

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Recursos de gamificación, como estrategia
en el turismo cultural del cantón Baños”**

AUTORES:

Wilmo Stalin Arroba Chaluis

Héctor Leonel Villacís Ramos

TUTOR: Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Recursos de gamificación, en el turismo cultural del cantón Baños**” presentado por los señores **Wilmo Stalin Arroba Chalus y Héctor Leonel Villacís Ramos** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Wilmo Stalin Arroba Chaluis** y **Héctor Leonel Villacís Ramos**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Wilmo Stalin Arroba Chaluis

C.I.1805171079

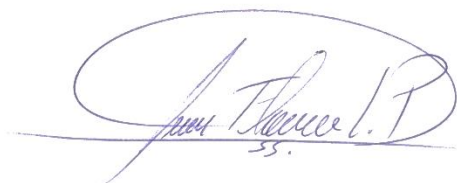


Héctor Leonel Villacís Ramos

C.I.1805392550

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a large oval. The signature appears to read "Luis Fabricio Lascano P." with "SS." written below it.

Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.

C.I. 1803521945

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping strokes.

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

C.I. 1803079761

Ambato, 3 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Wilmo Stalin Arroba Chalus

C.I.1805171079



Héctor Leonel Villacís Ramos

C.I.1805392550

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios, a mi madre, a mis hermanas y cuñados, y de manera especial a mi padre que, aunque ya no esté físicamente conmigo desde el cielo guía y cuida cada uno de los pasos y decisiones que tomo. A mi negra que ha estado a mi lado en este proceso, dando palabras de apoyo y autoconfianza para lograr este objetivo profesional. Finalmente quiero agradecer a todos aquellos que estuvieron de manera positiva influyendo con vibras positivas para el logro de este objetivo.

Wilmo Stalin Arroba Chalus

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios porque me ha otorgado muchas bendiciones y después a mis padres que han sido los que me han formado de principios y valores. A mi familia que gracias a su apoyo me han llenado de disciplina para enfrentar cualquier obstáculo de mi vida. Con todo cariño gracias por creer en mí.

Héctor Leonel Villacís Ramos

AGRADECIMIENTO

Para empezar, quiero agradecer a Dios Todopoderoso por regáleme el don del entendimiento para culminar una etapa muy importante para mí vida, a mis padres y en especial a mis hermanas y cuñados por ser fundamentales en este proceso. A mis amigos Wagner, Javier, Fer, Kevin, Carlos y Tatiana por impulsarme día a día a no desistir con la famosa frase ya te falta poco.

A la par quiero exponer mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme las puertas de sus aulas para ser un profesional en la facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia, a cada uno de los maestros que he tenido durante este camino que han sabido impartir su conocimiento de manera correcta a carta cabal, de una manera inconmensurable al Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, coordinador principal del proyecto DIDE con el tema "La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua" aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R.

Una vez que la presente investigación ha estado vinculado al mencionado proyecto anteriormente. También considero agradecer a la Ing. Liliana Gonzáles por la paciencia que ha tenido en este semestre.

Wilmo Stalin Arroba Chaluis

AGRADECIMIENTO

Para empezar, quiero agradecer a Dios por permitir culminar una etapa muy importante en mi vida, a mis padres que han sido pilares fundamentales de mi vida y de lo que soy. A mis amigos y compañeros de clase por ayudarme en las dificultades.

A la par quiero exponer mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme las puertas de sus aulas para ser un profesional en la facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia, a cada uno de los maestros que he tenido durante este camino que han sabido impartir su conocimiento de manera correcta a carta cabal, de una manera inconmensurable al Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, coordinador principal del proyecto DIDE con el tema "La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua" aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R.

Una vez que la presente investigación ha estado vinculado al mencionado proyecto anteriormente. También considero agradecer a la Ing. Liliana Gonzáles por la paciencia que ha tenido en este semestre.

