. Además, se subdivide en 7 etapas para poder catalogar la experiencia: El deseo de viajar, La planificación, el viaje hacia el lugar, la llegada, la visita, la salida y el recuerdo, a continuación *ver tabla 1*.

De acuerdo a SERNATUR (2016), los beneficios de contar con un ciclo de experiencia nos permite estar orientados a nuestro público objetivo para ofrecer servicios que esten de acuerdo a sus necesidades, también si plantemos adecuadamente el ciclo se podrán reducir costos en inversiones de productos o servicios que nuestro buyer persona no requiere utilizar. Por otro lado, nos permite crear productos innovadores que nos permita diferenciarnos de nuestra competencia. Además al contar con un ciclo nos permite estar flexibles a las diferentes escenarios de cambios como por ejemplo: el clima, grupos de viajes, estacionalidad. La finalidad del tema es poder crear una mejor experiencia turística fidelizando a todos los visitantes que ingresen al atractivo, con ello también se podrá tener un mejor ingreso de activos a la institución turística.

Tabla 1 Ciclo del visitante

| Ciclo del Visitante | |
|--------------------------------|--|
| El deseo de viajar | Es una etapa donde se piensa o analiza las diferentes expectativas que un visitante va a sentir previo a la visita de un destino planificado. |
| La planificación | Es la acción para seleccionar itinerarios, alojamientos, lugares de visita a un destino mediante agentes que brinden servicios turísticos. |
| El viaje hacia el lugar | Son las actividades de desplazamiento para llegar al destino turístico establecido. |
| La llegada al lugar | Son las primeras impresiones que un visitante siente del atractivo relacionados al turismo. |
| La visita al lugar | Son las sensaciones que un individuo realiza para satisfacer las necesidades durante la estancia en el destino. |
| La salida del lugar | Es la acción de abandonar el establecimiento dirigiéndose hacia su entorno habitual. |
| El recuerdo | Son experiencias que el visitante adquirió sobre el lugar que visitó y repetidamente se idealiza todos los sentimientos ocasionados en el atractivo. |

Nota. Pasos que se deben crear para el ciclo de la experiencia. Tomado de Sernatur (2017). Elaboración propia (2022).

Escalas para medir la experiencia del visitante

Según Torres (2018), la experiencia turística en los actuales periodos se debe tener en cuenta la información sobre las expectativas que adquirió un visitante en un destino, en razón de que nos permitirá poseer una base de datos para formular decisiones importantes en el marketing permitiendo estar capacitados para el éxito en la industria del turismo. De acuerdo con Pulido & Navarro (2014), proponen 9 ítems para medir la experiencia: unicidad, motivación para su comunicación social, co-creación, multisensorialidad,

entretenimiento y capacidad lúdica, desarrollo personal, desarrollo racional, calidad racional y responsabilidad.

Elementos de la experiencia del visitante

Es crear experiencias interesantes a los turistas mediante una progresión continua de acontecimientos satisfactorios que se realiza en un determinado lugar. Además, aclara que los principales elementos para generar una experiencia es contar con un guion, narrativa y curva dramática. Un guion es un conjunto de actividades que se ejecuta en una determinada área para la creación de una vivencia. La narrativa se enfoca en la idea principal del relato que se está haciendo. La curva dramática permite analizar la estructura del nivel de satisfacción que deben adquirir un visitante durante una aventura de ocio (Álvarez, 2018). De igual forma, son procesos mentales que un individuo genera durante la anticipación a visitar el lugar, cuando recorre el atractivo y las emociones que se llevara en su subconsciente para generar placer del sitio visitado. Además, los elementos que se deben tener en cuenta para generar una experiencia placentera es siempre brindar a la mente emociones, sentimientos, recuerdos inigualables (Gama & Favila, 2018).

Desarrollo teórico de la variable independiente

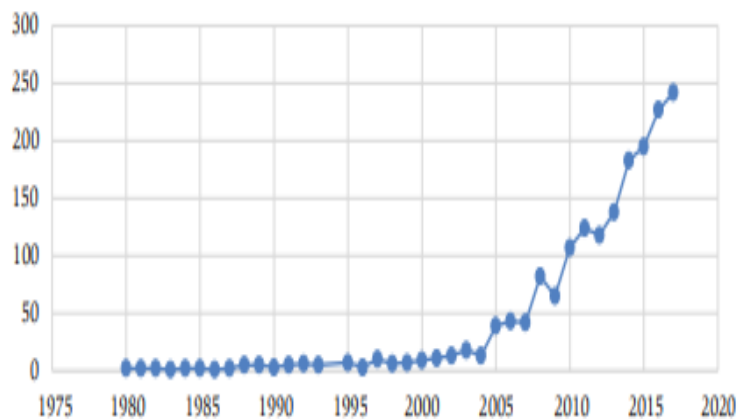
Innovación Turística

Para poder iniciar con el tema es necesario conocer el significado de innovación, es una trayectoria que se debe cumplir para superar obstáculos en los campos de la vida humana y estar en constante mejoramiento en varios ámbitos laborales y sociales. Especialmente la innovación existe cuando se está en la búsqueda de nuevos conocimientos, desarrollando habilidades para sobrevivir y convivir en plenitud con la sociedad (López J. , 2018). Por otra parte, es desarrollar ideas mediante dos tipos de procesos como lo es la prueba y el error. La prueba es el primer paso para ejecutar el plan innovador porque nos permitirá realizar acciones de experimentar un diseño. El error tiene la finalidad de reconocer las diferentes falencias que cuenta el proyecto. Asimismo, si se ejecuta estas dos palabras en una actividad innovadora y se haga todos los días durante un periodo

establecido por una meta. Los beneficios de esta técnica serán muy satisfactorios para ser mejor que la competencia (García & Hernández, 2018).

Es importante mencionar que el tema que se está investigando cuenta con observaciones de documentos publicados de la innovación turística en el cual menciona Robayo & Moros (2019), la información obtenida es mediante la base de datos de Scopus que nos indica que a partir de 1980 se puede visualizar la investigación de 2 artículos. El nivel de indagación sobre el estudio se mantiene durante 25 años entre 1 o 2 estudios por año, lo que significa que tiene una tasa de desinterés amplia. En el 2005 se calculó que contaban con 39 análisis y desde esta fecha se incrementa el interés por investigar. Dando, así como resultado que hasta el 2017 se contó con 242 investigaciones realizadas, *ver figura 3*.

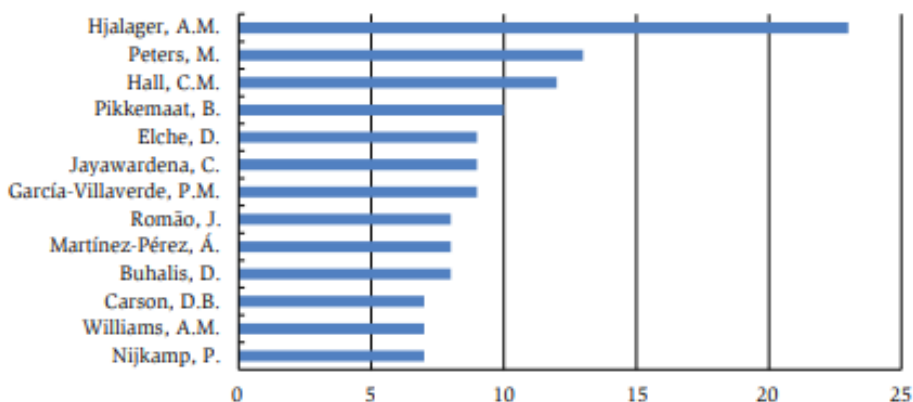
Figura 3 Documentos publicados de Scopus por año sobre innovación turística



Nota. Porcentajes del incremento en la investigación de la innovación.
Tomado de Robayo & Moros (2019)

Además, menciona Robayo & Moros (2019) varios autores que cuentan con mayor interés por analizar la innovación en turismo, *ver figura 4*. El principal autor a mencionar es Anne Mette Hjalager, puesto que desde 1990 realiza varias investigaciones en este campo. No obstante, nos aclara que los países que tienen mayor estudio con el tema es China y cuenta con 183 trabajos de investigación, después viene Reino Unido con 162, España con 155 y Estados Unidos con 152.

Figura 4 Porcentaje de investigaciones por autor de la innovación turística



Nota. Ranking de los autores que están interesados en realizar investigaciones por la innovación turística. Tomado de Robayo & Moros (2019)

Por otra parte Martins & Amorim (2018), nos aclara que mediante la base de datos de Scopus durante el año de 1989 a 2016 busco información sobre las variables de la innovación relacionadas con turismo, donde como resultado puedo encontrar 3 clasificaciones enfocadas con innovación en turismo de cine que cuenta con 103 publicaciones, después están las pequeñas y medianas industrias que tiene 33 investigaciones y finalmente las empresas turísticas con medición tiene 12 artículos. Se puede apreciar mejor en la figura 5 de la explicación.

Figura 5 Intervalos de investigaciones realizadas sobre innovación en turismo

| Año | Combinaciones de términos de las investigaciones | | | Artículos considerados relevantes para el análisis |
|--------------|--|---|--|--|
| | <i>Innovation, Tourism and Firms</i> | <i>Innovation, SMEs and Measurement</i> | <i>Innovation, Tourism and Measurement</i> | |
| 2016 | 3 | 4 | - | 1 |
| 2015 | 22 | 6 | 1 | 3 |
| 2014 | 11 | 3 | 2 | 2 |
| 2013 | 12 | 3 | - | 1 |
| 2012 | 8 | 1 | 2 | 2 |
| 2011 | 7 | 3 | 2 | - |
| 2010 | 7 | 2 | 1 | 1 |
| 2009 | 6 | 3 | - | 1 |
| 2008 | 6 | 2 | 1 | 1 |
| 2007 | 6 | 1 | 1 | 1 |
| 2006 | 5 | 1 | - | 2 |
| 2005 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2004 | 2 | 2 | - | - |
| 2003 | 2 | - | - | 1 |
| 2002 | - | - | - | - |
| 2001 | 1 | - | - | - |
| 2000 | 1 | - | - | - |
| 1999 | - | 1 | - | - |
| 1998 | 1 | - | - | - |
| 1989 | 1 | - | - | - |
| Total | 103 | 33 | 12 | 18 |

Nota. Análisis de investigaciones de los subtipos de la innovación turística. Tomado de Martins & Amorim (2018)

Es necesario mencionar a la OMT (2022), porque viene destacando la importancia de fomentar la innovación y difundir el conocimiento en todos los ámbitos de la cadena de valor del turismo. Es por ello que se realiza premios anuales de la OMT a la excelencia y la creación de nuevos productos turísticos. Por otra parte, el departamento de innovación, educación e inversiones de la OMT apoya en su página web a startups que se enfoquen en la sostenibilidad alrededor del mundo y emprendimiento turístico. A su vez, la finalidad es promover un turismo inclusivo conjunto con la innovación digital.

El turismo es un sector que cuenta con mayor porcentaje de rentabilidad en el mundo, sobresaliendo de otras industrias. La proporción de desarrollo se ha venido incrementando en un 4% anual, pero en el año del 2018 se rompe las estadísticas llegando a un 5% en vistas, analizando estos datos se asegura que fue debido a la introducción de las herramientas tecnológicas (Razzaq et al., 2020). Sin embargo, en el 2019 tuvo el sector un crecimiento del 4% permitiéndose establecer con ganancias de 1.5000 millones de dólares. Por otro lado, no supero el pronóstico establecido por la OMT para el año del 2020, fue donde se redujo todos los porcentajes, estableciendo pérdidas del 20 a 30 por ciento en la industria por el problema del Covid-19. (Padilla et al., 2021).

La OMT está pronosticando que para el año del 2030 tendrá un nivel de 1800 millones de visitantes en los países que cuenten con turismo (Razzaq et al., 2020). Asimismo, el punto de vista de la Fundación Orange aclara que las tecnologías digitales benefician al incremento del 2,3% del PIB en 10 naciones en específicas: China, Estados Unidos, Japón, India, Reino Unido, Canadá, Brasil, Francia, Italia y Alemania, generando ingresos económicos desde \$ 35MM hasta la suma de \$ 386 MM. Creando en total con los 10 territorios 1.25 billones (Prieto & Rodríguez, 2022). En relación con este tema se analiza los datos de Latinoamérica y el Caribe donde se puede comprender la importancia del turismo en su PIB (producto interno bruto). En el caribe las regiones de Antigua y Barbuda, Bahamas, Granada y San Vicente y Granadinas contribuyen con más de 40% del PIB. Por otro lado, nos menciona que los países que tiene una contribución diminuta es Cuba, Haití y finalmente Trinidad y Tobago con un aporte al PIB del 11% (Toledo, 2021).

En el Ecuador en los últimos 10 años ha venido invirtiendo en la parte de la investigación y progreso de la tecnología mediante las becas a estudiantes y el soporte a los establecimientos financieros hacia emprendimientos, en el cual según el autor nos afirma que no ha existido. Es por ello que el país posea un déficit en la innovación porque no existe una variedad en la competitividad, esto conlleva a que la nación tenga que depender de países desarrollados para la innovación [Chaminade & Vang (2006) citado (Cadena et al., 2019)]. La provincia de Tungurahua está ligada a la innovación, puesto que en el 2014 se contabilizó alrededor de 122 empresas que están enfocada a creaciones de nuevos servicios, además se puede pronosticar que a partir del año contabilizado se habrá sumado más proyectos. Es así, pues que el gobierno provincial de Tungurahua como apoyo a la innovación se aliado con el Banco de Desarrollo del Ecuador y las instituciones educativas de tercer nivel. También, se comparte capacitaciones por medio de Corpoambato para generar compañías que innoven a la provincia (Altamirano, 2019).

En la opinión de Varisco (2006), son acciones que nos permite estar a la vanguardia con las nuevas necesidades que requiere la demanda turística para satisfacer sus necesidades. Además, es generar ideas que están en tendencia o buscar nuevas necesidades que requieren satisfacer un grupo segmentado mediante la investigación para resolver un problema que aún no se ha solucionado (Cajo et al., 2018). Por otro lado, el turismo es una industria que debe estar en constante innovación, dado que el sector es una potencia económica que siempre se añade nuevas ofertas turísticas en todo el mundo (Chisag, 2017). Finalmente, en la actualidad el campo turístico está conformándose como un sector innovador porque cuenta con medios creativos de servicios que ofrecen calidad donde la principal asociación es contar con tecnologías en tiempo real o a su vez experiencias con la sostenibilidad. Además, su objetivo es que más gerentes de instituciones turísticas aprovechen con éxito nuevas ideas mediante el uso de la innovación y la creatividad (Ratten et al., 2019).

Tipos de innovación turística

Según Schumpeter (1934) citado por el autor Zúñiga (2015, pág. 20), menciona que existe 5 clasificaciones para poder medir la innovación: “1) la creación de nuevos productos o servicios 2) nuevos procesos de producción, 3) nuevos mercados, 4) nuevos proveedores y 5) cambios en la organización o en los sistemas de administración”. Por otro lado, es la capacidad de planificar y ejecutar nuevas ideas para perfeccionar productos o servicios que nos permita sobresalir de la competencia en un negocio. Se clasifica en tres tipos de innovación en métodos, productos y organizacional: Invención en procesos es la incorporación de pensamientos de autoría propia ante problemas con el fin de poder solucionar inconvenientes. Innovación en productos son adquisiciones de bienes para ofrecer a la demanda turística con el objetivo de mejorar la experiencia durante la estancia en el lugar. Innovación organizacional es un conjunto de creaciones de conocimientos para la comercialización de un nuevo concepto de empresa mediante una institución (Factos & Noroña, 2017).

En cuanto a las definiciones de innovación es un tema que tiene una amplia controversia, de tal modo poder crear una tipología de innovación es aún más complejo. Pero *World Tourism Organization [UNWTO]* (2017), nos presenta una clasificación de gran utilidad mediante el grado de cambio que resulta de la innovación. Los tipos son:

Innovación de producto: Se indaga acerca de la actualización en los productos y servicios que se oferta

Innovación de procesos: Se explora descubrimientos en la forma en que se crean y se entregan los productos y servicios.

Innovación de posición: Se analiza los cambios que se generan cuando se va a introducir un producto o servicio en el mercado.

Innovación de paradigma: En este proceso se ejecuta la idea de la mejora de un producto o servicio y provoca un impacto de cambio en toda la industria.

Producto turístico innovador

Para iniciar con el tema es importante tener conocimiento sobre el producto turístico. Es la agrupación de elementos que conforman la superestructura turística con la finalidad de brindar experiencias a la demanda en un sitio que oferte servicios turísticos. Además, para que se cree un artículo de calidad se debe realizar 4 pasos: 1) identificar el sitio, 2) la categorización del lugar, 3) contar con marca personal y con la planta turística, 4) finalmente es posicionarse en el mercado (Hernández & Pinillos, 2019). Al mismo tiempo, son agentes positivos basados en la innovación para generar historias que se divierta un individuo. Los clientes están constantemente buscando nuevos productos porque son los que más fomentan la atracción por visitarlos (Fernández y otros, 2018) .

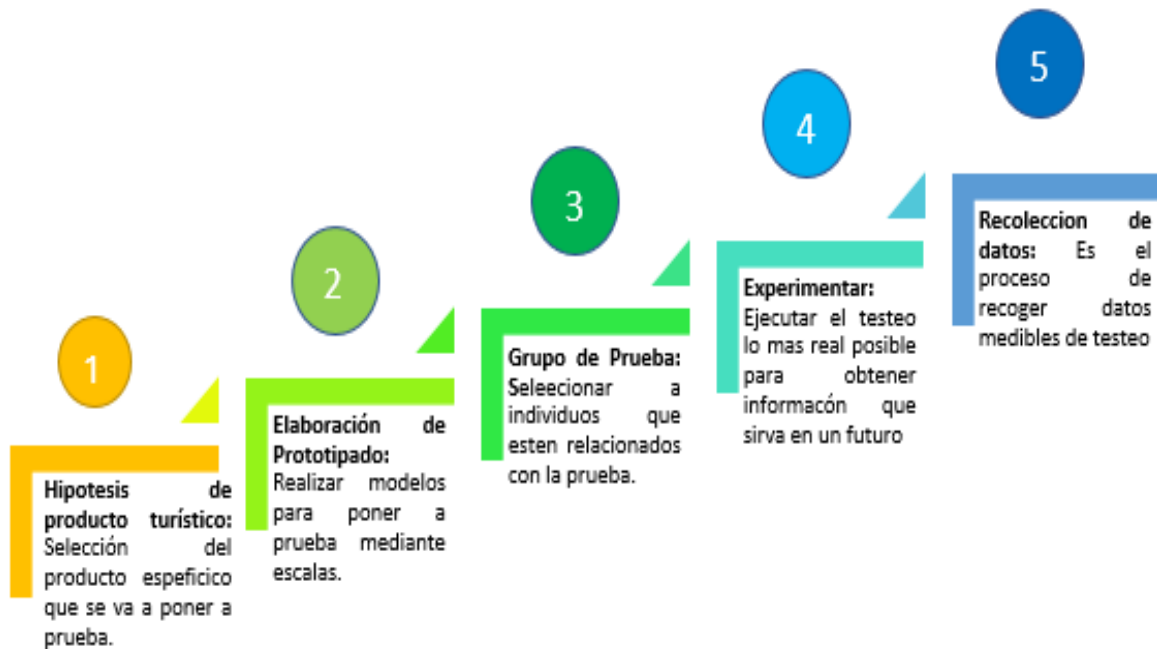
Según Cajo et al. (2018), es un conjunto de características tangibles o intangibles que satisfacen diferentes necesidades de un específico segmento de mercado. Los elementos que intervienen para generar un producto satisfactorio son la accesibilidad, atractivo, facilidades, actividades y servicios. Por otra parte, son bienes físicos que cuenta un lugar determinado para ofrecer a un turista una experiencia inédita mediante los servicios ofertados y además procure mantenerse en la mente del visitante como un sitio de ocio top (Guato, 2018).

Dentro de este orden de ideas Panfiluk et al. (2019), nos aclara que es un proceso de negociación que forma parte de los servicios turístico con su principal objetivo conocer los bienes que intervienen en la decisión de salir o comprar tours fuera de su zona de confort. Los productos turísticos tienen diferentes ofertas que se presentan para ayudar a la demanda turística en actividades mediante el empleo de tecnologías o instalaciones. Atendiendo principalmente a las características de un grupo específico de mercado que motiva al diseño de todo el producto turístico (Yaucán, 2018).

Desde el punto de vista SERNATUR (2015), nos menciona que el producto turístico es importante porque nos permite estar dispuestos a introducir cambios mediante el testeo y retroalimentación. El proceso para poder analizar por medio del conocimiento de la

experiencia del turista en el atractivo y cuáles son las actuales tendencias que los turistas necesitan en la actualidad. Debido a esto se ha planteado un desarrollo necesario para identificar el testeo y retroalimentación, *ver figura 6*.