Héctor Leonel Villacís Ramos

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iiii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Problemas de investigar.....	5
1.3.1 Contextualización.....	5
1.3.1.1 Macro.....	5
1.3.1.2 Meso.....	6
1.3.1.3 Micro.....	6
1.3.2 Justificación.....	6
1.4 Marco teórico	7
1.4.1 Variable independiente.....	8
1.4.1.1 Aprendizaje Autorregulado.....	8
1.4.1.2 La gamificación como recurso de aprendizaje autorregulado	8
1.4.1.3 Gamificación.....	9

1.4.1.4	Objetivos de la gamificación	10
1.4.1.5	Elementos de la gamificación	10
1.4.1.6	Técnicas de la gamificación.....	15
1.4.1.7	Tipos de jugadores	16
1.4.1.8	Herramientas de gamificación para promover el aprendizaje autorregulado.....	18
1.4.1.9	Quiziz y Kahoot.....	19
1.4.2	Variable dependiente.....	21
1.4.2.1	Turismo Cultural.....	21
1.4.2.2	Turismo Icónico.....	21
1.4.2.3	Estrategias del turismo cultural.....	22
1.4.2.4	Estrategias orgánicas en el turismo cultural	22
1.4.2.5	Posicionamiento.....	23
1.4.2.6	Tipos de posicionamiento de marca.....	23
1.4.2.7	Factores para realizar una estrategia de posicionamiento.....	24
1.4.2.8	La gamificación en el sector turístico	26
1.4.2.9	La gamificación como recurso en marketing.....	26
CAPÍTULO II		28
METODOLOGÍA		28
2.1	Materiales	28
2.1.1	Recursos humanos.....	28
2.1.2	Recursos materiales.....	28
2.1.3	Recursos tecnológicos	29
2.1.4	Recursos institucionales	30
2.1.5	Total, de recursos	30
2.2	Métodos	31
2.2.1	Método teórico	31
2.3	Enfoque de la investigación	31
2.3.1	Enfoque cuantitativo	31
2.4	Tipo de investigación	31
2.4.1	Investigación descriptiva.....	31

2.4.2	Investigación correlacional	32
2.5	Modalidad de investigación.....	32
2.5.1	Bibliográfica.....	32
2.6	Población y Muestra.....	32
2.6.1	Población.....	32
2.6.2	Muestra.....	33
2.7	Procesamiento y recolección de información.....	33
2.7.1	Encuesta	33
2.8	Análisis de fiabilidad del instrumento.....	34
2.8.1	Resultados Variable independiente (Recursos de Gamificación)	35
2.8.2	Resultados Variable dependiente (Estrategia de posicionamiento T.C.).....	35
2.9	Procesamiento y análisis de información	36
2.10	Comprobación de hipótesis	37
2.11	Hipótesis de investigación.....	37
	CAPÍTULO III.....	38
	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	38
3.1	Análisis y discusión de resultados	38
3.2	Verificación de hipótesis	57
3.2.1	Correlación Spearman.....	58
3.2.1.1	3.4. Delimitación de estrategias.....	60
3.2.2	Matriz FODA	60
3.2.3	Matriz de evaluaciones de factores internos EFI	62
3.2.4	Matriz de evaluaciones de factores externos EFE.....	65
3.2.5	Construcción de estrategias.....	67
3.2.6	Matriz de posición y evaluación de acción PEYEA	70
3.2.7	Cronograma de estrategias	73
3.2.8	Desarrollo de estrategias	74
	CAPÍTULO IV	79
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
4.1	Conclusiones	79
4.1.1	Recomendaciones.....	80

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 81
ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos Humanos.....	28
Tabla 2. Recursos materiales.....	29
Tabla 3. Recursos tecnológicos.....	29
Tabla 4. Recursos institucionales.....	30
Tabla 1. Total, recursos.....	30
Tabla 6. Población.....	33
Tabla 7. Ficha metodológica para el instrumento.....	34
Tabla 8. Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach.....	35
Tabla 9. Valor de alfa recursos de gamificación.....	35
Tabla 10. Valor de alfa estrategias de posicionamiento turismo cultural.....	36
Tabla 11. Uso de juegos y dinámicas para elegir un atractivo turístico.....	38
Tabla 12. Implementación de actividades lúdicas en la apreciación de un sitio turístico.....	40
Tabla 13. Implementación actividades lúdicas para que el turista aprenda algo nuevo.....	41
Tabla 14. Formación de equipos para el mejoramiento de experiencia y conocimiento.....	43
Tabla 15. Implementación de recursos tecnológicos para el marketing de sitios turísticos.....	44
Tabla 16. Recompensas por ganar juegos mejoran la experiencia del visitante.....	45
Tabla 17. Retroalimentación a tiempo, previo de un lugar turístico.....	47
Tabla 18. Fidelización del visitante en un sitio turístico en Baños de Agua Santa.....	48
Tabla 9. Experiencia de conocimiento por parte de los visitantes extranjeros.....	50
Tabla 20. Comparación de cantidad de turistas entre la ciudad de Baños y la ciudad de Puyo.....	51
Tabla 21. Alianzas estratégicas para promocionar planes de turismo desde otras ciudades.....	52
Tabla 22. Implementación de socios estratégicos para desarrollar planes turísticos.....	54
Tabla 23. Establecimiento del modelo de desarrollo de clientes para el posicionamiento del turismo.....	55
Tabla 24. Implementación de los recursos de gamificación como idea innovadora.....	56
Tabla 25. Componentes del coeficiente de Spearman.....	59

Tabla 26. Correlación de Spearman	60
Tabla 27. Matriz FODA	61
Tabla 28. Matriz EFI.....	63
Tabla 29. Matriz EFE.....	65
Tabla 30. Estrategias FO, FA, DO, DA	68
Tabla 31. Matriz PEYEA	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la gamificación	11
Figura 2. Dinámicas del juego en la gamificación	11
Figura 3. Mecánica del juego en la gamificación	13
Figura 4. Componentes del juego en la gamificación	14
Figura 5. Matriz clase de jugadores	17
Figura 6. Logo sitio web Quizizz.....	19
Figura 7. Logo sitio web de juego Kahoot.....	20
Figura 8. Herramientas de gamificación	20
Figura 9. Estrategias y posicionamiento zona turística.....	22
Figura 10. Procesamiento y análisis de información del instrumento	36
Figura 11. Uso de juegos y dinámicas para elegir atractivos turísticos	39
Figura 12. <i>Implementación de actividades lúdicas en la apreciación de un sitio turístico</i>	40
Figura 13. Implementación actividades lúdicas para que el turista aprenda algo nuevo	42
Figura 14. Formación de equipos para el mejoramiento de experiencia y conocimiento	43
Figura 15. Implementación de recursos tecnológicos para el marketing de sitios turísticos	45
Figura 16. Recompensas por ganar juegos mejoran la experiencia del visitante.....	46
Figura 17. Retroalimentación a tiempo, previo a la visita de un lugar turístico	47
Figura 18. Fidelización del visitante en un sitio turístico en Baños de Agua Santa	48
Figura 19. Experiencia de conocimiento por parte de los visitantes extranjeros	50
Figura 20. Comparación de cantidad de turistas entre la ciudad de Baños y la ciudad de Puyo	51
Figura 21. Alianzas estratégicas para promocionar planes de turismo desde otras ciudades	53
Figura 22. Implementación de socios estratégicos para desarrollar planes turísticos.....	54
Figura 23. Establecimiento del modelo de desarrollo de clientes para el posicionamiento del turismo.....	55
Figura 24. Implementación de los recursos de gamificación como idea innovadora	57

Figura 25. Verificación y planteamiento de hipótesis.....	58
Figura 26. Matriz PEYEA.....	71
Figura 27. Cronograma de actividades.....	73
Figura 28. Estrategia catálogo digital.....	75
Figura 29. Mapa turístico Baños de Agua Santa.....	76
Figura 30. Circuitos y planes de visita para turistas	76
Figura 31. Estrategia de itinerario para turistas	77
Figura 32. Estrategias de gamificación con TICS.....	78
Figura 33. Estrategias de gamificación con TICS.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: SRI estadísticas	88
Anexo 2: Matriz de operacionalización del instrumento	90
Anexo 3: Cuestionario.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

Baños de Agua Santa es una de las ciudades con mayor índice de afluencia de turistas del Ecuador. Por esta razón se ha determinado implementar un modelo de gestión que incluya los recursos de gamificación para posicionar al turismo icónico cultural además tener presencia en el mercado turístico del país.