Figura 6 Procesos de testeo y retroalimentación



Nota. Pasos para elaborar e incorporar un producto turístico innovador. Tomado de SERNATUR (2015). Elaboración propia (2022).

Características del producto turístico

Desde el punto de vista de SERNATUR (2016), son procesos internos de un turista y se caracteriza por lo siguiente: Articular bienes y servicios, como por ejemplo hoteles, restaurantes, operadores turísticos y efecto sorpresa. Integrar sentidos del olfato, oído, gusto y tacto para mejorar la vivencia. Incorporar historias e infraestructura con una temática. Generar interacción con todo el entorno del atractivo. Teniendo en cuenta a Ramírez (2019) emplea una subdivisión para poder comprender mejor el significado del concepto que se está estudiando, *ver tabla 2*.

Tabla 2 Características del producto turístico

| Características del producto turístico | |
|---|---|
| Tangible e Intangible | Son aspectos que no se puede oler, tocar y sentir |
| Caducidad | Se permite analizar esto en las empresas de alojamientos cuando se debe ocupar las habitaciones del día y es un efecto perecedero. |
| Agregabilidad y sustituibilidad | Es ofrecer servicios accesibles integrando a toda la oferta turística nueva o existente. |
| Heterogeneidad | Es crear productos segmentados para ofrecer experiencias irrepetibles. |
| Individualidad | Generar vivencias personales |
| Inmediatez | El producto se adquiere de acuerdo a los años establecidos |
| Simultaneidad de producción y consumo | Es el análisis de un ciclo del visitante donde aclara que primero es la compra, después es la vivencia y finalmente es el recuerdo. |

Nota. Elementos que se debe analizar para conocer las características de un producto turístico.

Tomado de Ramírez (2019). Elaborado por autoridad propia.

Design Thinking o Pensamiento de diseño

Desde la posición de Brown (2008) citado de Pacompia & Ponce (2019, pág. 51) es una investigación para corregir problemas mediante la agrupación de métodos que analizan estudios para establecer ideas innovadoras, permitiendo comprender y solucionar las acciones de un turista cuando ocurre un percance dentro de la experiencia turística, los indicadores que cuenta un pensamiento de diseño son: Enfatizar, Definir, ideación, prototipado y testeado, ver ilustración 7. De igual manera, es un método que ayuda a crear soluciones enfocadas en las personas, técnica y de negocios con el objetivo de innovar para llegar al éxito (García S. , 2020).

Tabla 3 Pasos para realizar un *desing thinking*

Design Thinking

| | |
|--------------------|--|
| La empatía | Es poder comprender las aspiraciones, necesidades y problemas que los turistas cuentan y poderlos ayudar mediante soluciones pertinentes al caso que se está desarrollando. |
| Definición | Es analizar una dificultad que se está presentando en un espacio determinado para poderlo solucionar. |
| Ideación | En este proceso se idealiza todas las soluciones que se puede realizar ante una dificultad o problema |
| Prototipado | Son instrumentos alternativos que se crean para evaluar todas las soluciones que se plantean ante un inconveniente, además se podrá seleccionar la mejor herramienta solucionadora |
| Testeo | Son métodos que se pueden aplicar para incentivar a mejorar a una empresa en un tiempo corto o inferior a 1 año |

Nota. Pasos para solucionar un problema dentro de un atractivo turístico. Tomado de Pacompia & Ponce (2019). Elaborado por autoridad propia

Perfil del Turista

Citando a Loor et al. (2021) nos asevera que en la actualidad el perfil del turista busca obtener calidad en los servicios que brindan las ofertas turísticas. Por otra parte, son personas que posee un alto nivel cultural, requieren ser atendidos en forma personalizada, más experimentados y evitan el contacto personal. En último lugar, la demanda tiene una mayor relación con lo digital, debido a que explora opciones en línea para futuras

experiencias que realizarán. Al mismo tiempo. Juan nos aclara que es conocer detenidamente las necesidades de los clientes turísticos porque nos servirá para poder cumplir un servicio de calidad. En el cual los principales requerimientos que se debe comprender los hábitos, las nuevas inclinaciones de los turistas y la inversión que realiza para recrearse en un destino (Luna, 2021).

Según una entrevista de la investigación de se puede catalogar el perfil que visita el Ecuador, obteniendo los siguientes resultados. Para la generación Z que son a partir del 2000, se enfocan en realizar desplazamientos con familia o viajes con instituciones de educación. Son individuos que aún viven bajo tutela de los padres y son perfiles que están conectados a la tecnología. En la generación Y o millennials son humanos que el 74% cuentan con un título de tercer nivel. El 14 % son sujetos que tienen culminada la secundaria y finalmente el 8% son personas que se mantienen en su formación universitaria. Para terminar la generación X realiza movilizaciones de ocio entre familiares y son jubilados o próximos a jubilarse (Urvina et al. , 2022).

Ejemplos de productos turísticos innovadores

Big Data

Es la recopilación de datos mediante una app o página web de los turistas que asisten a lugares con el uso del GPS de un celular inteligente. Además, los beneficios es permitirse en un futuro crear rutas que sean más transcurridas, hacer una lista de ranking de visitas de las ofertas turísticas, conocer el origen del visitante y contar cuáles son los destinos que se dirigen los clientes Feierherd, y otros (2019). También, el turismo en España no se ve afectada porque cuentan con Big Data, puesto que se ha incrementado las necesidades de analizar los nuevos comportamientos de la demanda. Para saber que ofrecer en cada lugar que visite el turista es por eso que se pudieron considerar las nuevas ofertas como lo fueron: *Airbnb*, *Couchsurfing*, *Blablacar*, etc. La big data en España les ayudo a la creación de nuevos productos, generando un impacto positivo para crecer el sector turístico (Molina V. , 2018).

Figura 7 Conferencia de Big Data de España

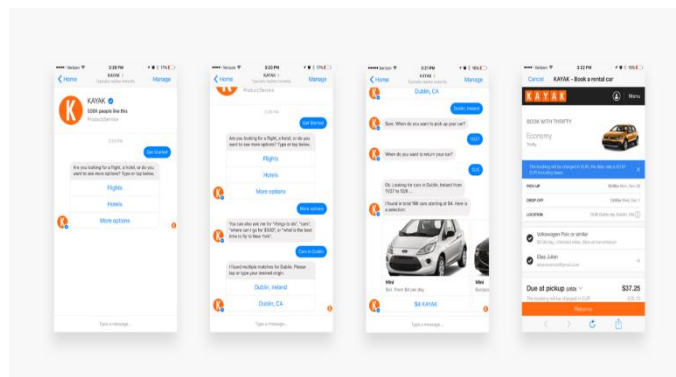


Nota. En España se aplica la big data para ofrecer un mejor servicio turístico. Tomado de Banco BBVA (2018)

ChatBots

Es un software que nos permite dar respuestas en tiempo real, permitiendo incrementar el nivel de experiencia de un individuo que necesite información de un lugar determinado. Los beneficios de tener es la reducción de costos operativos, contar con un servicio de información 24 horas, los clientes no se les deja en espera y brindan un buen servicio (Días & da Silva, 2020). Un ejemplo es el *chatbot* de Kayak

Figura 8 Chatbot de Kayak



Nota. Ejemplo de un chatbot brindando información. Tomado de Días & da Silva (2020)

Robots

Un robot es una máquina electrónica que realiza comportamientos de los seres humanos por medio de la *big data* y la inteligencia artificial. Un ejemplo es Troika que se encuentra en el aeropuerto de Corea del Sur, en el aeropuerto de Seúl Icheon. Sus características principales es la de un *smart phone*, en el cual cuenta con dos pantallas digitales, brinda información acerca de los vuelos, mapas del aeropuerto y habla 4 idiomas (chino, inglés, coreano y japonés). Otra función del robot es que te puede llevar a la puerta de embarque del vuelo, si el pasajero necesita (García Echevarría, 2017).

Figura 9 Robot Troika



Nota. Interacción entre los humanos y los robots. Tomada de Luisito Comunica (2022)

Pulseras inteligentes

Son pulseras que nos permiten ingresar a diferentes zonas dentro de un área determinada. Al contar con este instrumento nos permitirá que la demanda pueda acceder a los servicios de hoteles, restaurantes, espacios de diversión u otras actividades relacionadas con el ocio. Además, nos ayudará a recabar información para la *big data* de la región. Un ejemplo es la pulsera de Disney (González, 2020).

Figura 10 Pulseras inteligentes de Disney World



Nota. Ejemplo de la pulsera para acceder a establecimientos de forma rápida. Tomado de Gómez (2015).

Criptomonedas

Es una herramienta financiera descentralizada que nos admite realizar transacciones económicas mediante el uso del *blockchain*. Lo importante que se puede aportar al mundo del turismo es que se pueden ejecutar con rapidez los pagos de servicios durante las 24 horas del día. Por otra parte, nos permitirá abaratar los costos de entidades financieras cuando se lleva a cabo una transacción monetaria Sánchez & Terán (2018). Un ejemplo que está en el mercado de cripto es la plataforma de Expedia porque nos permite comprar servicios con la moneda bitcoin (Pilacuán y otros, 2021).

Figura 11 Expedia vincula forma de pago con Bitcoin



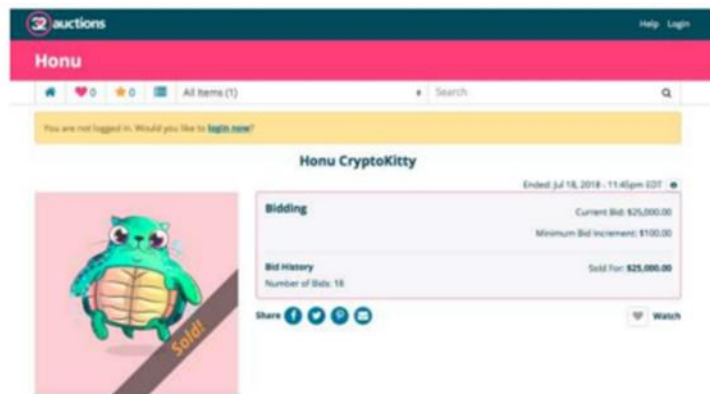
Nota. La empresa de viajes forma parte de las criptomonedas. Tomado de Jaime Nova (2014).

NFT

Los *nft* o también conocidos como tokens no fungibles son obras de arte digitales únicas en la *blockchain*, puesto que no existen 2 piezas iguales. Las cuales se pueden lucrar de las mismas mediante la compra y venta Mendoza Bautista et al. (2022). Un ejemplo es

Ocean Elders y *ACTAI Global* son organizaciones destinadas a la conservación de especies silvestres que se encuentran en peligro. Es por esto que se realizó un proyecto vinculado con la preservación y financiamiento de las tortugas marina en el caribe. Por medio de la creación de un NFT junto con la empresa *Axion Zen* y las 2 organizaciones se crea un *Cryptokitties* llamada “Honu” una tortuga marina. El 9 de julio del 2018 se generó el proyecto y en 9 días ya se vendió por \$25.000,00. Todo lo recaudado se entregó a *Sea Shepherd Coservation Society* (Mofokeng & Matima, 2018).

Figura 12 Cripto kitties

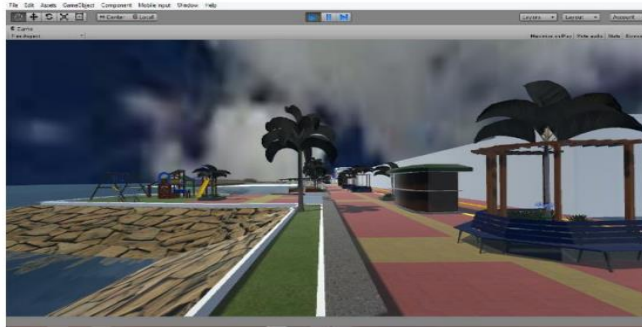


Nota. Ejemplo de un nft que es comercializado. Tomado de Mofokeng & Matima (2018)

Realidad Virtual

Es generar sensaciones de trasladarse a un sitio físico o virtual. En el cual se puede visualizar escenas en primera persona y ver los 360 grados del atractivo con un visor VR Díaz, Romero, & Rodríguez (2018). Se realizó la aplicación y ejecución de crear la realidad virtual del malecón de la libertad en la provincia de Santa Elena para potencializar el lugar. Mediante entrevistas a turistas nacionales, nacionales en el extranjero y extranjeros, se concluyó que a todas las personas estaban de acuerdo en poder conocer lugares relacionados al turismo con la realidad virtual (López y otros, 2016)

Figura 13 Malecón de Salinas en Realidad Virtual

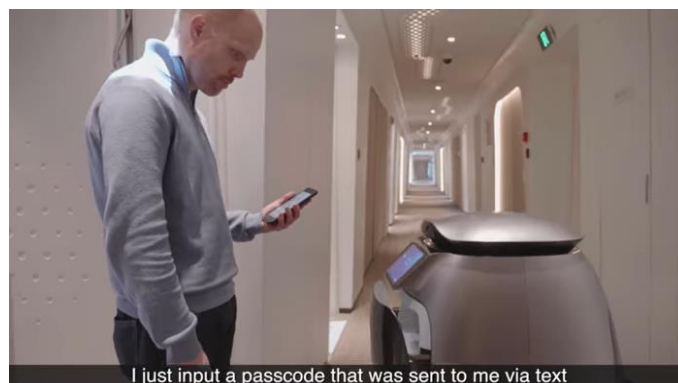


Nota. Ejemplo de la realidad aplicada a un atractivo turístico. Tomado de López et al. (2016).

Hoteles inteligentes

El Grupo Chino de Alibaba crearon FlyZoo hotel que en su mayoría se opera con robots e inteligencia artificial en todas las áreas del lugar. Está ubicado en China en la ciudad de Hangzhou y cuenta con 289 dormitorios. Para iniciar el *check-in* se realiza mediante la aplicación Flyzoon o también en una máquina inteligente ayuda a realizar dentro del hospedaje. Después se puede dirigirse a diferentes instalaciones del alojamiento donde se podrán utilizar porque tiene el reconocimiento facial. Finalmente, para el *check-out* solo se debe informar a la app. Este modelo es para sentirse con total libertad al momento de alojarse y brindar la experiencia de interactuar con robots (Li Y. , 2021).

Figura 14 Hotel FlyZoo



Nota. El gráfico representa como la tecnología interactúa con los seres humanos. Tomado de Li (2021).

Apps

Terratex es una aplicación que se encuentra operando solo en Madrid. Es creada con el fin de solucionar problemas con los espacios que estén disponibles en bares, terrazas, alojamiento, discotecas, entre otros sitios de que se realice reuniones. Con la aplicación tendrás conocimiento de los espacios disponibles para utilizarlos. Por otro parte, nos ayudará a realizar reservas con la anterioridad de 5 minutos y ya estará reservado (Pino, 2021).

Figura 15 Logo de la aplicación terrazex



Nota. El gráfico representa la app que se utiliza para encontrar bares disponibles. Tomado de Pino (2021).

Bimo

La aplicación Bimo nos permite contar con una billetera móvil para realizar transacciones de pago y cobro de una forma ágil solo utilizando nuestro teléfono móvil. Además, los usuarios deben tener una cuenta que esté regulada por instituciones de sistemas financieros. El monto de las transacciones que se pueden llevar a cabo, va desde 1,00 hasta los 100,00 por día. Por otro parte, el cobro por transacción es de 10 centavos a la persona que ejecuta el pago, pero cuando se va a retirar el dinero se cobra 45 centavos (Quihui, 2021)

Figura 16 Logo de la aplicación Bimo



Nota. El gráfico es la aplicación para realizar pagos con billeteras móviles. Tomado de Quihuiri (2021).

Airbnb

Es una plataforma digital que trabaja de la mano con propietarios de sitios de tendencias de consumo. En los *airbnb* se puede encontrar con costos inferiores de las empresas hoteleras porque se conecta directamente la parte compradora con la parte vendedora. En el cual dentro de la app puede encontrar desde una casa de campo hasta una mansión. Lo más importante de la aplicación es que nos permite generar nuevas experiencias y generar una economía circular Cruz & Febres (2020). Un ejemplo es en Ecuador en el Parque Nacional el Cotopaxi.

Figura 17 Alojamiento asociado con Airbnb



Nota. En el gráfico se puede apreciar un hotel que trabaja con aplicaciones cooperativa. Tomado de Airbnb (2022).

Voluntario Mundo

Es una aplicación móvil que cuenta con lasos corporativos entre organizaciones de alrededor del mundo y grupos de personas que realizan voluntariado. Esta plataforma permite a viajeros conocer diferentes ciudades generando ingresos para costearse su estadía (Celis & Gomez, 2021)

Figura 18 App para voluntarios por el mundo



Nota. El gráfico representa a la aplicación para hacer voluntariado. Tomado de Google Play (2022).

Airtag

Es un producto electrónico de la marca *apple* del tamaño de un botón que nos va a permitir rastrear objetos que consecutivamente se pierden en nuestro diario vivir. El objeto trabaja con tecnología de realidad aumentada (AR) y un chip U1. La tecnología AR se crea mediante los dispositivos que se encuentra conectados por la marca *apple* para la ayuda de la geolocalización. Por otra parte, el chip U1 es un *Gps* de precisión para poder determinar un objeto específico Li (2021). Además, se puede utilizar de diferentes maneras, por ejemplo: es para poder brindarles seguridad a los turistas cuando salen hacer actividades turísticas y existen casos que se pierden, entonces con este dispositivo sería de gran ayuda para poderlos encontrar. Otra ayuda sería para poder localizar sus equipajes.

Figura 19 Dispositivo *airtag* de apple



Nota. En el gráfico se puede apreciar un dispositivo gps. Tomado de Clayton & Jasmin Dyer (2022).

Impresión 3D en la industria alimentaria

Las impresoras 3D se las conoce por su proceso de fabricación de objetos tridimensionales mediante materiales sintéticos. En la actualidad, la industria de la impresión se agrupa con la industria alimentaria para dar paso a la creación de comidas desde un modelo digital. Las características positivas de esta innovación es la ayuda ecológica al planeta, puesto que nos ayuda a la eliminación de desperdicios alimenticios Zsarnoczky (2018). Ejemplo: un restaurante *Food Ink* situado en Holanda

Figura 20 Restaurante foof ink



Nota. En el gráfico se puede apreciar el restaurante que crea comida a partir de la tecnología. Tomado de Snitcovsky (2018).

Google Expeditions

Es una plataforma educativa que cuenta con más de 500 viajes de realidad virtual grabados en 360 grados, permitiéndonos interactuar entre alumnos y dispositivos tecnológicos. Los dispositivos que se cuenta para brindar la experiencia es unos visores, auriculares y una *tablet* para guiar los atractivos a visitar. Se pueden enlazar varias personas mediante wifi y se brinda la experiencia conjunta generando clases interactivas. Los beneficios que tiene este método es poder estudiar, analizar, conocer lugares que se nos dificulta trasladarse (Cardullo & Wang, 2022).

Figura 21 Interacción entre alumnos y *google expeditions*



Nota. En el gráfico se puede apreciar la interacción de los menores de edad con la tecnología. Tomado de Google España (2016).

Startups

Son sitios web que ayudan a empresas emergentes que tiene como su principal misión innovar un producto o servicio teniendo en cuenta siempre la sustentabilidad del planeta. Por otro lado, también les ayuda a emprendedores a guiarlos para que no comentan errores al momento de iniciar Somi (2021). Un ejemplo es la OMT que dio la iniciativa en la creación de startups para todos los países de mundo, donde participaron 10.000 proyectos de 138 naciones diferentes (Strossmayer, 2021).

Figura 22 Página de la OMT para Startups



Nota. En el gráfico se aprecia la web para conocer *startups*. Tomado de UNWTO (2018)

1.2. Objetivos

Objetivo general

- Analizar la experiencia del visitante y la innovación turística en el parque temático Animal Park en el cantón Baños de Agua Santa.

Para analizar la experiencia del visitante y la innovación turística en el parque temático, se lo hizo por medio de una encuesta en *Google forms* para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes cuando visitan el lugar y además se les preguntó sobre los bienes o servicios que les gustaría que se implementara para innovar en el sitio. Se trabajó juntamente con los propietarios para poder recopilar la información importante para decisiones futuras del atractivo. Finalmente, se obtuvo el resultado más importante por parte de los visitantes, puesto que pudieron escoger las implementaciones para él establecimiento con el fin de mejorar.

Objetivos específicos

- Describir la experiencia del visitante durante la estancia en el parque temático.

Para dar cumplimiento a este objetivo se hizo una encuesta enfocada a la experiencia del visitante durante la estancia en Animal Park. Las cuales fueron las preguntas 12, 13 y 14. Dándonos como resultado que la mayoría que tuvieron de visitantes tuvieron una

excelente experiencia en el parque temático, *ver página 59*. Además, nos ayudara a sustentar el objetivo con el marco teórico más la encuesta dando solución al objetivo.

- Identificar innovaciones turísticas digitales aplicadas a la experiencia del visitante.