La importancia y relevancia que presenta esta investigación tiene como objetivo incrementar el posicionamiento del turismo icónico mediante recursos de gamificación, debido a que distintos factores como la crisis socioeconómica y COVID 19, Baños presentó una disminución considerable de visitantes, con este argumento esta investigación se han realizado estudios internos y externos acerca de las operadoras turísticas del cantón Baños.

La línea de investigación del presente trabajo es Desarrollo empresarial. La investigación está estructurada con una metodología teórica hipotética deductiva, con enfoque cuantitativo usando como fuentes de conocimiento la investigación bibliográfica, con alcance descriptivo. Para recolectar información se ha utilizado como instrumento un cuestionario de 14 preguntas a las 84 operadoras turísticas existentes y registradas hasta el año 2021. Para la comprobación de hipótesis se utilizó el estadígrafo de Spearman determinando una correlación positiva media entre las variables con un valor de 0.639**.

En tal virtud se ha propuesto aplicar recursos de gamificación enlazados a una red tecnológica de interacción para elevar el posicionamiento icónico cultural en el cantón Baños. Con esta red se propone incluir un circuito de ubicaciones, así el turista pueda visitar todos los sitios turísticos, y se logrará incrementar las ventas en las operadoras turísticas posicionando al cantón.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, TURISMO ICÓNICO CULTURAL, GAMIFICACIÓN, POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS.

ABSTRACT

Baños de Agua Santa is one of the cities with the highest rate of influx of tourists in Ecuador. For this reason, it has been determined to implement a management model that includes gamification resources to position iconic cultural tourism in addition to having a presence in the country's tourism market.

The importance and relevance presented by this research aims to increase the positioning of iconic tourism through gamification resources, since different factors such as the economic and Covid -19 Baños presented a considerable decrease in visitors, with this argument and external studies about the tourist operators of the Baños city.

The line of research of this degree work is Business Development. The research is structured with a deductive hypothetical theoretical methodology with a quantitative approach using bibliographic research as sources of knowledge, with a descriptive scope. To collect information, a very useful instrument has been used, which is a questionnaire of 14 questions to the 84 existing tour operators and registered until the year 2021. To culminate this part, the Spearman statistician has been used to verify the hypothesis determined a positive correlation average between the variables.

In this virtue, it has been proposed to apply gamification resources linked to a technological network of interaction to raise the iconic cultural positioning in the city of Baños with this network, it this proposed to include a location circuit, so that the tourist can visit all the tourist sites, and it will be possible to increase sales in the tour operators, positioning the city.

KEY WORDS: RESEARCH, ICONIC CULTURAL TOURISM, GAMIFICATION, POSITIONING, STRATEGIES

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En base a los objetivos de la presente investigación, se ha realizado una búsqueda preliminar que abordan publicaciones involucradas con este tema. Como antecedentes preliminares, los trabajos que se han tomado en cuenta son aportes que ayudan a generar estrategias de gamificación para sustentar nuestro objetivo principal que es el fomentar el turismo icónico del cantón Baños.

Viviendo en un mundo digitalizado como el nuestro, es inevitable el cambiar la forma en como aprendemos, ya que el acceso a información es más fácil en comparación a décadas atrás, un ejemplo muy claro son los video juegos, ya que sus cualidades permiten que los usuarios capten más y se sientan atraídos por los mismos. El ser humano a lo largo de su evolución ha captado mejor la información a través del juego ya que es su naturaleza, por ejemplo, un niño se siente más fascinado por un juego que aprendiendo por una clase convencional en instituciones educativas.

Sabiendo esto, surge la gamificación que los autores (**Zambrano et al., 2020**) nos manifiestan que son un conjunto de técnicas recreativas, con el fin de captar la atención de un ser humano en el ámbito educativo, profesional. La gamificación es un aprendizaje mucho más entretenido es por esto que se considera una metodología con buenos resultados que generan una experiencia positiva en el momento de adquirir y retener información.

Se puede decir que en la actualidad hemos evolucionado a la hora de aprender generando nuevas herramientas para captar la atención de la multitud. Por otra parte, en el anterior artículo hemos podido evidenciar que la gamificación es una técnica que beneficia el aprendizaje ya que en su metodología y demostración se ha podido concluir que la gamificación tiene mejores resultados en comparación a un aprendizaje clásico.

Así mismo, la gamificación y el marketing hacen relación al adquirir un producto y desarrollar una experiencia a través del aprendizaje. Promoviendo la elección de compra a través de la motivación, la creatividad, y la diversión. Sin embargo, el marketing a lo largo de su evolución ha ido generando nuevas problemáticas, un ejemplo claro es el desinterés por parte de los consumidores o potenciales clientes, que no se sienten atraídos por un producto o servicio, afectando de manera directa al posicionamiento de una empresa o sector estratégico. Es por ello que los recursos de gamificación han beneficiado como herramienta en el marketing generando mejores deseos de compra en los consumidores.

El marketing se considera como la manera de satisfacer las necesidades del colectivo social. Por otra parte, el termino satisfacer proviene de calidad, un ejemplo claro es como una persona percibe un producto o servicio después de adquirirlo (**Gordillo et al., 2020**).

En el ámbito de marketing, la gamificación según el autor (**Latorre, 2022**) en su trabajo de grado nos afirma que gracias a esta herramienta se pueden desarrollar estrategias para solucionar las diferentes problemáticas que enfrenta el marketing. Un poco de las ventajas que nos puede aportar los recursos de gamificación es crear un ambiente basado en las recompensas, o premios incentivando a la participación del consumidor. Por otra parte, la gamificación se la pueda implementar en el marketing de servicios, generando en la mente de consumidor un deseo de vivir la experiencia que genera el ofertar un servicio.

En la tesis de grado hemos evidenciado como la gamificación es una estrategia que beneficia al marketing generando soluciones a diferentes problemáticas que enfrentaba este tema. La gamificación y el marketing en pleno siglo XXI ha generado el deseo y buenas experiencias a la hora no solo de aprender también en el momento de adquirir algún producto o servicio, sin embargo, si nuestro consumidor o cliente estuviera consciente que se ha empleado la gamificación sentiría un rechazo y un sentimiento negativo hacia la marca o ente productivo.

El autor (**Gómez, 2018**) en su investigación ha demostrado que la gamificación como estrategia tiene relación con tecnologías de información (TIC) porque permiten generar un mejor aprendizaje apoyándose de recursos como redes sociales, medios de televisión, internet, etc. No obstante, el aprender y retener información va a depender del ser humano que debe estar predispuesto a generar interés o curiosidad y absorber el conocimiento impartido, dicho esto, la gamificación como estrategia turística impacta a la sociedad ya que es un tema que muy pocos lo aplican pero que genera curiosidad y despierta interés en las personas.

En el Ecuador según el boletín del (**MINTUR, 2019**) una de las principales actividades económicas que aportan a la economía del Ecuador es el sector turístico. Por lo tanto, es importante innovar nuevas estrategias que seduzcan a nuevos turistas. Dentro de esta innovación tenemos a la gamificación como estrategia principal porque satisface las necesidades de los consumidores, así mismo benefician al sector turístico generando ingresos y creando plazas de trabajo.

Es por ello que los autores (**Arcos y Chávez, 2021**) en su trabajo de titulación demuestran que la gamificación es una estrategia que ha beneficiado al sector turístico de la Parroquia *Yaruqui* generando una experiencia más completa y personalizada. En fin, la gamificación como estrategia para el turismo a través de sus dinámicas y juegos aporta un estilo diferente, que se mantiene en la mente del consumidor y produce un mejor posicionamiento del atractivo turístico.

A modo de cierre se realizó una investigación persuasiva que aporta a los pilares de esta investigación y se puede decir que el sector turístico del cantón Baños necesita diferenciarse, y posicionarse en el sector turístico, esto tomando en cuenta los objetivos del presente trabajo que son el sustentar, analizar y desarrollar estrategias de gamificación que beneficien a este sector.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Analizar los recursos de gamificación como estrategia en el turismo icónico del cantón Baños.

1.2.2 Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente los recursos de gamificación y el turismo icónico.

Este objetivo se efectuó con un pilar fundamental que es una investigación previa encontrada en artículos científicos, libros, tesis de grado, que están afín a los recursos de gamificación, objetivos, estrategias, e implementación en el sector turístico, para esto se han encontrado fuentes sustentables con excelentes metodologías que aportan a esta investigación veracidad el mismo que se encuentra en el capítulo 1 en la sección 1.4.1. Del presente trabajo de titulación.