Para dar cumplimiento se realizó una tabla de innovaciones turísticas digitales que están actualmente en tendencia a nivel nacional e internacional. Se logró recabar información que nos sirvió para realizar una pregunta de la encuesta realizada para ser aplicada a la propuesta. Finalmente, se podrá conocer ejemplos que se podrían aplicar a sitios turísticos que quieran formar parte de la era tecnología actualizada, *ver anexo 1*.

- Diseñar una propuesta de innovación turística digital para la experiencia del visitante.

Para tomar la decisión de realizar la propuesta se formuló en la pregunta 17 de la encuesta donde nos manifiesta en el cual los turistas escogieron pagos con billeteras móviles. Del mismo se puede mencionar que, existen otras innovaciones que se le puede añadir para el futuro como propuestas que se apliquen al sitio turístico como lo es: Los NFT, *Airbnb*, *Chatsbot*, Pulseras inteligentes y criptomonedas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los siguientes recursos fueron utilizados como apoyo para el desarrollo satisfactorio de la presente investigación y para cumplir con los objetivos propuestos tomando en cuenta las variables planteadas.

Tabla 4 Materiales que se utilizó para la realización de la investigación.

| RECURSOS | DETALLE | VALOR |
|-----------------|--|----------------------|
| Institucionales | Tutoría: | |
| Tecnológicos | Computador Celular | \$800 |
| | Conexión a internet | \$300 |
| | Impresora | \$120 |
| | | \$300 |
| Materiales | Suministros de oficina Cuadernos de 100 hojas Resma de papel | \$5 |
| | | \$1 |
| | | \$3 |
| | | TOTAL \$ 1529 |

Nota. En la tabla se puede apreciar los precios que se invirtió para la realización de la tesis. Elaboración propia (2022).

2.2. Métodos

Enfoque

En el presente trabajo se realizará mediante un enfoque cuantitativo, puesto que se utilizará instrumentos que nos ayudaran a la recolección de información, con el fin de comprobar la investigación que se va a realizar mediante los análisis numéricos y

estadísticos, permitiéndonos comprender los comportamientos de los turistas en el lugar de estudio según menciona (Sampieri et al., 2014). En este contexto, el siguiente estudio describe las experiencias turísticas y su relación con la innovación turística que un visitante asimila durante la observación al parque temático Animal Park en el Cantón Baños de Agua Santa.

Diseño

En lo que se refiere al diseño de la investigación, se opta por el tipo no experimental transeccional. La investigación no experimental tiene su principal característica de no contar con una manipulación excesiva de las variables, permitiendo el diseño ver los fenómenos en su contexto natural o en la dimensión temporal, para después tabular los resultados. Dentro del diseño no experimental se puede encontrar los estudios transeccionales o transversales que nos permitirá recaudar información en un periodo único, además su principal función es detallar y estudiar las variables como se interrelacionan en el espacio de estudio. Según menciona (Sampieri et al. , 2014).

En este sentido, es una investigación no experimental transeccional, porque describe la innovación de turismo y la experiencia del visitante, comprendiendo su interrelación en el mes de mayo en el parque temático Animal Park en el Cantón Baños de Agua Santa.

Alcance

Alcance investigativo

El alcance de la investigación es descriptivo, puesto que nos permitirá averiguar los fenómenos comportamentales de un conjunto de individuos específicos, según menciona Sampieri et al. (2014). Con lo argumentado, el siguiente alcance de investigación es descriptiva, puesto que se identificarán y se darán a conocer las características de la situación de la innovación y la experiencia turísticas durante la visita al lugar.

Alcance territorial

El cantón Baños de Agua Santa, que pertenece a la provincia de Tungurahua y es un sitio turístico de mayor visitado del Ecuador. Se encuentra a la altitud de 1.815 msnm asentada en las faldas del volcán Tungurahua. La presente investigación se encuentra ubicada en el sector de Santa Rosa de Runtun a 8 km del centro de cantón Baños (Quishpe, 2015).

Población y muestra

La población del parque temático se desconoce porque no se calcula a todos los visitantes que asisten a su establecimiento, pero cuentan con un sistema de cobro donde tienen la información acumulada, debido a este inconveniente se planteó escoger la muestra desconociendo el tamaño de la población. Para el cálculo correspondiente se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Leyenda

- Z = nivel de confianza
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
- Q = probabilidad de fracaso
- D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Datos

Entonces:

- $Z_a^2 = 1.962$ (ya que la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2} = 203$$

Número de visitantes a encuestar = 203

Técnicas

Para el análisis de la investigación se utilizó la modalidad de investigación documental y además de campo. La revisión bibliográfica se realizó de fuentes de información secundarias como libros, repositorios, artículos científicos y otros documentos que ayudaron para analizar el tema de estudio (Sampieri et al., 2014). Además, es de campo porque se visitó el lugar y se procedió a realizar encuestas. Por otro lado, se aplicó la muestra aleatorio-voluntarios; porque nos permite analizar a personas que asimilaron la experiencia en el sitio. El tipo de muestra se toma en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros, de diferentes edades, géneros y profesiones que visitan en el lugar de martes a domingo.

Instrumentos

Encuesta

Se realizó una encuesta que está formulada por 17 preguntas donde se podrá encontrar en escala de Likert de 5 opciones, elaborado mediante la aplicación de *google forms*, en el cual se aplicó a los turistas que visitaron el parque temático Animal Park. La encuesta fue validada mediante el Alfa de Cronbach al hacer una prueba piloto con 20 individuos con el resultado de .727 de viabilidad. De las cuales, 14 preguntas fueron seleccionadas para validar porque fueron preguntas ordinales y las tres 3 preguntas que no se seleccionó fueron porque son demográficas. Posterior a ello se realizó la encuesta a 203 personas.

Tabla 5 Fiabilidad

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .727 | 14 |

Nota. Programa Estadístico SPSS (2022)

El resultado del Alfa de Cronbach fue de .727, es decir que el cuestionario fue validado al ver la fiabilidad por el programa estadístico SPSS ver figura.

Figura 23 Interpretación del alfa de Cronbach

| Rangos | Magnitud |
|-------------|----------|
| 0,81 a 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 | Alta |
| 0,41 a 0,60 | Moderada |
| 0,21 a 0,40 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy Baja |

Nota. En el gráfico se puede apreciar rangos de validación para el instrumento del SPSS. Tomado de Ruiz (2002).

CAPÍTULO III

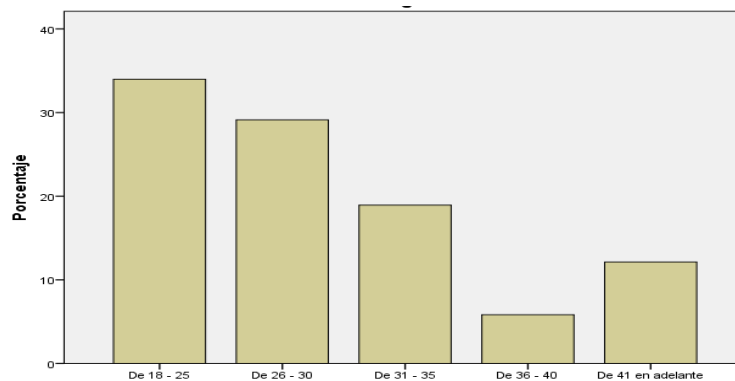
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

A continuación se conocerá información sobre los datos recolectados durante el periodo de mayo del 2022 en el parque temático animal park

Pregunta 1: Seleccione el rango de edad

Figura 24 Rango de edad



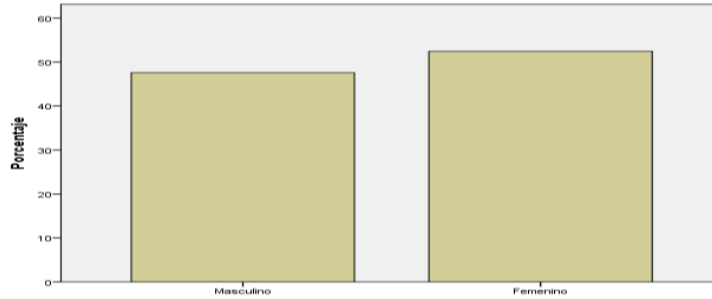
Nota. En el gráfico se puede ver las edades que frecuentan el lugar estudiado. Elaborado del programa SPSS (2022)

Interpretación

Se puede mencionar que en el atractivo la mayor incidencia por visitar el lugar son personas de la generación millennials por el cual considero que se debería mantener enfocado sus campañas de marketing y además poder buscar estrategias para mejorar las experiencias desde la expectativa del perfil turístico.

Pregunta 2: ¿A que sexo pertenece?

Figura 25 Género



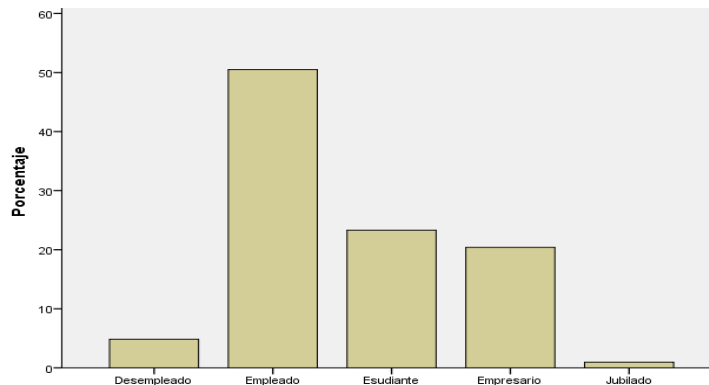
Nota. En el gráfico se presenta el porcentaje del género que más asiste al atractivo turístico. Elaborado del programa SPSS (2022)

Interpretación

En la segunda pregunta demográfica del género se puede verificar que predomina el género femenino con un porcentaje de 52% en contra de los hombres con un 47%. Esto se puede catalogar que se debería brindar servicios con más énfasis en la mujer, puesto que se debe saber que las mujeres siempre toman la decisión en la compra o visita a un producto ofertado.

Pregunta 3: Seleccione su ocupación

Figura 26 Ocupación



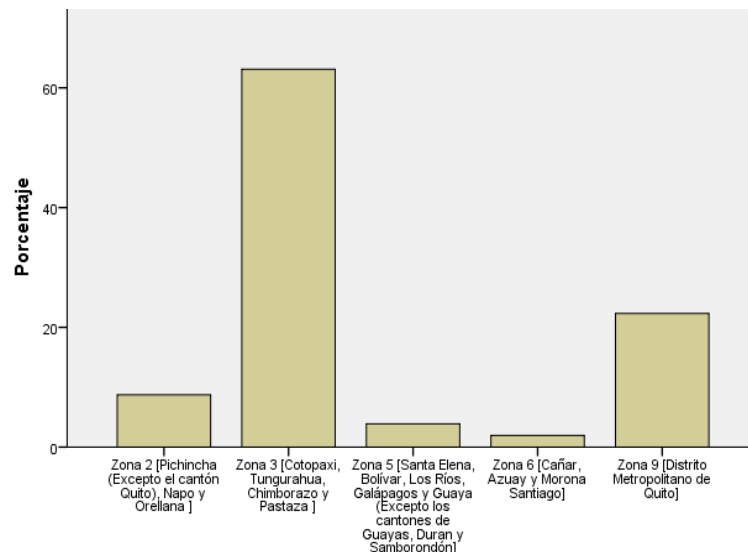
Nota. En el gráfico se aprecia porcentajes de ocupaciones que visitan el atractivo. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

En estos datos podemos ver a las personas que son dependientes y están dispuestos a distraerse en espacios como parques temáticos. Son personas que más se distraen en el periodo investigado y debido a esto se debería realizar propagandas a los empleados para captar mayores clientes y siempre mejorar. Por otro lado, no se pueden dejar a los estudiantes, puesto que son visitantes que generan efectos multiplicadores porque consumen los servicios de transporte, agencias y el producto. Finalmente, al segmento de los empresarios que son los que consumen productos de calidad.

Pregunta 4: ¿En cuál de las siguientes zonas vive actualmente?

Figura 27 Procedencia de los turistas



Nota. En el gráfico se puede apreciar las zonas que visitan con frecuencia el parque temático. Elaborado del programa SPSS (2022).

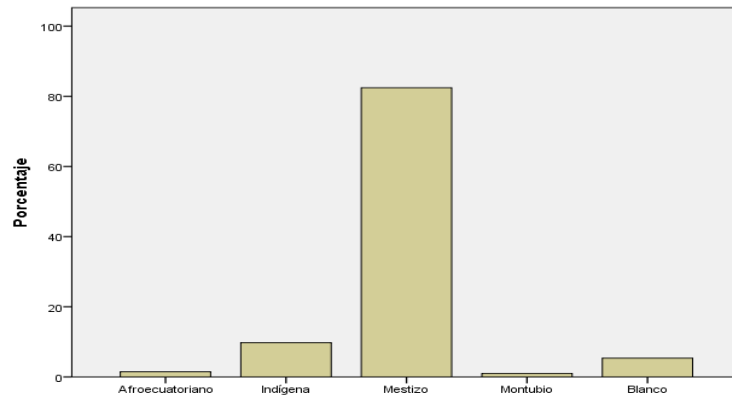
Interpretación

De todas las preguntas encuestadas, el 62% de las personas entrevistadas vienen de procedencia de la zona 3 del Ecuador, en el cual se pudo observar que la mayor fuente de turistas fue de la ciudad de Ambato, pero también tiene afluencia de la provincia de Chimborazo y pocas personas fueron de procedencia de Pastaza. El 22% llegan de la ciudad de Quito, el 8% son turistas que llegan de la zona 5, el 4% son de la costa y el 2%

son de la sierra norte. Esta información es muy importante porque nos servirá para el área de publicidad.

Pregunta 5: Etnia

Figura 28 Etnia



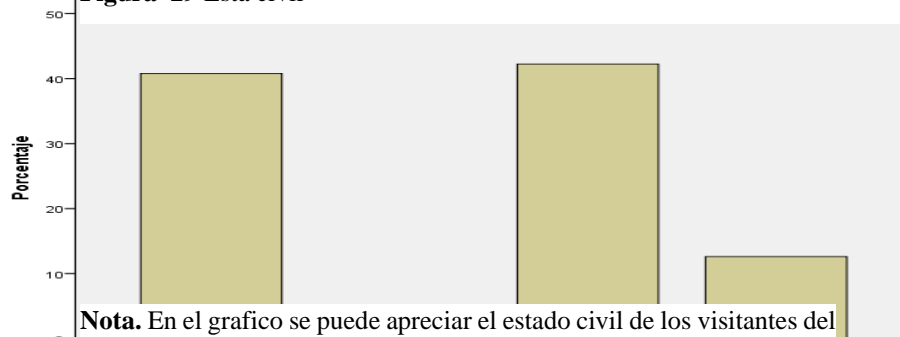
Nota. En el gráfico se puede apreciar las etnias que visitan animal park. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

Se puede evidenciar que las personas que se catalogan como mestizos tienen una mayor incidencia por conocer lugares que les brinden tranquilidad y estar en contacto con la naturaleza. Pero un mercado que está entrando como una demanda potencial que aún no es satisfecha es la de las personas indígenas que trabajan en cooperativas y que cuentan con recursos económicos para recrearse.

Pregunta 6: Estado civil

Figura 29 Esta civil

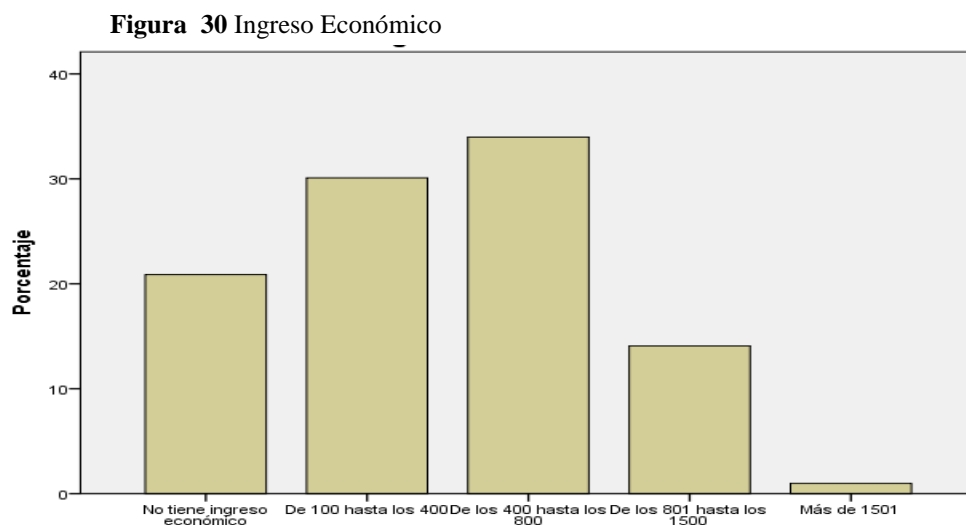


Nota. En el gráfico se puede apreciar el estado civil de los visitantes del parque temático. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

Se puede mencionar que un porcentaje de los individuos son solteros en el cual son personas que les gusta descubrir nuevos lugares que les genere estar en contacto con los animales, debido a que se debe saber la generación que predomina en la encuesta está asociada con el cuidado animal. Sin embargo, están las personas que se encuentran casadas que desean pasar momentos amenos con su familia para distraerse de la rutina diaria que sufren en sus trabajos.

Pregunta 7: Ingreso económico



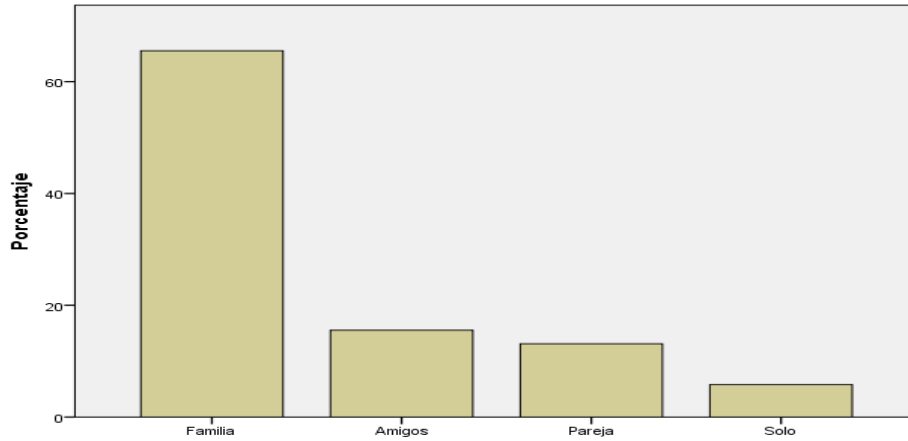
Nota. En el gráfico se puede ver los ingresos de los turistas que visitan animal park. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

Se puede analizar que el 34% de los encuestados tiene un ingreso superior al sueldo básico del Ecuador y eso se hace referencia a poder analizar el rango de la encuesta para poder ofertar productos dentro del establecimiento. Por otra parte, se encuentran en personas que tienen un nivel inferior al del sueldo básico. Está claro que se deben implementar productos para la clase media porque así se venderá de manera constante, pero invertir en un producto de lujo sería una inversión que no se deberá realizar.

Pregunta 8: ¿Con que persona visita el lugar?

Figura 31 Persona con la que visita el sitio



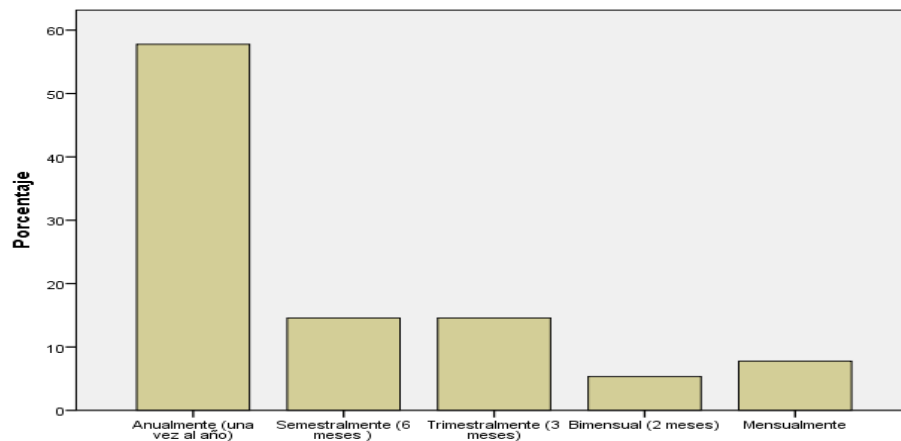
Nota. En el gráfico se aprecia con que personas visitan animal park. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

En la siguiente figura podemos comprender que la mayoría de los encuestados realizaron la visita con su familia porque es un lugar donde cada ser humano se reúne con la finalidad de pasar momentos amenos con todos los integrantes de su hogar. Pero además existió pocos casos que realizan visitas al sitio por medio de amigos y parejas.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia visita el parque temático animal park?