- Identificar las estrategias en el turismo icónico del cantón Baños.

Para el cumplimiento de dicho objetivo se ha realizado una investigación de campo, con la ayuda de la encuesta, este instrumento nos permitió identificar diferentes estrategias que tiene el turismo cultural-icónico que tiene el cantón Baños. Este cuestionario con su respectivo análisis y estudio, está ubicado en el capítulo 3 sección 3.1, del presente trabajo.

- Desarrollar recursos de gamificación como estrategia en el turismo icónico del cantón Baños.

El tercer objetivo de esta investigación se efectuó de la mano del anterior objetivo, es decir, se identificó diferentes estrategias que están implementadas en el turístico cultural-icónico del cantón Baños. Por consiguiente, se impulsó una estrategia innovadora, la implementación de recursos de gamificación en centros culturales- icónicos del cantón

Baños A modo de cierre, este objetivo se encuentra ampliado y ejecutado en el capítulo 3 sección 3.4. Delimitación de estrategias, de nuestro trabajo de investigación.

1.3 Problemas de investigar

En el cantón Baños de Agua Santa, el sector turístico aporta de una manera significativa a la economía, genera grandes cadenas productivas, crea plazas de trabajo y beneficia a miles de familias; es decir el turismo es la principal fuente económica del cantón (**Ramos, 2017**).

Hoy en día, el sector turístico ha sido afectado por problemáticas sociales, sumada a una crisis económica, que se ha evidenciado en la reducción de potenciales visitantes al cantón Baños. Por consiguiente, afectan directamente a los niveles de ingresos que perciben las PYMES dedicadas al turismo en el cantón Baños (**Ugsha, 2022**).

A consecuencia de esto el sector turístico ha optado por la búsqueda de distintas estrategias innovadoras, siendo una de ellas, la gamificación, que beneficiaría al crecimiento económico y por ende un mejor posicionamiento del turismo icónico del cantón Baños. Sin embargo, esta alternativa no es considerada como un recurso viable para los entes administrativos que necesitan una mejora para incrementar su competitividad.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

Según datos del (**SRI, 2022**) y de acuerdo a las “Actividades de agencias de viajes y operadores turísticas” con su código CIUU – N791200 son las Pymes operadoras turísticas y los ingresos que reportaron son de \$93.271.580 se formaron ciento ochenta mil empleos en las industrias con características turísticas, lo que representa una contribución de 3% al Servicio de Rentas Internas.

Por otra parte, según el (MINTUR, 2019) 400 mil personas son beneficiadas en el ámbito laboral turístico aportando un 5.22% al empleo total del Ecuador. De lo cuales un 64% son independientes y el resto son personas asalariadas con todos los beneficios.

1.3.1.2 Meso

En el año 2021 en la provincia de Tungurahua se reconocieron 140 Agencias de servicios turísticos, ocupando el sexto lugar en las provincias del Ecuador. El 95% se encuentran en el cantón Baños de Agua Santa el 4% corresponden a los cantones Pillaro, Patate y Pelileo siendo estos los cantones más reconocidos por los turistas generando a la provincia un total de \$542.469

1.3.1.3 Micro

El cantón Baños se considera uno de los principales cantones con mayor afluencia turística en la provincia Tungurahua es por ello que según las estadísticas multidimensionales disponibles en el SRI de acuerdo con el código “Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos CIU – N791200” reflejan ingresos por \$259.902.

De tal manera, con la información mencionada anteriormente se identifica la problemática de la investigación por medio de la siguiente interrogante: ¿En qué condiciones están constituidas las estrategias para el posicionamiento del turismo cultural icónico del Cantón Baños?

1.3.2 Justificación

En la actualidad el sector turístico del cantón Baños ha sufrido muchos cambios significativos y tiene debilidades que se deben mejorar, una de ellas es que no implementan estrategias de posicionamiento es decir no se mantienen en la mente del consumidor. Por otro lado, las estrategias que tienen para darse a conocer a los visitantes son comunes y no generan una diferenciación entre otras ciudades o cantones turísticos.

El desarrollo de esta investigación procura considerar el efecto que transmiten los recursos de gamificación, como estrategias de posicionamiento en el turismo icónico del cantón Baños pues se ha evidenciado una disminución de visitantes e ingresos económicos al cantón. Por tanto, el generar estrategias de posicionamiento a través de los recursos de gamificación beneficiara al área turística del mismo.

El beneficio para desarrollar la presente investigación reside en la importancia que tiene el turismo icónico del cantón Baños, debido a que ha sufrido un cambio notorio y la disminución de sus visitantes, es por ello que es de vital importancia analizar las estrategias de posicionamiento que tienen las PYMES turísticas para captar visitantes.

Esta investigación contribuye al desarrollo de recursos de gamificación como estrategias de posicionamiento en el turismo icónico, el cual se ha establecido como objetivo específico, esto ayudará a que el sector turístico genere rentables ingresos económicos, atraer visitantes, fidelice a los mismos y permita posicionarse en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

Por tanto, este tema de estudio o investigación es factible gracias a los múltiples recursos de gamificación, como juegos, actividades lúdicas, dinámicas esto se lo implementa de una manera tradicional. Por otro lado, hoy en día el uso de la tecnología aporta mucho a la experiencia de conocimiento, genera nuevas sensaciones y tiene un gran alcance como por ejemplo sitios web dedicados al aprendizaje que sustentan de una manera valiosa la investigación.

1.4 Marco teórico

Para el adecuado cumplimiento y posterior desarrollo de los diferentes temas relacionados al primer objetivo de investigación, se ha elaborado un marco conceptual que presenta las publicaciones que están involucradas en la temática a tratar dentro del proyecto, por

consiguiente, se desarrollara un análisis propio. Finalmente se realizará estrategias conforme a los investigado en presente trabajo de investigación.

1.4.1 Variable independiente

1.4.1.1 Aprendizaje Autorregulado

Tras la verificación y contraste de varias definiciones para el autor (**Zimmerman, 1990**) el aprendizaje autorregulado hace referencia a la habilidad que tiene una persona de colocar sus herramientas propias para el aprendizaje por sí mismo, cumpliendo de esta manera sus objetivos. Por otro lado, en diferentes investigaciones se dice que los seres humanos desarrollan pensamientos, ideas y motivaciones convirtiendo a este sujeto en capaz se aprender cualquier tema para cumplir sus metas propuestas.

El “aprender a aprender” es decir un estudiante debe adquirir capacidades para poder colaborar en el desarrollado de su propio aprendizaje. Este tipo de aprendizaje se da cuando la persona recurre a actividades autónomas, ayudando a retener información de una manera más significativa y que perdura en su mente. (**Samaniego, 2018**)

En pocas palabras, la autorregulación es un producto proactivo en donde los seres humanos generan habilidades y la capacidad de regular su conocimiento, motivación y comportamiento. Con esta autorregulación, se puede cumplir los objetivos de una manera más comida para el ser humano que se los proponga.

1.4.1.2 La gamificación como recurso de aprendizaje autorregulado

La aplicación de la gamificación en el área turística ha sido una de los aplicativos pioneros en ser usados durante una visita a un lugar turístico pues aumenta la atención y por ende la experiencia brindando un ambiente de hospitalidad relacionado con el patrimonio cultural en sus viajes (**García y Martín, 2021**). Las organizaciones y negocios dedicados al sector del turismo están empleando con más eventualidad estás estrategias apoyadas en

la gamificación puesto que obtienen mejores resultados fidelizan de una mejor manera a sus clientes y atrae a futuros consumidores al negocio.

El área educativa es una de las circunstancias en donde más se ha utilizado este recurso dado que contiene alternativas estratégicas adecuadas a las diferentes actividades a desarrollarse, fundamentando este criterio el autor **(Zambrano et al., 2020)** menciona que, en el área pedagógica el término gamificación es de mucha importancia en el proceso educativo, puesto que en la actualidad y más aún en el tiempo de pandemia la tecnología ha jugado un rol importante en las personas y recursos tecnológicos han prometido estimular educación y promover la continuidad pedagógica.