Figura 32 Frecuencia de la visita



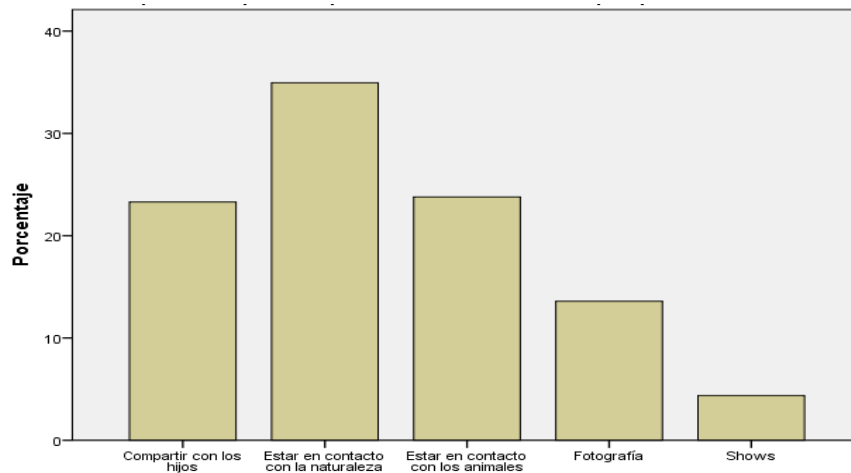
Nota. En el gráfico se evidencia la frecuencia que frecuentan al sitio Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

En la figura podemos comprender que la mayoría de las personas fue siempre su primera visita al atractivo en el cual se podría catalogar que visitan el lugar porque están cerca al lugar o solo vio una publicación en redes sociales, Por lo tanto, se considera que se debería plantear al lugar una estrategia para poder captar clientes para que retornen. Es por ello este literal se podría enlazar con la pregunta 16, puesto que ahí se plantea una pregunta para añadir un producto.

Pregunta 10: Indique los aspectos que le motivan a visitar el parque temático

Figura 33 Aspectos que motivan visitar



Nota. En el gráfico se puede apreciar el factor motivo de la visita al lugar. Elaborado del programa SPSS (2022).

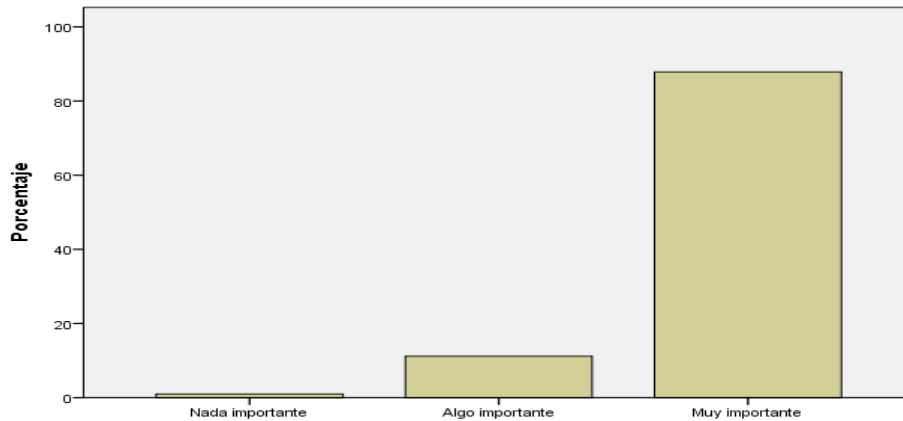
Interpretación

Lo que se comprende con este gráfico es la tendencia que tiene actualmente el perfil del turista, ya que busca la manera de estar en contacto con la vegetación que caracteriza al cantón Baños de Agua Santa. Esta pregunta nos serviría de referencia para poder analizar la pregunta 16 en el cual la encuesta plantea que sería beneficioso la creación de un alojamiento en el lugar.

Pregunta 11:

- a. **¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante la infraestructura?**

Figura 34 Importancia de la infraestructura



Nota. En el gráfico se puede ver el nivel de importancia de la infraestructura en animal park. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

Desde la perspectiva de los turistas entrevistados se considera que contar con una infraestructura novedosa es primordial para la mayoría de las personas, puesto que se podría catalogar que a los turistas siempre se le vende algo que no pueda volver a observar en otro lugar.

- b. **¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante las vías de primer orden?**

Figura 35 Importancia de contar con vías de primer orden



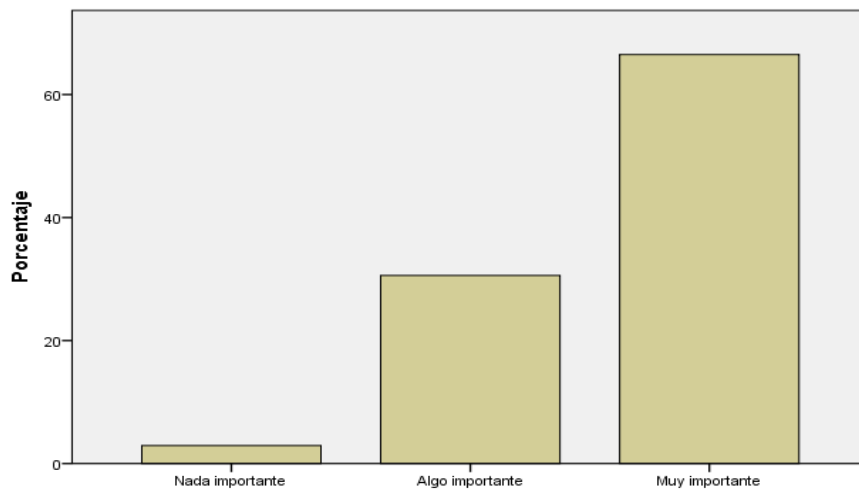
Nota. En el gráfico se puede ver el nivel de importancia de las vías para acceder al sitio. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

En la siguiente pregunta, la mayoría consideraron que contar con vías asfaltadas es fundamental para poder desarrollar el turismo tranquilamente. Además, es beneficioso porque no existe un problema para acceder al sitio y en efecto a esto es la concurrida vista al sitio. Por otro lado, aporta al sector de Runtun porque existe varios atractivos turísticos que se beneficia de las vías asfaltadas. El aprovechamiento que genera es la dinamización del dinero en el dinero generado por el turismo.

c. ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante el transporte público?

Figura 36 Importancia del transporte público



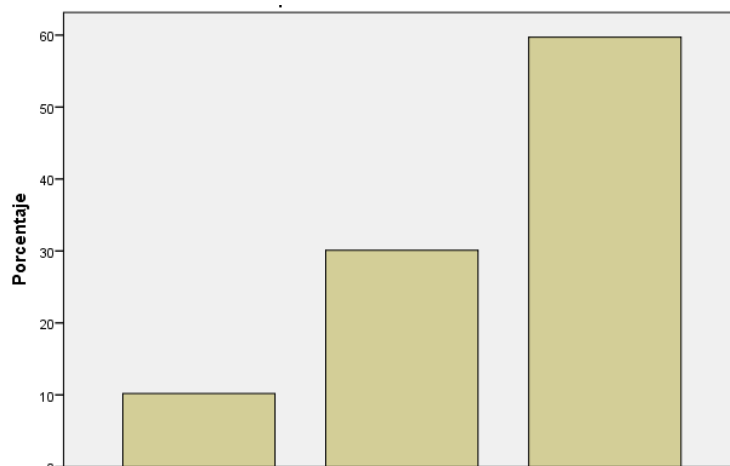
Nota. En el gráfico se puede ver el nivel de importancia del transporte público en animal park. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

El apoyo del transporte público al lugar es beneficioso porque existía visitantes que no contaban con un automóvil y el servicio de taxis les ayudaban con la facilidad de poderlos llevar a otro destino o simplemente llevarlos al centro de Baños de Agua Santa.

d. ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante los operadores turísticos?

Figura 37 Importancia de operadores turísticos



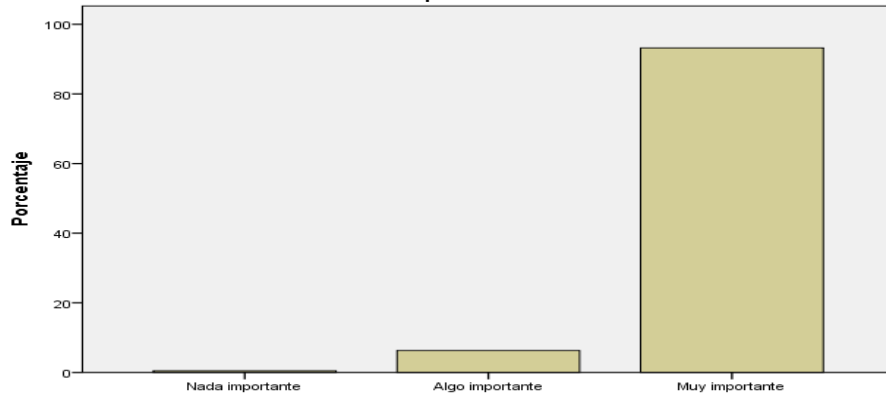
Nota. En el gráfico se puede ver el nivel de importancia de los operadores turísticos en animal park. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

Los operadores turísticos son importantes para el lugar y para los otros destinos turísticos que se encuentran cerca porque les permitían acceder al lugar a los turistas que no cuentan con movilidad propia. Además, son agentes que se dedican a captar clientes que llegan de visita al cantón Baños y permiten conocer todos los atractivos que tiene el área turística. Generando un beneficio colaborativo para todos quienes los integran en la super estructura turística. Los agentes turísticos también son las personas encargadas de realizar guianzas por el cantón lo que beneficia directamente al sitio. Por otro lado, las agencias de viajes cumplen la función de captar turistas de países de Norteamérica, Alemania, Europa, América Latina, Centro América. mediante el marketing digital.

e. **¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante la limpieza?**

Figura 38 Importancia de la limpieza



Nota. En el gráfico se puede ver el nivel de importancia de la limpieza en animal park. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

En cuanto a la limpieza, se considera que es de gran importancia mantenerla porque ayuda a que se destaque el lugar. además, podemos destacar que la limpieza para un atractivo es ofrecer que la experiencia de turista sea placentera. Se toma en cuenta la limpieza desde la entrada, servicios turísticos, baterías sanitarias, senderos, tienda de souvenirs.

f. **¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante la seguridad?**

Figura 39 Importancia de la seguridad



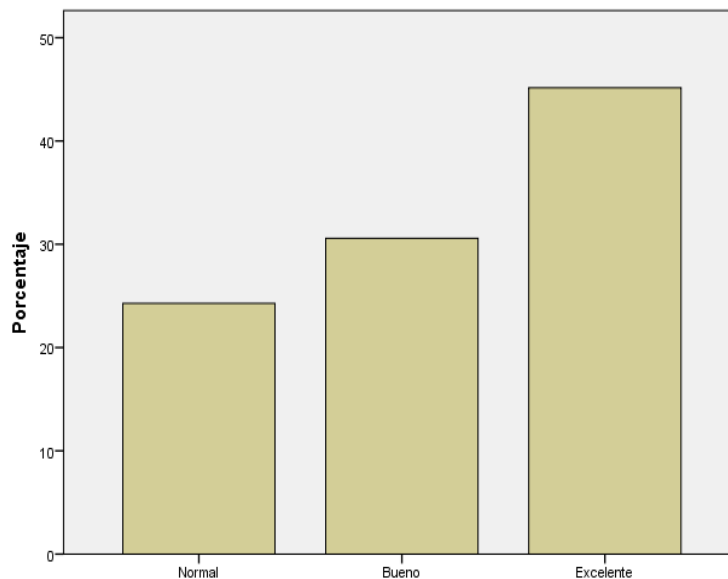
Nota. En el gráfico se puede ver el nivel de importancia de la seguridad en animal park. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

En cuanto a la seguridad, se considera que es de gran importancia mantenerla porque ayuda a que los turistas cuenten con la suficiente confianza para recorrer el sitio y poder visitar nuevamente en un futuro. Además, en el sitio es debe cumplir con estándares donde revisen constantemente la seguridad de todo el sitio puesto que tiene

Pregunta 12: ¿Qué emoción sintió con la experiencia vivida en el atractivo?

Figura 40 La emoción de la experiencia vivida



Nota. Nivel de satisfacción percibida por la experiencia. Elaborado del programa SPSS (2022).

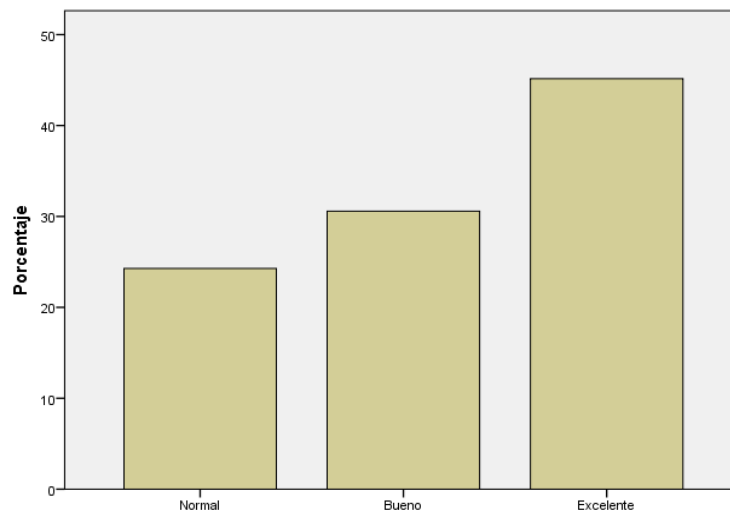
Interpretación

En cuanto a la siguiente pregunta realizada, se pudo catalogar que todos los turistas que ingresaban al atractivo salían con un nivel de satisfacción alto y esto conlleva que se maneja adecuadamente las emociones de las personas. Por otra parte, cuando se ejecutó la encuesta se pudo escuchar la queja de los turistas hacia las chivas porque llegan de

manera inadecuada al atractivo, especialmente cuando dejaban a los turistas y realizaban maniobras con el volante generando demasiado polvo para los turistas que salían.

Pregunta 13: ¿Cómo fue la atención recibida por parte de los prestadores de servicio?

Figura 41 La atención recibida por parte de los prestadores de servicio



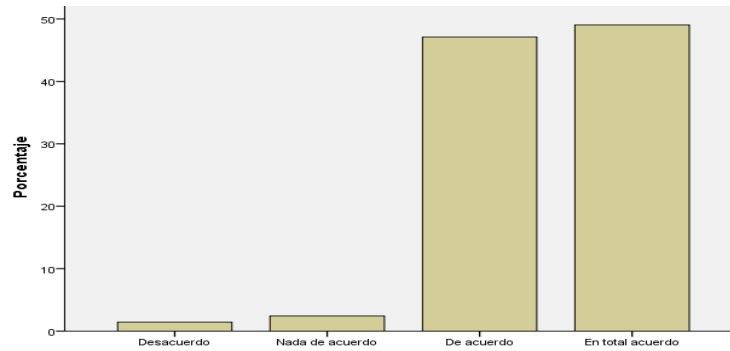
Nota. Nivel de satisfacción asimilada por parte de los visitantes. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

La prestación de los servicios se pudo considerar que está en un rango moderado y se maneja de manera adecuada la cordialidad de parte de los empleados que cuenta el parque temático. Es importante recalcar que sería necesario dar capacitaciones a los trabajadores sobre atención al cliente, en vista de que en turismo este pequeño detalle puede marcar la gran diferencia en el mercado.

Pregunta 14: ¿Recomendaría este sitio turístico a otras personas?

Figura 42 Recomendación del sitio turístico



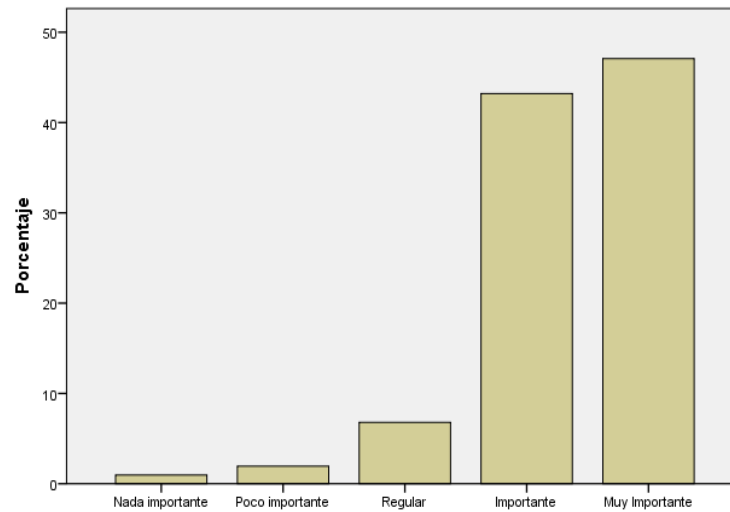
Nota. En el gráfico se puede apreciar sobre si recomendaría el lugar los visitantes. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

Analizando este literal a todas las personas encuestadas sugieren que sería de gran beneficio para el lugar poder crear nuevos servicios porque les permitiría seguir atrayendo turistas por las nuevas mejoras y por las sensaciones que se podrían crear.

Pregunta 15: ¿Considera usted que sería beneficiosos para el atractivo implementar un bien o servicio innovador?

Figura 43 Implementar un bien o servicio innovador



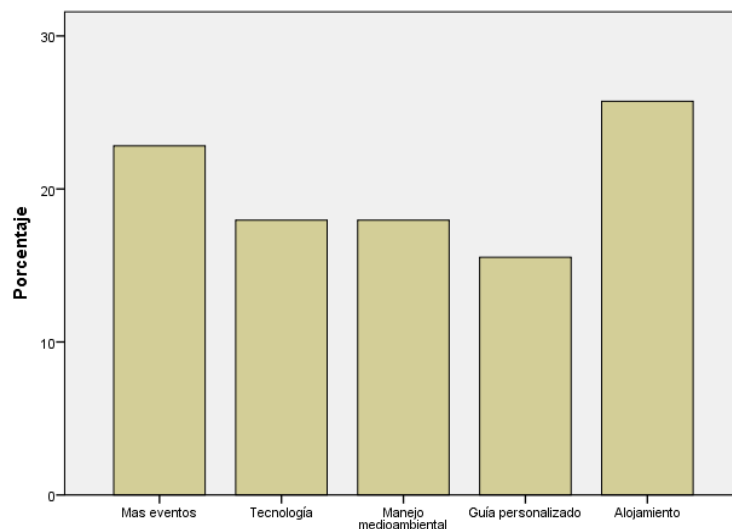
Nota. En el gráfico se puede observar la importancia de crear un servicio innovador. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

Analizando este literal a todas las personas encuestadas sugieren que sería de gran beneficio para el lugar poder crear nuevos servicios porque les permitiría seguir atrayendo turistas por las nuevas mejoras y por las sensaciones que se podrían crear. Por otro lado, al implementar los servicios están mejorando como empresa para oferta nuevas necesidad que en la actualidad la sociedad está formando parte de la sociedad

Pregunta 16: ¿Qué producto o servicio le añadiría al atractivo?

Figura 44 Producto que se añadiría



Nota. En este gráfico se puede ver el servicio que el visitante desearía que se implementara. Elaborado del programa SPSS (2022).

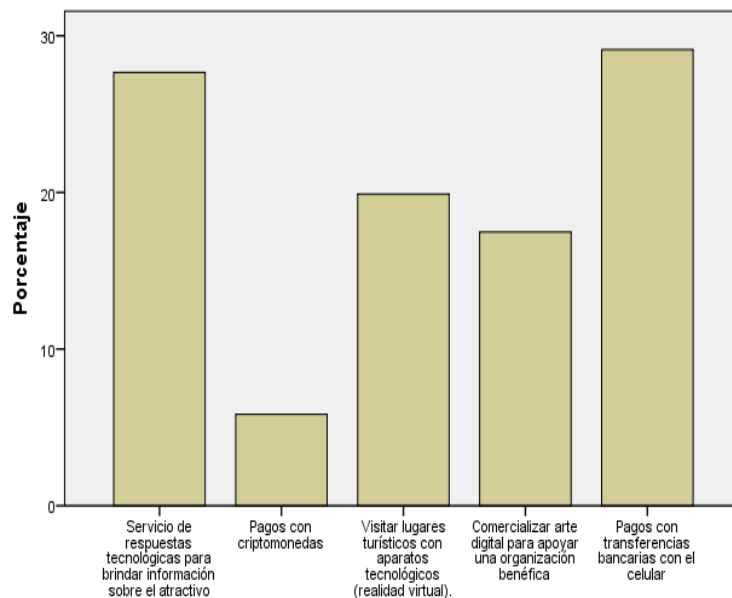
Interpretación

Esta pregunta es importante para la investigación, puesto que nos permite conocer las necesidades que requiere la demanda que se desearía implementar en el lugar. Es por ello que el principal producto por añadir es la creación del alojamiento con la infraestructura que está asociada con la naturaleza y el manejo medioambiental, en virtud de que son las

nuevas tendencias que busca el turista. Por otra parte, por medio de sugerencias de los turistas también se podría crear más shows y contar con guías porque se pierden en el sitio.

Pregunta 17: ¿Cuáles de las siguientes innovaciones le gustaría que se implementara en el lugar?

Figura 45 Implementar una innovación



Nota. En el gráfico se puede observar el servicio que se desearía implementar al sitio. Elaborado del programa SPSS (2022).

Interpretación

En la siguiente pregunta se determina que a los visitantes les gustaría que se cree el servicio de pagos de forma digital mediante un celular inteligente o también llamados billeteras móviles porque les beneficiaría para no llevar efectivo y estar a la vanguardia de la tecnología financiera. Además, les servirá a los propietarios que su dinero se maneje con cuentas bancarias. Por otra parte, se puede apreciar que un porcentaje alto de clientes han seleccionado que se debería realizar un servicio de respuestas tecnológicas para brindar información sobre el atractivo, en razón de que sería de mucha utilidad para que se produzca una expectativa del servicio que recibirá la demanda turística.

Discusión

De acuerdo con la encuesta aplicada en la investigación se puede interpretar de la siguiente manera:

La innovación según los encuestados nos menciona, que es muy importante para estar a la vanguardia de los servicios tecnológicos que nos ofrece el mercado. De tal manera Vázquez (2018), se le menciona porque tiene concordancia con la investigación, debido que nos aclara que las Tics y la innovación son un gran aliado para esta nueva economía porque actualmente la civilización está siendo influenciada. Además, nos explica que los negocios que no formen parte de la innovación no podrán seguir en el campo turístico y se extinguirán porque la competencia siempre está buscando ideas para mejorar la experiencia turística, también atraer clientes al momento y en el futuro.

De acuerdo con la pregunta 16 de la encuesta, se menciona que para el sitio se podría añadir alojamiento con la innovación turística. Es de esta manera, para estar actual en la tendencia del alojamiento con la tecnología se menciona a Martínez (2019), porque nos informa que está en boga el modelo de negocio colaborativo con el caso de éxito Airbnb. Además, los beneficios que genera es poder diversificar el turismo de masas que genera grandes problemas al turismo y generar una economía circular para quienes las integran. Lo importante que debemos tener en cuenta de esta economía es sobre la especulación que un futuro podría tener en el sector inmobiliario si no se cuenta con normas regulatorias sobre las ventas a fondos de inversión.

Las billeteras móviles son sistemas fáciles de utilizar para realizar compras por medio de una aplicación que debe estar instalada en un celular inteligente. Además, las principales personas que están dispuestos a utilizar las apps son los millennials porque en las nuevas plazas de trabajo la tecnología formara parte de sus labores diarias. Desde el punto de vista de Osman et al. (2021), se cree que las *e-wallet* serán modelos de pagos bancario que tendrán un éxito rotundo en el futuro. Finalmente, nos menciona que según la entrevista realizada a una muestra de la población de Kuala Lumpur no confían en la seguridad que

brindan las e-wallet en este sitio. El investigador sugiere que tienen este problema debido que es una tecnología nueva o que recién se la está conociendo.

3.2. Verificación de hipótesis

Para la elaboración de la siguiente investigación se formula las siguientes hipótesis estadísticas.

H0: La innovación turística **NO** incide en la experiencia del visitante en el cantón Baños de Agua Santa, caso Animal Park.

H1: La innovación turística **SI** incide en la experiencia del visitante en el cantón Baños de Agua Santa, caso Animal Park.

De las 204 personas que se empleó la encuesta realizada en el sitio analizado, se aplicó la verificación de la hipótesis con la prueba Chi-cuadrado. Para obtener el análisis se ingresó los datos obtenidos de la encuesta mediante el programa IBM SPSS Statistics 21, teniendo en cuenta que es una prueba no paramétrica para relacionar variables y estipular el grado de significancia. A continuación, se podrá visualizar la (figura 46) que examina las hipótesis que se aceptan o se rechazan.

Resumen de prueba de hipótesis

| | Hipótesis nula | Test | Sig. | Decisión |
|----|---|---------------------------------------|------|-----------------------------|
| 1 | Las categorías de Seleccione el rango de edad se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 2 | Las categorías definidas por Seleccione el sexo = Femenino y Masculino se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5. | Prueba binomial de una muestra | ,531 | Retener la hipótesis nula. |
| 3 | Las categorías de Seleccione su ocupación se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 4 | Las categorías de En cual de las siguientes zonas vive actualmente se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 5 | Las categorías de Etnia se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 6 | Las categorías de Estado civil se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 7 | Las categorías de Ingreso económico se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 8 | Las categorías de ¿Con que persona visita el lugar? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 9 | Las categorías de Bimensual (2 meses) se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 10 | Las categorías de Indique los aspectos que le motivan a visitar el parque temático se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 11 | Las categorías de ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante la infraestructura? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Resumen de prueba de hipótesis

| | Hipótesis nula | Test | Sig. | Decisión |
|----|--|---------------------------------------|------|-----------------------------|
| 12 | Las categorías de ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante las vías de primer orden? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 13 | Las categorías de ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante el transporte público? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 14 | Las categorías de ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante los operadores turísticos? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 15 | Las categorías de ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante la limpieza? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 16 | Las categorías de ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante la seguridad? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 17 | Las categorías de ¿Qué emoción sintió con la experiencia vivida en el atractivo? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 18 | Las categorías de ¿Cómo fue la atención recibida por parte de los prestadores de servicio? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,001 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 19 | Las categorías de ¿Recomendaría este sitio turístico a otras personas? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Concerniente a la aplicación del programa para la verificación de hipótesis, se ha llegado

Resumen de prueba de hipótesis

| | Hipótesis nula | Test | Sig. | Decisión |
|----|---|---------------------------------------|------|-----------------------------|
| 20 | Las categorías de ¿Considera usted que sería beneficiosos para el atractivo implementar un bien o servicio innovador? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 21 | Las categorías de ¿Qué producto o servicio le añadiría al atractivo? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,130 | Retener la hipótesis nula. |
| 22 | Las categorías de ¿Cuáles de las siguientes innovaciones le gustaría que se implementara en el lugar? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

a la conclusión que tiene un nivel de significancia del 0,05, con lo que lleva a demostrar de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Es así que podemos mencionar que la innovación turística si incide en la experiencia del visitante en el cantón Baños de Agua Santa, caso Animal Park.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La experiencia turística es un conjunto de factores llenos de sensaciones emocionales que se aplican antes, durante y después de la visita a un atractivo, por lo tanto, comprender la psicología del turista es lo primordial porque nos permitirá crear nuevas experiencias que nos faciliten atraer a personas interesadas por consumir nuestro producto. Por otro lado, para generar una vivencia inigualable intervienen varios elementos, desde cómo se vende en las redes sociales, la atención que se brinda al cliente, tecnología que se aplica en el sitio, la información del atractivo de lo que oferta el lugar, la búsqueda de las actividades que está haciendo nuestra competencia nivel regional e internacional para implementar y realizar encuestas de la satisfacción e implementación en el destino. Estas pautas permitirán a atractivos turísticos estar buscando ideas para mejorar un producto o servicio, puesto que si no se innova en un futuro se quedará obsoleto.

Las innovaciones turísticas son importantes para la industria porque nos permite estar conociendo nuevos modelos de actividades que se realizan alrededor del mundo y se podrían aplicar en el Ecuador. La innovación digital que está en tendencia es sobre los NFT (tokens no fungibles), que se realizan con la finalidad de crear fondos de capital para ayudar una organización benéfica.

Las billeteras digitales son la integración del mundo digital con el dinero debido, que el principal objetivo es crear confianza en los usuarios que es una plataforma segura y que no se sustraen su efectivo. También se puede mencionar el beneficio es poder reducir el dinero en efectivo y solo realizar comercializaciones por medio de una aplicación. En la actualidad en el Ecuador tiene inseguridades sobre trabajar con las e-wallet debido a que existen 2 problemas. El primer es que no confían los ciudadanos en dejar su dinero bajo

responsabilidades bancarias porque existió el feriado bancario y el segundo es porque no manejan la tecnología.

4.2. Recomendaciones

La creación de más eventos o implementación de nuevos productos para poder brindar mejores experiencias en el lugar, puesto que según la encuesta analizada la mayoría de los visitantes solo visitan por primera vez. Lo que conlleva a pronosticar que no tienen un retorno y siempre se estará buscando clientes, por lo cual, para una empresa es una fuga de capital.

Se recomienda que se implemente un alojamiento con la temática de la economía cooperativa, puesto que con el nuevo perfil turístico de los millennials actualmente son muy frecuentados. Además, se considera que se podrá a un cliente fidelizar para que un futuro retorne al sitio.

La implementación de *e-wallet* en los atractivos turísticos del cantón de Baños de Agua Santa para ser pioneros en manejar la experiencia de adquirir un bien o servicio por medio de tu celular inteligente.

Se incentiva a la búsqueda sobre la innovación turística relacionada con los NFT (tokens no fungibles), puesto que se ha realizado una breve información en esta investigación, pero es una tendencia que un futuro estará dando mucho de qué hablar.

Propuesta

Tema

Sistema de billetera móvil en el parque temático Animal Park

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta basada en el sistema de billetera móvil que permita la innovación turística del parque temático

Objetivos específicos

- Analizar el sistema de billeteras móviles en el Ecuador
- Conocer las aplicaciones de billeteras móviles más representativas en Ecuador
- Identificar la mejor aplicación de billetera móvil para aplicar en el sitio de estudio

Justificación

La propuesta de la investigación se realiza con la finalidad de proporcionar información de la importancia que tiene una billetera digital para aplicar en un emprendimiento porque nos permitirá agilizar los pagos mediante el uso de la tecnología. Por otra parte, se considera que sería beneficioso para el atractivo puesto que les posibilitaría estar a la vanguardia a nivel nacional como internacional con los métodos de cobros bancarios que actualmente el mercado está ejecutando. También, debemos tener en cuenta que al realizar las recaudaciones digitales estamos ayudando al país a reducir el efectivo y el costo del mantenimiento.

Al aplicar la propuesta se contribuirá con métodos de innovación para el lugar estudiado, permitiendo tener una asociación con la tecnología y los seres humanos quienes forman

parte de la misma. De esta forma se está ayudando al mejoramiento de la calidad del servicio que se ofrece a la demanda turística en animal park.

Antecedentes

La creación del dinero fue una de las mejores inversiones que la civilización humana realizó, ya que fue de vital importancia en hechos históricos hasta la actualidad. En el diario vivir se puede evidenciar que la tecnología se está uniendo en varios ámbitos de la vida como lo es de la salud, comercio, etc. Es este sentido dentro del sistema financiero la tecnología es un aliado importante porque nos permite realizar transacciones económicas según (Rivera et al.,2018).

Según Perez (2019), la era moderna de la economía apareció en 1914 cuando surge las tarjetas de crédito que son emitidas por empresas privadas como lo fue *Western Union*, además su principal función fue brindar créditos a sus clientes triple A. Para avanzar en la historia del dinero electrónico para el año de 1998 aparece la primera pasarela de pagos como lo fue *Paypal* para dar el servicio de ofrecer ayuda para cobrar vía internet con el uso de una tarjeta de crédito citado por (García, 2020).

Las *fintech* son empresas que se dedican a ofertar servicios bancarios por medio de unas plataformas digitales, ya sea una aplicación o un sitio web. Además, una cartera digital nos permitirá hacer una transferencia bancaria nacional o internacional de forma ágil mediante una smart phone. Molina (2020). En la actualidad, el progreso de las aplicaciones financieras nos ayuda a realizar intercambios comerciales con pagos o cobros de dinero con un celular inteligente que se encuentre enlazado a un operador de internet. Sin embargo, debemos tener en cuenta que tenemos que crear normativas que nos ayude a proteger nuestra información (Tambini & Díaz, 2020).

Importancia de la propuesta

En el parque temático animal park se pudo analizar que cuenta con sistemas de cobranza para llevar el sistema contable de todos los visitantes que ingresan al atractivo. Además, disponen de un *data fast* para poder cobrar a los turistas con una tarjeta de débito o crédito. En la actualidad la nueva manera de adquirir bienes o servicios es con transferencias bancarias o por medio de las billeteras móviles, Con ello nos permitirá estar a la vanguardia de la era financiera digital con las *e-wallet* para que se adquiriera el servicio mediante un pago con un código qr o simplemente con su celular inteligente.

Público objetivo.

En una encuesta ejecutada en la universidad Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil sobre el uso de las billeteras móviles, es probable que el rango de edad que utilicen la aplicación según la investigación realizada por Ochoa (2022). Es con un 45,8 por ciento que se encuentran en el rango de 17 a 22 años, dentro del rango de 23 a 28 años tiene un porcentaje de 34,2 y finalmente de los 29 a los 34 se encuentra con 14,4 %. Lo que se podría catalogar que es el orden de la utilización de la *e-wallet*. Por otra parte, este servicio analizado está enfocado para todos los consumidores que estén conectados a las redes sociales y debido a ello también son clientes que están bien informados de las ventajas y desventajas del producto.

Plan de difusión

Para realizar la difusión del nuevo servicio que se oferta y llegar al público objetivo, se realizará por medio de imágenes que brinden información de los beneficios que generan las billeteras digitales a nivel local. Además, la investigación se debería compartir mediante sus redes sociales donde se pueda publicar su nueva implementación tecnológica, puesto que la mayoría de los turistas desconocen nuevas aplicaciones que permitan hacer pagos con su celular.

Análisis FODA

Fortalezas

- Método de pago en tendencia
- En futuro será el método de pago
- Los países desarrollados utilizan un nivel bajo de circulación de efectivo
- Es una herramienta de pago segura
- Pagos rápidos
- Sistema para realizar *e-commerce*
- Respaldos financieros
- Aplicaciones fáciles de utilizar

Oportunidades

- Pagos nacionales e internacionales
- Promociones cuando son afiliados
- Se utilizan en países en vías de desarrollo
- Reducir el dinero físico
- Reducción de gastos en personal
- Respaldo político y financiero
- Incluir a la población
- Crecimiento económico

Debilidades

- Dependencias de servidores de billeteras digitales
- Baja presencia con emprendimientos físicos
- Baja presencia de marketing sobre aplicaciones
- Bajo conocimiento de la población
- Desconfía de medios electrónicos
- Vulnerabilidad de hackear los datos por medio de su celular
- Similitud con la banca web

- Para retiros en efectivo se cobra comisiones

Amenazas

- Poco acceso a sitios con señal telefónica
- La población tiene arraigada su forma de pago en efectivo
- No se adapte a los cambios la población
- Rechazar los medios de pagos digitales
- Las transacciones no se reflejen por fallas en el sistema
- Apoderarse las corporaciones mundiales
- Desconfianza de la banca por los hechos del pasado
- Situación política del país

Aplicaciones de billeteras digitales en Ecuador

A partir del año 2017, el sistema financiero se une con la banca privada y pública para generar la presencia de dinero digital por medio de los aparatos tecnológicos que ayuden a realizar transacciones. Con la finalidad que se fortalezca la economía de los negocios que se realizan comercio electrónico o instituciones con fines digitales (Encalada y otros, 2020). Por otra parte, menciona el Banco central del Ecuador según análisis refleja que existe un 49 por ciento de ciudadanos no pertenecen a una entidad bancaria.

Kushki

Figura 46 Logo de la aplicación Kushki



Nota. En el gráfico se observa la misión de la app. Tomado de Kushki (2022).

Es una compañía que ayuda a realizar pagos y cobros mediante plataformas digitales de manera segura y ágil. Además, es una empresa que tiene sedes en Quito, Bogotá, México, Chile, Canadá, en dos estados de EEUU Boston y Brooklyn según aclara García (2020). La aplicación está trabajando actualmente con empresas que generen ingresos de 60 mil dólares americanos porque la misión de la app es ayudar a proyectos grandes. Por otra parte, trabaja de dos maneras la app. La primera es la caja de pagos, en el cual la principal función es poder conectar páginas web de la persona que oferta un servicio con las entidades bancarias que el cliente desee hacer transferencias económicas. La segunda es con el link de pago que permite hacer comercio en diferentes redes sociales. Finalmente, el monto menor de transacción que se puede ejecutar en el mes es de 250 dólares

Figura 47 Ejemplo de los costos de operación de Kushki

| DETALLE | VALOR |
|--|----------|
| Ventas Mensuales | \$300,00 |
| Número de Ventas | 5 |
| Transacciones cobrados tarjeta crédito | \$150,00 |
| Transacciones cobrados tarjeta débito | \$150,00 |

| DETALLE | Costo Unitario | Costo total |
|-------------------|----------------|-------------|
| Costo Plataforma | 1 | \$250,00 |
| Costo Transacción | 0,05 | \$0,25 |
| Comision Kushki | 1,5% | \$4,50 |
| Tarjeta Crédito | 4% | \$6,00 |
| Tarjeta Débito | 2% | \$3,00 |
| Total | | 263,75 |

Nota. En el primer gráfico hace referencia sobre los ingresos generados dentro de la app, en el segundo es los costos que la app le cobrara por utilizar los servicios. Elaboración propia (2022).

Payphone

Es una empresa que se crea en la ciudad de Cuenca por medio de tres amigos en el año de 2015 siendo su principal socio económico el banco Proamérica. Además, Es una plataforma tecnológica gratuita que realiza transacciones de manera cómoda para personas que realizan el pago y los que reciben la remuneración por el servicio ofertado mediante una app menciona Berrezueta & Willches (2021). En la actualidad el servicio oferta a nivel nacional e internacional y se encuentran operando en países como el salvador, Panamá, Nicaragua y Ecuador. La aplicación es de mucha utilidad porque nos permite realizar compras por medio de tarjetas de débito o crédito, generar un link de pago o simplemente escanear un código qr para hacer una venta Tuso & Zapata (2019). Los montos que se pueden realizar son de \$500 al día y \$2.000 al mes. Pero se puede aceptar un número ilimitado de trasferencias. El costo de operación es totalmente gratis cuando se transfiere entre la aplicación, lo que tiene un valor económico es efectivizar en un banco, puesto que nos cobrara un 6% del valor. Actualmente en la app se hacen diferidos de 3, 6 y 12 meses con tarjetas del Produbanco, Bolivariano, Jep, Mutualista Azuay, Mutualista Pichincha, Banco de Machala, Banco Solidario y Banco Internacional (Payphone, 2022).

Figura 48 Aplicación PayPhone



Nota. Servicios para la web y smartphones. Tomado de PayPhone (2022)

Figura 49 Ejemplo de la app PayPhone

| DETALLE | VALOR |
|--|----------|
| Ventas Mensuales | \$300,00 |
| Número de Ventas | 5 |
| Transacciones cobrados tarjeta crédito | \$150,00 |
| Transacciones cobrados tarjeta débito | \$150,00 |

| DETALLE | Costo Unitario | Costo total |
|-------------------|----------------|-------------|
| Costo Plataforma | 1 | 0 |
| Costo Transacción | 0 | 0 |
| Comision Payphone | 0 | 0 |
| Tarjeta Crédito | 4% | \$6,00 |
| Tarjeta Débito | 2% | \$3,00 |
| Total | | 9,00 |

Nota. En el primer gráfico hace referencia sobre los ingresos generados dentro de la app, en el segundo es los costos que la app le cobrara por utilizar los servicios. Elaboración propia (2022)

Bimo

Es una aplicación que se encuentra regulada por Banred para efectuar uso de las entidades financieras del Ecuador mediante pagos digitales. Bimo está aliado con varias instituciones a continuación, se las nombra: Bancos como el de Pichincha, Solidario, Guayaquil, Internacional, Machala, Produbanco, Austro, Pacífico, Visión Found, Loja. Están las cooperativas de ahorro y crédito San Francisco, Jep, Ambato, etc. También, los costos de operación según el 2019 son de 10 centavos que debe cancelar el emisor y receptor del dinero transferido Quihuiri (2021). Por otra parte, cuando se retira el capital en un cajero tiene el costo de 45 centavos. Las transacciones se realizan con el mínimo valor de 1 dólar hasta los 50 dólares en una sola transacción, pero se pueden ejecutar en un día \$ 100. En cambio, mensualmente se puede realizar hasta los 300 dólares. Finalmente, para la aplicación utilizar es importante ser ecuatoriano.

Figura 51 Aplicación de Bimo



Nota. Código Qr de la aplicación para realizar pagos. Tomado de Bimo (2022)

Deuna

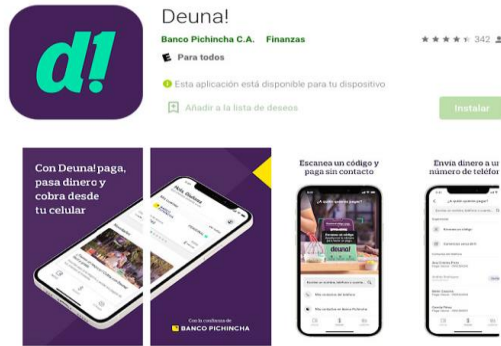
Figura 50 Costos operativos de Bimo

| DETALLE | Costo Unitario | Costo total |
|-------------------|----------------|-------------|
| Costo Plataforma | 1 | 0 |
| Costo Transacción | 0,20 | \$0,20 |
| Comisión Bimo | 0 | 0 |
| Total | | 0,20 |

Nota. Costo por transacción de 20 centavos entre emisor y receptor de la transacción. Elaboración propia (2022)

Es una aplicación de la banca del banco Pichincha para realizar transacciones por medio de transferencias bancarias de forma ágil entre socios que pertenezcan a la misma institución. El método que beneficia al utilizar la app es que se puede efectuar compras en los 23.000 mil puntos de mi vecino que tiene el banco a nivel nacional. Mientras tanto, los costos de operación de la aplicación son totalmente gratis, de igual manera se consigue hacer efectivo el dinero de la cuenta y no se cobra. Seguidamente, las transferencias se realizan desde los 0,01 centavos hasta el valor de 300 dólares y mensualmente el monto máximo que se hace es de \$500 (Lluglla, 2022).

Figura 53 Aplicación de Deuna



Nota. Está disponible para Android y iOS.
Tomado de Google Play (2022)

Figura 52 Costos de la aplicación Deuna

| DETALLE | Costo Unitario | Costo total |
|-------------------|----------------|-------------|
| Costo Plataforma | 1 | 0 |
| Costo Transacción | 0 | 0 |
| Comisión Bimo | 0 | 0 |
| Total | | 0 |

Nota. En el gráfico se aprecia lo que le cobrará la aplicación.
Elaboración propia (2022)

Analizar billeteras digitales

Figura 54 Análisis de las e-wallets

| EMPRESAS | VALOR |
|----------|----------|
| Kushki | \$263,75 |
| Payphone | 9 |
| Bimo | 0,20 |
| Deuna | 0 |

Nota. En el gráfico se puede ver los costos por transacciones que una app le cobrará.
Elaboración propia (2022)

Para analizar se ha realizado un cuadro comparativo de los costos que conlleva poder aplicar una billetera móvil en el Ecuador. Se considera que se debería trabajar con una aplicación conjuntamente, puesto que es de alta relevancia. La app es payphone porque nos permite ejecutar desembolsos mediante varias entidades financieras y el costo es gratuito siempre y cuando se utilice dentro de la app al momento de hacer transacciones. Además, nos ofrece pagar por medio de tarjetas de crédito o débito, de esta manera se aparta él data fast que actualmente son una forma ambigua que se cobra. La principal oportunidad de la app ante las e-wallet, es el monto superior de 2.000 al mes y 500 al día para realizar pagos. Debemos saber que es los más altos montos que tienen una billetera digital en Ecuador.

Las demás opciones no se escogieron por los siguientes motivos. La aplicación Kushki no es aplicable, puesto que se requiere de un alto costo para operar dentro de la app. Bimo no es factible, de tal manera que el monto de transacciones es extremadamente bajo y esto conllevaría a una empresa a perder los clientes. La aplicación Deuna no aplicaría porque solo trabaja con el banco Pichincha y en el ámbito turístico se pueden encontrar con personas que trabajen con otros bancos de confianza.

La propuesta que se está incentivando a aplicarla conlleva a mejorar la experiencia del visitante mediante la innovación turística digital, ya que se oferta la vivencia de poder disfrutar los servicios ofrecidos sin contar con dinero en efectivo. Una opción macro es aplicar a todos los establecimientos turísticos en el cantón Baños de Agua la factibilidad de tener payphone para ofrecer una vivencia sin efectivo durante la estancia dentro del mismo. En el cual nos adelantaremos hacia la digitalización de las pasarelas de pagos que nos encontramos retrasados en comparación del mundo y de Latinoamérica.

A continuación, se realizó manuales para poder crear las cuentas y realizar pagos con PayPhone:

Manual de PayPhone Business, ver anexo 3.

https://www.canva.com/design/DAFFhMtFWTs/ON43PeN_kr9ncHTfYrxm7A/view?wbsite#2

Manual de PayPhone personal, ver anexo 4.

https://www.canva.com/design/DAFFm7FNEXY/N5DRBtiQpWjQiglEp_4mCQ/view?website#2

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Águeda, E., Lorenzo, C., Martínez, M., & Alarcón, M. d. (17 de 02 de 2011). Un análisis comparativo turistas vs excursionistas. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural (PASOS)*, 9(4), 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.052>
- Altamirano, A. (2019). *La innovación tecnológica y su impacto en el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de servicios de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 2 de Junio de 2022, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29645>
- Alvares, D., & Soares, J. (2020). Innovación en turismo y startups en Brasil, España y Portugal. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 5(1), 53-61. Recuperado el 8 de Marzo de 2022, de <http://hdl.handle.net/10272/16846>
- Álvarez, P. (2018). *Manual de diseño Experiencias Turísticas*. Providencia , Santiago , Chile: Servicio Nacional de Turismo - Sernatur. Recuperado el 2 de Enero de 2020, de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>
- Arold , P. (2021). Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria la COVID-19. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(1), 189-194. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/download/2902/1575>
- Astudillo, S., & Prada, J. (2018). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3), 5-21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1112>
- Avecillas, I. (2021). La experiencia del visitante en la Reserva y Museo de Artes Populares, Cuenca-Ecuador. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y*

América Latina, 10(1), 1-16. Recuperado el 3 de Mayo de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v10n1/2308-0132-reds-10-01-e16.pdf>

Bañon, R. (2017). *La imagen de los museos de arte contemporáneo. Percepción del público visitante y no visitante*. Madrid, España: ACCI (Asociación y Cultura Científica Iberoamericana). Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=c_WUDgAAQBAJ&lpg=PA3&dq=La%20imagen%20de%20los%20museos%20de%20arte%20contempor%C3%A1neo.%20Percepci%C3%B3n%20del%20p%C3%BAblico%20visitante%20y%20no%20visitante&pg=PA3#v=onepage&q=La%20imagen%20de%20los%20museos%20de%](https://books.google.com.ec/books?id=c_WUDgAAQBAJ&lpg=PA3&dq=La%20imagen%20de%20los%20museos%20de%20arte%20contempor%C3%A1neo.%20Percepci%C3%B3n%20del%20p%C3%BAblico%20visitante%20y%20no%20visitante&pg=PA3#v=onepage&q=La%20imagen%20de%20los%20museos%20de%20)

Berrezueta, R., & Willches, J. (2021). *Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa payphone*. Universidad del Azuay. Recuperado el 29 de Junio de 2021, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11266>

Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (2019). *La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017*. Quito: Revista Espacios. Recuperado el 20 de Mayo de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf>

Cajo, C., Cueva, S., Guerra, S., Monteverde, A., Rubio, E., Novoa, S., . . . Benalcázar, L. (2018). *Guía del emprendedor turístico* (Vol. Mintur 1ra Edición). Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador, Mintur. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>

Cardullo, V., & Wang, C. (2022). Pre-service Teachers Perspectives of Google Expedition. *Early Childhood Education Journal*, 20(3), 173-183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10643-020-01136-3>

- Celdrán, M., Norberto, J., & Giner, D. (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y. *Investigaciones Turísticas* (15(15), 49-78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.15.03>
- Celis, J., & Gomez, M. (2021). *Propuesta De Diseño De Una Aplicación (App) Para Potencializar El Turismo En Colombia*. Bogota: UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/28953/GomezZapataMichaelAnyeloCelisMu%C5%84ozJavierAndres.pdf?sequence=1>
- Chisag, W. (2017). *Fotografías tridimensionales de las orquídeas en la promoción turística del Jardín Botánico Atocha La Liría, de la ciudad de Ambato*. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25858>
- Cruz, J., & Febres, J. (2020). *Incursión de Airbnb y los cambios generados en los servicios de la industria de alojamiento*. Peru: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Recuperado el 17 de 05 de 2022, de Cruz_BJ.pdf
- Curipallo, E. (2022). *Historia y experiencia turística en el cantón Patate*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 23 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34497/1/Tesis%20Emelin%20Curipallo.pdf>
- Días, I., & da Silva, I. (2020). La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje el caso del chatbot de Kayak. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29, 792-816. Recuperado el 23 de Junio de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322020000300792
- Díaz, I., Romero, J., & Rodríguez, A. (2018). La tecnología móvil de Realidad Virtual en educación: una revisión del estado de la literaturacientífica en España. *EDMETIC*,

Revista de Educación Mediática y TIC, 256-274.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i1.101396>

Duchimaza, F. (2020). *Perfil del visitante de la ruta ecológica "El Chaquiñán"*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Recuperado el 19 de Mayo de 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/23384/1/UCE-FAG-DUCHIMAZA%20FANNY.pdf>

Encalada, V., Ruíz, S., & Encarnación, O. (2020). Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano. *Contabilidad y Negocios*, 15(30), 24-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.202002.002>

Factos, S., & Noroña, V. (2017). *Impacto del TQM en la innovación en el sector turístico de los cantones Quito Rumiñahui*. Ingeniería Comercial. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado el 16 de Marzo de 2022, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12499/1/T-ESPE-053610.pdf>

Feierherd, G., González, F., Viera, L., Romano, L., Lisandro, D., Huertas, F., & Depetris, B. (2019). Realidad Virtual y Aumentada, Big Data y Dispositivos Móviles: Aplicaciones en Turismo. *XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2019, Universidad Nacional de San Juan)*. Universidad Nacional de Tierra del Fuego. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77226>

Fernández, J. (2018). Turismo: definición, historia y evolución. En A. Fernández, & J. Fernández Portela, *Paisaje y Turismo* (págs. 89-143). UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/187715?page=3>

Fernández, M., Cabezas, P., Belloso, C., & Diez, L. (2018). *"Las recreaciones históricas en Aragón": análisis y diseño de un producto turístico al servicio del desarrollo local*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado el 21 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6853789>

- Gaibor, J., Naranjo, S., Toaza, V., Carranza, M., & Gavilanes, E. (2018). ¿Hotelería y turismo con responsabilidad social empresarial? Caso: la empresa hotelera en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 1(4), 190-208. Recuperado el 26 de Marzo de 2022, de <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/download/217/221>
- Gama, M., & Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- García, J. (2020). *Factibilidad Técnica para Desarrollo de una Pasarela de Pagos para proveedores en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 29 de 8 de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/handle/22000/19697>
- García Echevarría, B. (2017). *La tecnología en el presente y futuro del sector turístico*. Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Recuperado el 6 de Abril de 2022, de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21527/BGE_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2020). *Factibilidad Técnica para Desarrollo de una Pasarela de Pagos para proveedores en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/handle/22000/19697>
- García, O., & Hernández, E. (2018). Aplicación de las Tecnologías de Información y la Comunicación en los procesos de innovación empresarial. *Revisión de la literatura. I+ D Revista de investigaciones*, 11(1), 144-152. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018012>

- García, S. (2020). *Creación del Modelo de Gestión del Crecimiento de Franquicias en Lozada Viajes a través de la Metodología de Design Thinking*. Universidad Siglo 21. Recuperado el 2 de Abril de 2022, de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18905>
- Gaybor, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para impulsar uso de las pasarelas de pago en comercios de ventas directa en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59011/1/T.T.%20GAYBOR%20MURILLO%20MARIA%20GABRIELA.pdf>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *Boletín sobre estadísticas de turismo de tungurahua*. Ambato: Gobierno Provincial de Tungurahua. Recuperado el 20 de Mayo de 2022
- González, A. (2018). *Construcción social de la experiencia turística*. España: Bubok Publishing S.L. Recuperado el 3 de Mayo de 2022, de <https://www.bubok.com.mx/libros/201388/Construccion-social-de-la-experiencia-turistica>
- González, A., Monge, J., Ballesteros, L., & Armas, S. (2022). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. In XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology. *Springer*, 406, 210-221. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_16
- González, A. (2020). Las Tic y el turismo costarricense. En A. Salas, *Análisis de los diferentes tipos de alojamientos y el turismo 4.0*. (págs. 258-308). Recuperado el 7 de Abril de 2022, de <http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/presentacion.pdf>

- Guaila, J. (2022). *Experiencia del turista en el turismo de salud en el cantón Baños de Agua Santa*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 13 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34651>
- Guato, S. (2018). *Las pampas de salasaka como aporte a la generación de productos turísticos del cantón tisaleo*. Carrera de Turismo y Hotelería. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 6 de Enero de 2022, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27551>
- Hernández, C., & Pinillos, W. (2019). *Sensibilización turística y turismo sostenible y diseño de producto turístico*. Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/5793>
- Jiménez, M., Ruiz, J., & Peña, A. (2018). El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría española. *Univesidad de Cádiz*, 261-275. Recuperado el 12 de Marzo de 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52751/jimenez-garcia.pdf;jsessionid=ACF31330F653A4D85552841019DA1F25?sequence=1>
- Li, Q. (2021). Analysis of Innovation Opportunities for AirTag. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, 1496-1498. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://www.atlantis-press.com/article/125965885.pdf>
- Li, Y. (2021). *Hoteles inteligentes y nuevas tecnologías aplicadas en la industria hotelera. Estudio del caso de FlyZoo Hotel*. Zaragoza: Facultad de Empresa y Gestión Pública de la Universidad de Zaragoza. Recuperado el 3 de Junio de 2022, de <https://zaguan.unizar.es/record/106337/files/TAZ-TFM-2021-324.pdf>
- Llontop, C. (2017). La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante. *Universidad de San Martín de Porres, Perú*(11), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2017.n11.07>

- Lluglla, H. (2022). *Desarrollo de aplicación móvil para realizar pedido y pago con dinero electrónico en patio de comidas*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3706>
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador-CONGOPE. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-14-completo.pdf>
- Lloor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 265-277. Recuperado el 2 de Abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817697>
- López, J. (2018). *Innovación: una actitud*. Mexico: Fundacion Reinventando a México: Miguel Angel Porrúa. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de https://books.google.com.ec/books/about/Innovaci%C3%B3n_una_actitud.html?id=7aX3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- López, L., Yagual, P., & Aquino, J. (2016). El uso de la realidad virtual como herramienta tecnológica para fomentar el turismo en la península de Santa Elena. *3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 5(3), 53-67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n3e19.53-67>
- Luna, L. (2021). *Perfil del Turista de Salud que visita los Baños de Barro*. Tumbes: Universidad César Vallejo. Recuperado el 4 de Abril de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76415/Luna_ALB-SD.pdf?sequence=1
- Maiza, C. (2021). *Perspectiva del turista gay con resecto a la expereciencia turística*. Proyecto de Desarrollo, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Ambato, Ecuador. Recuperado el 29 de Diciembre

de 2021, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32248/1/MAIZA%20COSQUILLO%20CYNTHIA.pdf>

Martínez, A. (2019). *El paradigma Airbnb: cambios estructurales en el sector turístico con relación a la economía colaborativa*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears. Recuperado el 7 de Julio de 2022, de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150163/Martinez_Martinez_Antonio.pdf?sequence=1

Martins, J., & Amorim, C. (2018). La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo. *ResearchGate*, 27, 102-120. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/323109808_La_investigacion_sobre_la_medicion_de_la_innovacion_en_las_empresas_de_turismo_Revision_de_la_literatura

Medina, M. (2018). *Grado de satisfacción del excursionista que visita Puerto El Morro-Playas*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Recuperado el 19 de Mayo de 2022, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1666/2/Tesis1942MEDg.pdf>

Mendoza, B., Izquierdo, L., & Mendoza, A. (2022). Los NFT en el comercio electrónico y su impacto en el arte digital. *Revista de Investigación Multidisciplinaria CTSCAFE*, 6(16), 30-40. Recuperado el 4 de Junio de 2022, de <http://www.ctscafe.pe/index.php/ctscafe/article/view/190/187>

Miranda, A., & Cruz, I. (2020). Dispositivos móviles: componente tecnológico en la experiencia del turista en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 28(29), 303-316. Recuperado el 1 de Junio de 2022, de

<https://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/articulo/view/361>

- Mofokeng, N., & Matima, T. (2018). Future tourism trends: Utilizing non-fungible tokens to aid wildlife conservation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-20. Recuperado el 3 de Junio de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Mac-Mofokeng/publication/327832753_Future_tourism_trends_Utilizing_non-fungible_tokens_to_aid_wildlife_conservation/links/5ba7af61a6fdccd3cb6d4de4/Future-tourism-trends-Utilizing-non-fungible-tokens-to-aid-wildlife-con
- Molina, D. (2020). Las fintech y la reinvención de las finanzas de las finanzas. *Oikonomics*(10), 22-44. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/10/Oikonomics_10_cast_complet_Opencms_a4.pdf#page=22
- Molina, V. (2018). *EL BIG DATA EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 5 de 4 de 2022, de <https://idus.us.es/handle/11441/88312>
- Naciones Unidas. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales*, 1(83), 148. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Norma, H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVI(1), 77-90. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7384407.pdf>
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel Mundial. *Dialnet*, 2(1), 129-144. Recuperado el 28 de Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665915.pdf>

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (05 de 05 de 2022). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/finalistas-de-las-competiciones-y-retos-de-innovaci%C3%B3n-de-la-omt>
- Osman, S., Jabaruddin, N., Suria, A., Aizzat, A., & Khalidah, A. (2021). Factors Influencing the Use of E-Wallet among Millennium Tourist. *13*(3), 70-81. <https://doi.org/http://10.22059/jitm.2021.83114>
- Pacompia, A., & Ponce, N. (2019). *Estudio de las metodologías Lean Startup y Design Thinking para generar emprendimiento en los alumnos del 5to año de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa 2019*. Arequipa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN. Recuperado el 2 de Abril de 2022, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10958>
- Padilla, A., Lluglla, L., Álvarez, W., & Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, *13*(3), 426-434. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-426.pdf>
- Panfiluk, E., Godlewska, M., Heksel, Z., & Dubilewska, I. (2019). Innovative tourist products during the Industrial Revolution 4.0. *Bialystok University of Technology*, 92-102. Recuperado el 23 de 3 de 2022, de <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/17890/2.2.%20E.%20Panfiluk,%20M.%20Godlewska,%20%20.%20Heksel,%20I.%20Dubilewska,%20Innovative%20tourist%20products%20during%20the%20Industrial%20Revolution%204.0.pdf?sequence=1>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. Mexico: Editorial Trillas. Recuperado el 7 de Marzo de 2022, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

- Payphone. (29 de 6 de 2022). *Payphone*. Recuperado el 8 de Julio de 2022, de <https://www.payphone.app/inicio/>
- Perez, A. (12 de febrero de 2019). *Directivo y empresas*. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de <https://www.directivosyempresas.com/empresas/reportajes/medios-de-pago-historia-y-evolucion/>
- Pilacuán, J., Espinoza, X., Carreño, S., & Baltazara, A. (2021). Criptomonedas: funcionamiento, oportunidades y amenazas: Cryptocurrency: operation, opportunities and threats. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(2), 174-193. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i2.604>
- Pino, R. (2021). *Terrazex: La digitalización del mundo de la hostelería a través de una app revolucionaria*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado el 29 de Mayo de 2022, de <http://hdl.handle.net/11531/47066>
- Prieto, M., & Rodríguez, A. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la COVID-19. *Economía y Negocios*, 4(1), 17-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1348>
- Pulido , J., & Navarro, Ú. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. *Cultur Revista de Cultura y turismo*(1), 4-34. Recuperado el 7 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5316839>
- Pulido Fernández, J. I., & Navarro Hermoso, Ú. (2 de Febrero de 2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. *Cultur Revista de Cultura e Turismo*(1), 5-35. Recuperado el 30 de Diciembre de 2021, de <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Downloads/Dialnet-IdentificacionDeItemsParaMedirLasExperienciasDelTu-5316839.pdf>
- Quihui, J. (2021). *BIMO (Billetera Móvil), un medio de pago-cobro como alternativa para promover la inclusión financiera en el Ecuador*. Quito: Pontificia

Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/handle/22000/19240>

Quishpe, E. (2015). *Estudio de mercado para la implementación de cabañas ecológicas en el centro turístico pailón del diablo en la parroquia río verde, Baños de Agua Santa, Tungurahua*. Ambato: Universida Central del Ecuador. Recuperado el 7 de Julio de 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6638>

Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>

Ratten, V., Braga, V., García, J., & Rio, M. (2019). *Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity*. New York: Routledge. Recuperado el 14 de Marzo de 2022, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-0ufDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=The+future+of+tourism:+innovation+and+sustainability&ots=QavJ69pRDA&sig=_WNUy1bhdIUJVJaaZI5yT_gbAiBk#v=onepage&q&f=true

Razzaq, A., Sharif, A., Ahmad, P., & Jermsittiparsert, K. (2020). Asymmetric role of tourism development and technology innovation on carbon dioxide emission reduction in the Chinese economy: Fresh insights from QARDL approach. *Sustainable Development*, 29(1), 176-193. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/sd.2139>

Rivera, Á., Hablich, F., & Berni, L. (2018). Dinero electrónico:Beneficios tributarios. *IBFR Revista Global de Negocios*, 6(1), 77-92. Recuperado el 28 de 6 de 2022, de <https://ssrn.com/abstract=3041502>

Robayo, P., & Moros, A. (2019). Determinantes de la gestión de la innovación en los servicios de turismo. En G. Campos, M. Castaño, M. Gaitán, & V. Sánchez, *Diálogos sobre Investigación: Avances Científicos Konrad Lorenz* (págs. 162-

191). Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.14349/k12019001>

Sampieri, R., Fenández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigacion* (Vol. Sexta edición). Mexico: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 25 de Abril de 2022, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sánchez, A., & Terán, O. (2018). Criptomonedas, como oportunidad de negocio de microempresas del sector turístico en la zona sur oriente del Estado de México. *Revista global de Negocios*, 6(1), 93-104. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n1-2018/RGN-V6N1-2018-8.pdf>

Sánchez, A., Segura, M., Medina, J., & Vega, L. (2021). “Metodología para la gestión de la innovación tecnológica en destinos Turísticos . *Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica*, 2(12), 246-260. Recuperado el 8 de Marzo de 2022, de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/ca289f37eca0ea8e5e71bc1915e20ddd.pdf>

Santamaría, E., & Bayas, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Ciencias Administrativas*(11), 15-25. Recuperado el 24 de Marzo de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382018000200015

Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 24(86), 417-434. Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356007>

- SERNATUR. (2015). Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados. *Servicio Nacional de Turismo*, 1-100. Recuperado el 28 de Marzo de 2022, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
- SERNATUR. (2017). *Guía de evaluación de la experiencia del visitante, metodología en áreas protegidas*. Santiago de Chile: Servicio Nacional de Turismo. Recuperado el 30 de Diciembre de 2021, de http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/05/GUIA_EXPERIENCIA_VISITANTE_WEB.pdf
- Somi, T. (2021). *Scaling social business models : a lean startup perspective*. University of Twente, Enschede, The Netherlands. Recuperado el 27 de Mayo de 2022, de <http://purl.utwente.nl/essays/86435>
- Strossmayer, J. (2021). Personalized animation activities in tourism with the example of animator design” startup. En D. Bruza, *Interdisciplinary management research XVII* (págs. 1-1544). Osijek, Croatia: Studio HS internet d.o.o. Osijek. Recuperado el 19 de Mayo de 2022, de https://www.bib.irb.hr/1133317/download/1133317.IMR_21.pdf#page=81
- Tambini, J., & Díaz, E. (2020). Innovaciones financieras en el contexto del Covid-19. *BCRP-Banco central de Reserva del Perú*(182), 49-53. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1650813397.pdf>
- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/155324/559175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, P. (1 de Enero de 2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileña de Pesquisa en Turismo (RE TUR)*, 12(1), 133-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>

- Tuso, Á., & Zapata, J. (2019). *Desarrollo de un sistema e-commerce para la gestión de ventas para el almacén de electrodomésticos "comercial alexis"*. Universidad Tecnológica Israel. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2166>
- UNWTO. (2017). *Innovation in Tourism – Bridging Theory and Practice*. Madrid: World Tourism Organization. Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/LaInnovacionenelTurismo.%20Parte%20I.pdf>
- Urbizagástegui, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Redalyc*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/18539912e071>
- Urvina, M., Lastra, X., & Jaramillo, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Pasos*, 83-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>
- Varisco, C. (Septiembre de 2006). Innovación y empresas turísticas. *EDUCO Universidad Nacional del Comahue*, 5(5), 65-78. Recuperado el 12 de Marzo de 2022, de <http://nulan.mdp.edu.ar/405/1/01473.pdf>
- Vázquez, A. (2018). *Innovación turística en el medio rural y natural: Análisis de experiencias y aplicabilidad en Asturias*. Universidad de Oviedo. Recuperado el 7 de Julio de 2022, de <http://hdl.handle.net/10651/48497>
- Velázquez, J., Cruz, E., & Vargas, E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 24(3), 9-20. Recuperado el 2 de Mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025044>

- Veloz, S. (2020). *El idioma inglés en la experiencia turística*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 8 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31686>
- Vereda, M. (2018). *Representaciones simbólicas, producción de imágenes y usos de los espacios : la experiencia turística de los visitantes antárticos en la Antártida y en Ushuaia como destinos turísticos remotos*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Recuperado el 31 de Mayo de 2022, de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4437>
- Viteri, M. (2020). *Costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la experiencia*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 1 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32441>
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA. Recuperado el 28 de Diciembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=8kBmDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=true>
- Wolfgang, W., Chulmo, K., & L. Stienmetz, J. (2021). *Information and communication Technologies in Turism 2021*. Austria: Open Access. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>
- Yaucán, S. (2018). *Diseño de un producto turístico rural para el cantón Colta, provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 25 de Marzo de 2022, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8369>
- Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Martin-Zsarnoczky/publication/325989297_The_Digital_Future_of_the_Tourism_Hospitality_Industry/publication-link

tality_Industry/links/5b32220f0f7e9b0df5cbf032/The-Digital-Future-of-the-Tourism-Hospitality-Industry.pdf


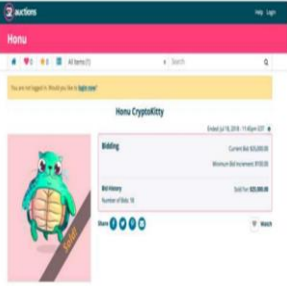
Zúñiga, A. (2015). *Impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas turísticas en Colombia*. España: Universidad de las palmas de Gran Canaria. Recuperado el 1 de Mayo de 2022, de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/18729/4/0717200_00000_0000.pdf

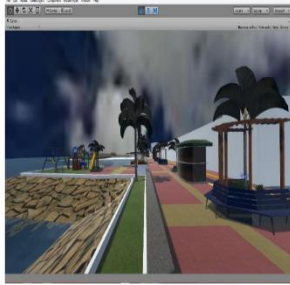
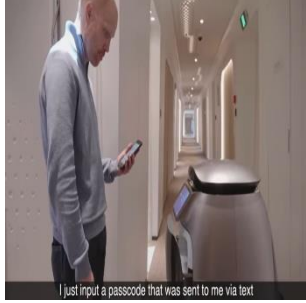
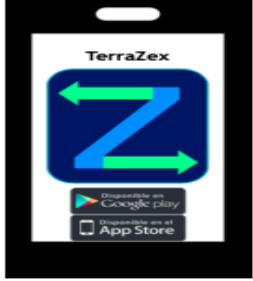
ANEXOS




Anexo 1 Cuadro de innovaciones turísticas


| Tema | Detalle | Imagen |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">Big Data</p> | <p>Es la recopilación de datos mediante una app o página web de los turistas que asisten a lugares mediante el uso del GPS de un celular inteligente. A España les ayudo a la creación de nuevos productos, generando un impacto positivo para crecer el sector turístico.</p> |  <p style="text-align: center;">Nota. Tomado de Banco BBVA (2018).</p> |
| <p style="text-align: center;">ChatBots</p> | <p>Es un software que nos permite dar respuestas en tiempo real permitiendo incrementar el nivel de experiencia. Un ejemplo es el <i>chatbot</i> de Kayak.</p> |  <p style="text-align: center;">Nota. Tomado de Dias & da Silva (2020).</p> |


| | | |
|------------------------------|--|---|
| <p>Robots</p> | <p>Un robot es una máquina electrónica que realiza comportamientos de los seres humanos por medio de la big data y la inteligencia artificial.</p> |  <p>Nota. Tomado de Luisito comunica (2022).</p> |
| <p>Pulseras inteligentes</p> | <p>Son pulseras que nos permiten ingresar a diferentes zonas dentro de un área determinada y recopilar información u ejemplo es la que se utiliza en <i>Disney World</i></p> |  <p>Nota. Tomado de David Gómez (2015).</p> |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| <p>Criptomonedas</p> | <p>Es una herramienta financiera descentralizada que nos permite realizar transacciones económicas mediante el uso del blockchain. Un ejemplo que está en el mercado de crypto es la plataforma de expedia porque nos permite comprar servicios con la moneda bitcoin.</p> |  <p>Nota. Tomado de Jaime Nova (2014).</p> |
| <p>NFT</p> | <p>tokens no fungibles son obras de arte digitales únicas en la blockchain, puesto que no pueden existir 2 piezas iguales. Un ejemplo es un Cryptokitties llamada "Honu" una tortuga marina. Que se vendió por \$25.000.</p> |  <p>Nota. Tomado de Mofokeng & Matima (2018)</p> |
| <p>Realidad Virtual</p> | <p>Es generar sensaciones de trasladarse a un lugar físico o virtual. En el cual se puede visualizar escenas en primera persona y ver los 360 grados mediante un visor.</p> | <p>Nota. Tomado de López, Yagual, & Aquino (2016)</p> |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| | <p>VR. Se realizó la aplicación y ejecución de crear la realidad virtual del malecón de la libertad en la provincia de Santa Elena.</p> |  |
| <p>Hoteles Inteligentes</p> | <p>El Grupo Chino de Alibaba crearon FlyZoo hotel que en su mayoría se opera con robots e inteligencia artificial en las diferentes áreas del lugar.</p> |  <p>Nota. Tomado de Li (2021)</p> |
| <p>APPS</p> | <p>Terratex es una aplicación que se encuentra operando solo en Madrid. Es creada con el fin de solucionar problemas con los espacios que estén disponibles en bares, terrazas, alojamiento, discotecas, entre otros sitios de que se realice reuniones.</p> |  <p>Nota. Tomado de Pino (2021)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>La aplicación Bimo nos permite contar con una billetera móvil para realizar transacciones de pago y cobro de una forma ágil solo utilizando nuestro teléfono móvil.</p> |  <p>Nota. Tomado de Quihouri (2021).</p> |
| | <p>Airbnb es una plataforma digital que trabaja de la mano con propietarios de sitios de hospedaje o casas en tendencias de consumo. El principal objetivo de la plataforma es brindar costos bajos y experiencias nuevas.</p> |  <p>Nota. Tomado de Airbnb (2022).</p> |
| | <p>Voluntario Mundo, es una aplicación móvil que cuenta con laso corporativos entre organizaciones de alrededor del mundo y grupos de personas que realizan voluntariado.</p> |  <p>Nota. Tomado de Google Play (2022).</p> |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| <p>Airtag</p> | <p>Es un producto electrónico de la marca <i>apple</i> del tamaño de un botón que nos va a permitir rastrear objetos o personas.</p> |  <p>Nota. Tomado de Clayton & Jasmin Dyer (2022).</p> |
| <p>Impresiones 3d</p> | <p>La industria alimentaria y la tecnología se unieron para dar paso a la creación de comidas desde un modelo digital. Un restaurante que está ejecutando la idea es “food Ink” en Holanda</p> |  <p>Nota. Tomado de Andres Snitcovsky (2018).</p> |
| <p>Google Expeditions</p> | <p>Es una plataforma educativa que cuenta con más de 500 viajes de realidad virtual grabados en 360 grados, permitiéndonos interactuar entre alumnos y dispositivos tecnológicos.</p> |  <p>Nota. Tomado de Google España (2016).</p> |

| | | |
|-----------------|---|--|
| <p>Startups</p> | <p>Son sitios web que ayudan a empresas emergentes que tiene como su principal misión innovar un producto o servicio teniendo en cuenta siempre la sustentabilidad del planeta. Una página es la de la OMS.</p> |  <p>COMPETICIONES DE STARTUPS DE TURISMO DE LA OMT</p> <p>Nota. Tomado de UNWTO (2018).</p> |
|-----------------|---|--|

Anexo 2 Encuesta

| Variable | Pregunta | Respuestas |
|-------------|--|---|
| Demográfica | 1.- Seleccione rango de edad | <ul style="list-style-type: none"> ○ De 18 - 25 ○ De 26 – 30 ○ De 31 – 35 ○ De 36 – 40 ○ De 41 en adelante |
| | 2.- Sexo | <ul style="list-style-type: none"> ○ Masculino ○ Femenino |
| | 3.- Ocupación | <ul style="list-style-type: none"> ○ Desempleado ○ Empleado ○ Estudiante ○ Empresario ○ Jubilado |
| | 4.- En cuál de las siguientes zonas vive actualmente | <ul style="list-style-type: none"> ○ Zona 2 [Pichincha (Excepto el cantón Quito), Napo y Orellana] ○ Zona 3 [Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza] ○ Zona 5 [Santa Elena, Bolívar, Los Ríos, Galápagos y Guaya (Excepto los cantones de Guayas, Duran y Samborondón)] ○ Zona 6 [Cañar, Azuay y Morona Santiago] ○ Zona 9 [Distrito Metropolitano de Quito] |
| | 5.- Etnia | <ul style="list-style-type: none"> ○ Afroecuatoriano ○ Blanco ○ Indígena ○ Mestizo |

| | | |
|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ○ Montubio |
| | 6.- Estado civil | <ul style="list-style-type: none"> ○ Casado ○ Divorciado ○ Soltero ○ Unión libre ○ Viudo |
| | 7.- Ingreso económico | <ul style="list-style-type: none"> ○ No tiene ingreso económico ○ De 100 hasta los 400 ○ De los 400 hasta los 800 ○ De los 801 hasta los 1500 ○ Más de 1501 |
| | 8.- ¿Con que persona vista el lugar? | <ul style="list-style-type: none"> ○ Familia ○ Amigos ○ Pareja ○ Solo ○ Mascota |
| | 9.- ¿Con qué frecuencia visita el parque temático animal park? | <ul style="list-style-type: none"> ○ Anualmente ○ Semestralmente ○ Trimestralmente (3 mese) ○ Bimensual (2 menses) ○ Mensualmente |
| | 10.- Indique los aspectos que le motivan a visitar el parque temático | <ul style="list-style-type: none"> ○ Compartir con los hijos ○ Estar en contacto con la naturaleza ○ Estar en contacto con los animales ○ Fotografía ○ Shows |

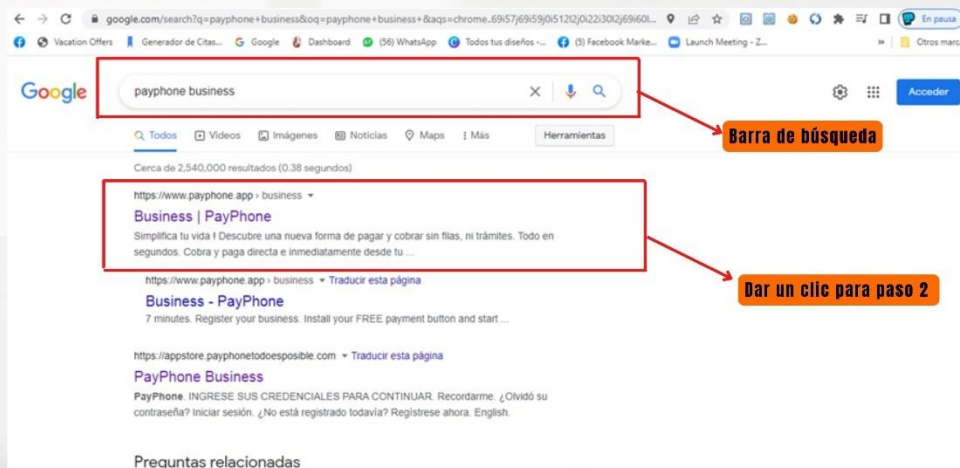
| | <p>11.- ¿Considera usted que para la visita del parque temático es importante?</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="873 243 1027 310"></th> <th data-bbox="1027 243 1182 310">Muy Importante</th> <th data-bbox="1182 243 1336 310">Algo importante</th> <th data-bbox="1336 243 1490 310">Nada Importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="873 310 1027 378">Una infraestructura</td> <td data-bbox="1027 310 1182 378"></td> <td data-bbox="1182 310 1336 378"></td> <td data-bbox="1336 310 1490 378"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="873 378 1027 445">Vías de primer orden</td> <td data-bbox="1027 378 1182 445"></td> <td data-bbox="1182 378 1336 445"></td> <td data-bbox="1336 378 1490 445"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="873 445 1027 512">Transportes públicos</td> <td data-bbox="1027 445 1182 512"></td> <td data-bbox="1182 445 1336 512"> </td> <td data-bbox="1336 445 1490 512"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="873 512 1027 579">Operadores turísticos (Chivas)</td> <td data-bbox="1027 512 1182 579"></td> <td data-bbox="1182 512 1336 579"></td> <td data-bbox="1336 512 1490 579"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="873 579 1027 667">Servicios de calidad</td> <td data-bbox="1027 579 1182 667"></td> <td data-bbox="1182 579 1336 667"></td> <td data-bbox="1336 579 1490 667"></td> </tr> </tbody> </table> | | Muy Importante | Algo importante | Nada Importante | Una infraestructura | | | | Vías de primer orden | | | | Transportes públicos | | | | Operadores turísticos (Chivas) | | | | Servicios de calidad | | | |
|--------------------------------|--|---|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------------|--|--|--|----------------------|--|--|--|----------------------|--|--|--|--------------------------------|--|--|--|----------------------|--|--|--|
| | Muy Importante | Algo importante | Nada Importante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Una infraestructura | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vías de primer orden | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Transportes públicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Operadores turísticos (Chivas) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicios de calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Experiencia del visitante | <p>12.- ¿Qué emoción sintió con la experiencia vivida en el atractivo?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Enojo <input type="radio"/> Decepción <input type="radio"/> Placer <input type="radio"/> Satisfacción <input type="radio"/> Alegría | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>13.- ¿Cómo fue la atención recibida por parte de los prestadores de servicio?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy malo <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Normal <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Excelente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>14.- ¿Recomendaría este sitio turístico a otras personas?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No recomendaría <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Nada de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En total acuerdo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Innovación turística | <p>15.- ¿Considera usted que sería beneficiosos para el atractivo</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nada importante <input type="radio"/> Poco importante <input type="radio"/> Regular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>implementar un bien o servicio nuevo?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Importante ○ Muy Importante |
| | <p>16.- ¿Qué productos o servicios le añadiría al atractivo?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Más Eventos ○ Tecnología ○ Manejo medioambiental ○ Guía personalizado ○ Alojamiento |
| | <p>17.- ¿Cuáles de las siguientes innovaciones le gustaría que se implementara en el lugar?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio de respuestas tecnológicas para brindar información sobre el atractivo. ○ Pagos con criptomonedas. ○ Visitar lugares turísticos con aparatos tecnológicos (realidad virtual). ○ Comercializar arte digital para apoyar una organización benéfica ○ Pagos con transferencias bancarias con el celular |

Anexo 3 Manual de PayPhone Business



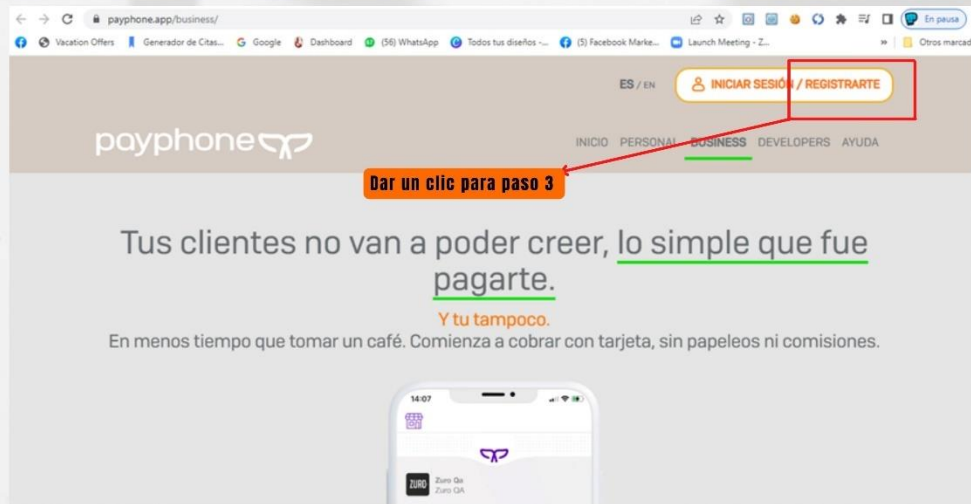
PASO 1 INGRESAR AL NAVEGADOR POR MEDIO DE UNA COMPUTADORA



Instructivo de Paso 1

- Ingresar a google
- Insertar en la barra de búsqueda, payphone bussines → Dar un clic para acceder aquí para el link
- Dar un clic en el primer link para acceder al Paso 2 → Dar un clic para acceder aquí para el link

PASO 2



Instructivo de Paso 2

- Buscar el icono de registrarte
- Dar un clic en registrarte para acceder al Paso 3

PASO 3

[Dar un clic para acceder aquí al link](#)

Instructivo de Paso 3

- Buscar el icono de Ruc y poner el ruc de la empresa
- Poner un correo electrónico vigente
- Poner una contraseña que sea fácil de recordar
- Dar un clic en regístrese ahora para acceder al Paso 4

PASO 4

[Dar un clic para acceder aquí al link](#)

Instructivo de Paso 4

- Completar los requerimientos
- Seleccionar el país de origen
- Completar su RUC
- Dar clic en verificar para avanzar al paso 5

PASO 5

appstore.payphonetodoesible.com/register/simplified

Registro de compañías

Nombre Comercial*

Requerido

Número de teléfono*

Requerido

Correo electrónico*

Requerido

Vuelva a ingresar su correo*

Requerido. Los correos no coinciden

Siguiete

Dar un clic para paso 6

Instructivo de Paso 5

- Completar el nombre de la Empresa
- Ubicar su número de celular vigente
- Poner su correo electrónico que utiliza frecuentemente
- Dar un clic en siguiente para acceder al **paso 6**

PASO 6

appstore.payphonetodoesible.com/register/simplified

Datos del representante legal

Número de cédula*

Requerido

Primer nombre*

Segundo nombre (Opcional)

Primer apellido*

Primer apellido

Segundo apellido (Opcional)

Siguiete

número de cédula

REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
CÉDULA DE CIUDADANÍA
APellidos y nombres
NAMES INTRIGO
LOPEZ RAMIREZ
GISELA SUZUENNY
GUISANO
LA BARRERA
FECHAS DE VIGENCIA: 01/01/2010 - 01/01/2020
ESTADO CIVIL: CASADO
MACHO/AJOS
MONICA JOHANA

Instructivo de Paso 6

- Poner su numero de cedula
- Llenar en los casilleros los nombres y apellidos
- Dar un clic en siguiente para avanzar al **paso 7**

PASO 7

appstore.payphonetodoesposible.com/register/simplified

vacation Offers | Generador de Citas... | Google | Dashboard | (56) WhatsApp | Todos tus diseños... | (5) Facebook Marke... | Launch Meeting - Z... | Otros marcad

payphone

Datos de comercio

Categoría*
Seleccionar la categoría

Requerido
Subcategoría
Seleccionar la subcategoría

Provincia*
Seleccionar la provincia

Ciudad*
Seleccionar la ciudad

Ubicación
-1.831239; -78.18340599999999

Registrar

Dar un clic para paso 8

Instructivo de Paso 7

- Completar la categoría (Servicio que oferta su empresa)
- Completar específicamente el producto en la casilla de subcategoría
- Seleccionar la provincia
- Seleccionar la ciudad
- Dar un clic en Registrar para seguir el **paso 8**
- En este momento su cuenta a sido activada
- Ingresar al correo electrónico que puso en el **paso 5** para comprobar su efectividad de la cuenta

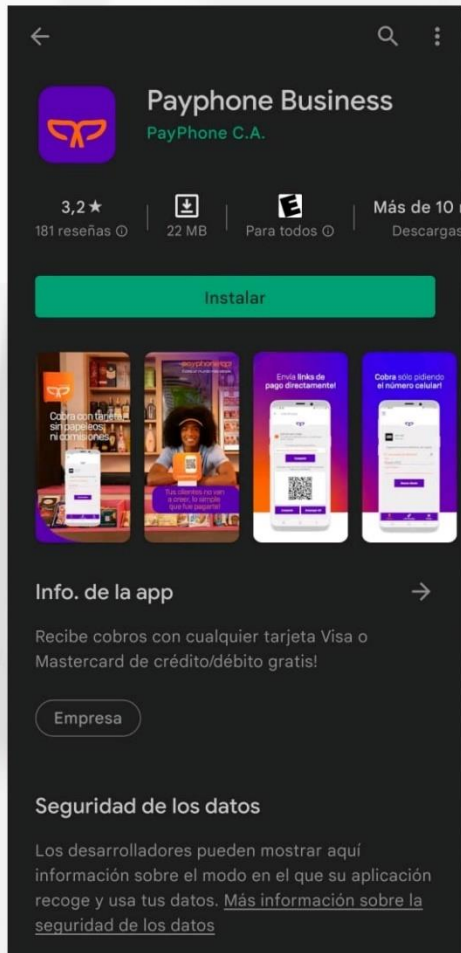
PASO 8



Instructivo de Paso 8

- Después de haber ingresado al correo
- Se debe ingresar a la notificación de la activación de la cuenta
- Dar un clic en iniciar sesión
- Se le despliega una venta donde inicia la sesión de la aplicación mediante un navegador.
- Se le aparecerá una notificación de cambiar contraseña
- Se procede a cambiar de contraseña
- La contraseña se quedara guardada
- Procedemos al **Paso 9**

PASO 9



Instructivo de Paso 9

- Descargarse la aplicación desde la play store o App store
- Abrir la aplicación
- A continuación ver **paso 10**

PASO 10

The image shows a login form with a purple logo at the top. The form contains three input fields: 'RUC/NIT', 'Correo electrónico', and 'Contraseña'. Below the fields is a link that says '¿Olvidó su contraseña?' and a purple button labeled 'Iniciar sesión'. Colored dashed lines connect the fields to the instructions below: a grey dashed line from the RUC/NIT field to instruction 'a)', an orange dashed line from the Correo electrónico field to instruction 'c)', and a blue dashed line from the Contraseña field to instruction 'd)'.

Instructivo de Paso 10

- a) Ingresar los datos del **paso 8**
- b) ubicar el RUC de su empresa del **paso 3**
- c) Poner el correo electrónico que se puso en el **paso 5**
- d) Poner la **contraseña que se cambió en el paso 8, literal F**
- e) Dar clic en ingresar y esta lista la cuenta para realizar transacciones

PASO 11

14:07

Zuro Qa
Zuro QA

Ingrese el número telefónico del cliente

N°. documento de identidad

País
Ecuador (593)

Número celular
Número celular

Buscar cliente

Cobrar Link de pago Ventas

Instructivo de Paso 11

- a) De esa manera se debe seguir los pasos para realizar el registro de una cuenta de payphone business

PASOS PARA REALIZAR UN COBRO

PASO 1



Instructivo de Paso 1

- Dar un clic en la aplicación
- Ingresar a la aplicación payphone

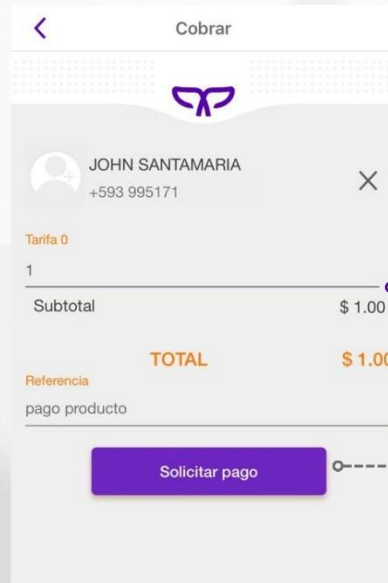
PASO 2

Instructivo de Paso 2

- Dar un clic en el número de celular
- Ingresar el número de celular que se va a realizar la transferencia por medio de la aplicación.
- Otra opción es cambiar al número de identidad que se va a realizar la transferencia por medio de la aplicación.
- Dar clic en buscar cliente para acceder al **paso 3**



PASO 3



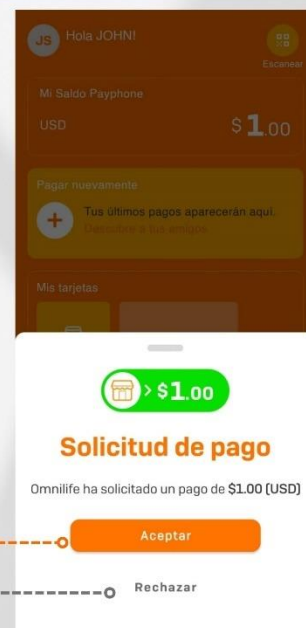
Instructivo de Paso 3

- a) En este paso la aplicación ya encontró al cliente para realizar la transacción.
- b) Se debe dar un clic en la casilla de tarifa para proceder a poner el monto que se va a cobrar.
- c) En la casilla de Referencia se puede detallar información sobre lo que se esta cobrando. Ejm: Pago por los zapatos
- d) dar un clic en solicitar pago
- e) ver **paso 4**

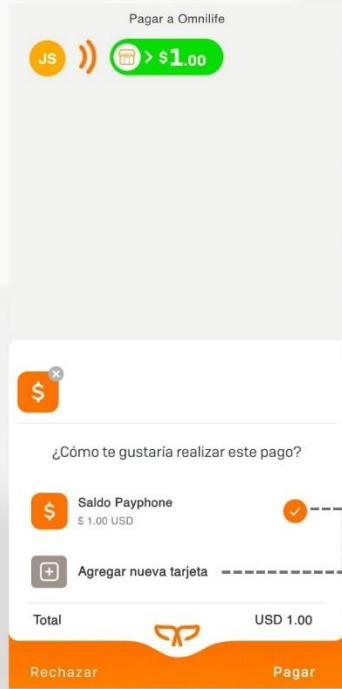
PASO 4

Instructivo de Paso 4

- a) Esta imagen le va a salir al cliente que va a realizar el pago en su teléfono
- b) Si el cliente esta de acuerdo a aceptar el pago, se debe dar un clic en aceptar.
- c) sino esta de acuerdo se cancela sin tener recargo o inconvenientes
- d) ver **paso 5**



PASO 5



Instructivo de Paso 5

- Después de haber aceptado el paso 4
- Se despliega esta imagen
- Se debe escoger el método de pago. Si es por medio de payphone o tarjeta bancaria.
- Para avanzar en el pago se debe dar un clic en pagar
- Ver [paso 6](#)

PASO 6

Instructivo de Paso 6

- Después de aceptar pagar en el paso 5
- La app despliega la siguiente imagen
- Es el fin del proceso del pago por parte del cliente.
- A continuación la aplicación le envía una notificación similar al que esta cobrando.
- Ver [paso 7](#)



PASO 7

< Resumen de transacción



✓ Pago aprobado

 JOHN SANTAMARIA
+593995171

Fecha Hoy a las 10:07
Tarjeta XXXX XXXX XXXX 1652
No. de Transacción
No. de Autorización

TOTAL \$ 1.00

Referencia pago producto

Anular

Instructivo de Paso 7

- a) Esta notificación le aparece al cliente de payphone business cuando ya se efectuó el pago.
- b) Fin de la transacción.

Anexo 4 Manual de Payphone personal



PASOS PARA CREAR UNA CUENTA

PASO 1



Instructivo del Paso 1

- Entrar a la play store o app store
- Buscar PayPhone
- Descargarse la aplicación
- abrir la aplicación

PASO 2

Instructivo del Paso 2

- Luego de abrir la aplicación se podrá visualizar la imagen.
- Dar clic en escribir tu número celular.
- Ingresar el número vigente que se utiliza en su smartphone.
- Dar un clic en continuar.
- ver paso 3.



PASO 3



Instructivo del Paso 3

- a) Luego de poner el número de celular en el anterior paso.
- b) Le saldrá esta notificación para verificar el número.
- c) Dar un clic en confirmar para proseguir al siguiente paso.

PASO 4

Instructivo del Paso 4

- a) Luego del paso anterior se debe verificar el código que le llega a la bandeja de mensajes.
- b) Se debe ingresar los 4 dígitos del mensaje que le llega.
- c) Se debe dar un clic en Listo para proseguir al siguiente paso.



PASO 5

identificación

Cédula de identidad

180441

Ingresa tu código dactilar

¿Dónde encuentra el código dactilar?

Ingresa tu código dactilar Listo

Instructivo del Paso 5

- Luego del paso anterior se debe seleccionar la cédula de identidad.
- Poner el número de la cédula.
- ingresar el código dactilar de la cédula de identidad.
- Dar clic en listo para seguir al siguiente paso.



PASO 6

Instructivo del Paso 6

- En este paso la aplicación accede a tu información.
- Se rellena automáticamente tus nombres y apellidos.
- Dar clic en continuar para seguir al siguiente paso.

¿Cómo te llamas?

Soila

María

Sanchez

Jiménez

Regresar Continuar

PASO 7

¿Cuándo naciste?

Día Mes Año

14 7 2000

Regresar Continuar

Instructivo del Paso 7

- a) En este paso se rellena automáticamente la fecha de nacimiento.
- b) Si esta mal la fecha se puede modificar.
- c) Pulsar en continuar para avanzar al siguiente paso.

PASO 8

Instructivo del Paso 8

- a) Pulsar en buscar ciudad.
- b) En este paso se debe poner la ciudad que vive actualmente.
- c) Pulsar en continuar para proseguir al siguiente paso.

¿En dónde vives?

Buscar ciudad

Regresar Continuar

PASO 9

Perfecto
¿Cuál es tu correo electrónico?

Escribe tu correo electrónico

Reingresa tu correo electrónico

Regresar Continuar

Instructivo del Paso 9

- En este paso se debe poner su correo electrónico que lo tenga en vigencia porque la aplicación le enviara toda la información a ese sitio.
- Nuevamente se debe introducir el correo con el fin de verificar.
- Pulsar en continuar para avanzar al siguiente paso.

PASO 10

Instructivo del Paso 10

- Pulsar en buscar Escribe contraseña.
- Introducir una contraseña nueva, puesto que servirá para acceder a la aplicación.
- Para escribir una contraseña valida se debe poner lo siguiente:
 - Poner al menos una letra en mayúscula
 - Poner al menos un número
 - Poner al menos un signo
 - Poner al menos 6 caracteres
- Volver a introducir la clave para verificación de datos.
- Pulsar en continuar para seguir con los pasos.

Falta poco, crea tu contraseña
Esta te servirá para transaccionar

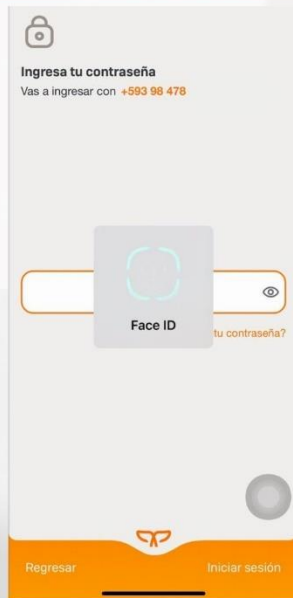
Escribe contraseña

Repetir contraseña

Regresar Continuar

Minimo 8 caracteres
Al menos una mayúscula
Al menos un número
Al menos uno de estos caracteres !@#.\$%^&*

PASO 11



Instructivo del Paso 1

- a) Después que se introduce la contraseña, la aplicación solicita la huella dactilar o el reconocimiento facial para acceder a la app.
- b) Pulsar en iniciar sesión para que finalice la creación de la cuenta en payphone.
- c) La cuenta esta lista para utilizar.

PASO 12

Instructivo del Paso 12

- a) Se debe ingresar al correo electrónico que se puso en el paso 9.
- b) Verificar que la cuenta ya inicio sesión con su cuenta.
- c) Fin de la creación de cuenta payphone.



PASOS PARA RECARGAR DINERO

PASO 1



Instructivo del Paso 11

- a) Esta imagen es la portada principal de la aplicación.
- b) Se debe pulsar en agregar tarjeta.
- c) ver el siguiente paso.

PASO 2

Instructivo del Paso 2

- a) Pulsar en Ingresar número de tarjeta y llenar la información.
- b) Pulsar en ingresar titular de tarjeta y completa el nombre de la persona que es dueña de la tarjeta que se va a ingresar a la aplicación.
- c) Pulsar en fecha de expiración y llenar la información.
- d) Pulsar en CVV y poner el código que tiene al reverso de la tarjeta. El código tiene tres dígitos.
- d) Pulsar en ingresar un alias y poner un nombre alternativo que guste.
- e) Finalmente pulsar en agregar tarjeta para avanzar al siguiente paso.

Partes de la tarjeta, ver ejemplo en la siguiente página



The screenshot shows the 'Agregar tarjeta' form. It has a title 'Agregar tarjeta' and a close button 'X'. Below the title is a card icon and the section 'Agregar detalles de tarjeta'. The form contains several input fields: 'Ingresar número de tarjeta', 'Ingresar titular de tarjeta', 'Fecha de expiración' (with 'MM/AA' placeholder), 'CVV' (with 'CVV' placeholder and an eye icon), and 'Alias de la tarjeta' (with 'Ingresar un alias' placeholder). A large orange button at the bottom is labeled 'Agregar tarjeta'. Colored lines connect the instructions in the previous block to these fields: a dashed orange line from 'a)' to the card number field, a dashed grey line from 'b)' to the cardholder name field, a dashed purple line from 'c)' to the expiration date field, a dashed blue line from 'd)' to the CVV field, a dashed black line from 'd)' to the alias field, and a dashed orange line from 'e)' to the 'Agregar tarjeta' button.



PASO 3

Instructivo del Paso 2

- a) Después de llenar todos los requerimientos del paso anterior, la tarjeta del banco le emite un código a su correo electrónico para proseguir con la activación.
- b) Poner los 4 dígitos.
- c) Pulsar en activar tarjeta para seguir al siguiente paso.



PASO 4



Instructivo del Paso 4

- Para seguir del paso anterior, debemos ingresar al correo electrónico.
- La aplicación payphone debitara 1 dólar por la activación de la tarjeta,
- El dinero debitado sirve de efectivo en la billetera digital de payphone.

PASO 5

Instructivo del Paso 5

- Después de activar la tarjeta en el paso 3. La aplicación envía esta notificación verificando que la tarjeta a sido aceptada
- Pulsar en aceptar para seguir al siguiente paso.



PASO 6



Instructivo del Paso 6

- a) En esta imagen se puede evidenciar que ya se cuenta con dinero electrónico en payphone.
- b) Fin de los pasos para recargar dinero en la aplicación.

PASOS PARA REALIZAR PAGOS

PASO 1



Instructivo del Paso 1

- a) Para iniciar con el pago debemos ingresar a la aplicación.
- b) Ir a la parte inferior izquierda y pulsar en pagar.
- c) Ver el siguiente paso luego de haber pulsado.

Pulsar para pagar

PASO 2

Instructivo del Paso 2

- a) Se debe pulsar en número de celular.
- b) Ingresamos el número de celular que deseamos pagar.
- c) Nos dirigimos al lado inferior derecho y pulsamos continuar.
- d) Procedemos al siguiente paso.



PASO 3

JS)) JS Pagar a JOHN

Ingresar el valor a pagar

USD 0.00

Ingresar un mensaje de tu pago

Escribe mensaje

Regresar Continuar

Instructivo del Paso 3

Se puede observar en la parte superior a la persona que se va hacer el pago.

- a) Pulsar en Ingresar valor a pagar.
- b) En este paso se debe ingresar el monto que se va a pagar.
- c) Pulsa en ingresar un mensaje de tu pago
- d) En esta parte se puede escribir sobre el producto que se va a pagar.

PASO 4

Instructivo del Paso 4

- a) En esta parte se escoge la forma de pago. Si es por payphone o por la tarjeta
- b) Como tenemos payphone escogimos esa alternativa
- c) Nos dirigimos a la parte inferior derecha para pulsar Pagar
- d) Proseguimos al siguiente paso

Pagar a JOHN

JS)) JS > \$ 1.00

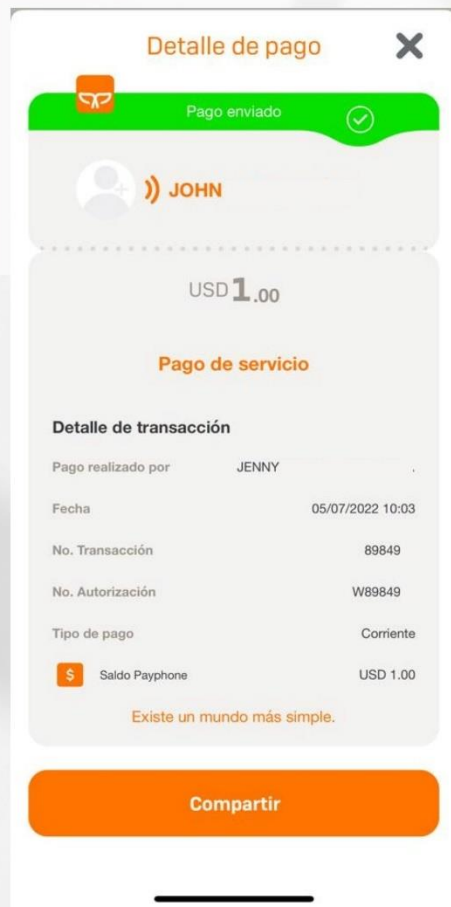
¿Cómo te gustaría realizar este pago?

- Saldo Payphone \$ 1.00 USD
- Ceci
- Agregar nueva tarjeta

Total USD 1.00

Regresar Pagar

PASO 5



Instructivo del Paso 5

- a) Al ejecutar el paso anterior se despliega el comprobante de pago emitido por payphone
- b) Al ver esta imagen el pago se a realizado con éxito y sin dificultades.

c) FIN DE LA TRANSACCION DE PAGO