El desarrollo psicomotriz del ser humano está ligado en gran parte al sector que representa satisfacción, para los autores **(Hernández y Cervantes, 2022)** la gamificación en el área estudiantil y de aprendizaje no es simplemente crear un juego va más allá de eso; es valernos de sistemas de puntuación, identificados como recompensas, alcanzando un objetivo que normalmente compone un solo sistema que atrae a la persona.

1.4.1.3 Gamificación

Citando a **(Oliva, 2016)** sostiene que la gamificación consiste en el uso de mecanismos, técnicas elementos de diseño de juegos, con un contexto, para involucrar a los usuarios y resolver problemas teniendo en cuenta que implica un sistema explícito de reglas guiadas por los usuarios hacia metas alcanzables y resultados que sean de atracción y atención. Toda esta convergencia en experiencias nuevas y mejoradas constantemente tiene relación con los cambios que van teniendo las generaciones.

La gamificación emplea el recurso del juego en distintas índoles y con distintos procesos que se desarrollan en un sitio, tal como menciona **(Zambrano et al., 2020)** “la gamificación relacionada con actividades lúdicas recreativas que ejecuta el ser humano para sí motivarse y optimizar la operatividad de su mente en cualquier entorno”. Cómo está mencionando en esta investigación, la gamificación tiende a convertir un espacio que se considera normal o común en un espacio interactivo para mejorar el nivel de atención

y de adaptación al proceso, transformando experiencias bastante normales, en significativas actividades para fomentar también el aprendizaje y complementarlo con motivaciones como recompensas que brindaran posteriormente.

1.4.1.4 Objetivos de la gamificación

La gamificación tiene un objetivo fundamental que es llamar la atención del ser humano a través de recursos como los juegos y demás, a más de ello se ejecutan otros logros para complementar la gamificación, según **(Oliva, 2016)** menciona que dentro de los objetivos que se persiguen conforme a la gamificación, son aquellos que activan la motivación del aprendizaje, retroalimentan constantemente lo que aprenden, su aprendizaje es más significativo pues permite una mejor retención, y la memoria, al ser más atractivo resulta medibles generan competencias adecuadas y se alfabetizan digitalmente son de aprendizaje más autónomo y genera una competitividad frente al resto.

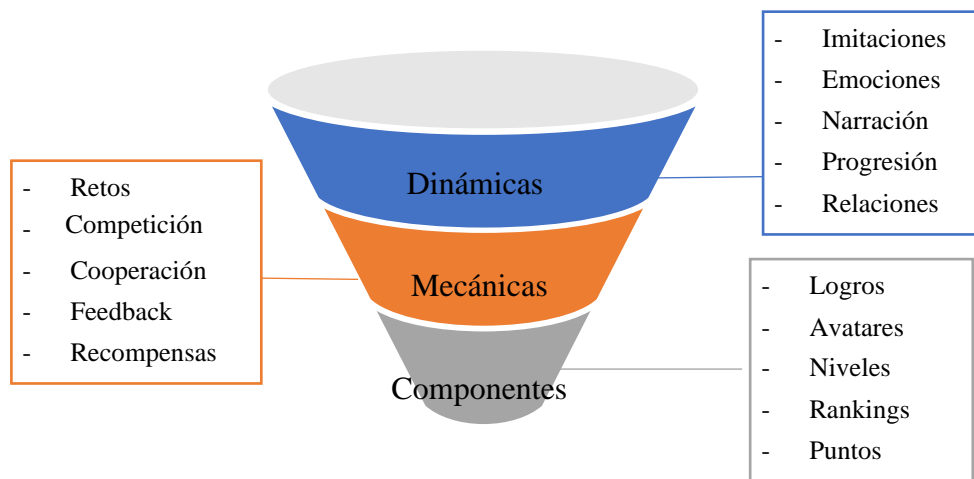
En el contexto general el recurso de juegos emplea un objetivo fundamental dicho por los autores **(Lozada y Betancur, 2017)** dentro de los objetivos que se persiguen conforme a la gamificación son aquellos que activan la motivación del aprendizaje de tu alimentan constantemente lo que aprenden su aprendizaje es más significativo pues permite una mejor retención y la memoria y al ser más atractivo resulta medibles generan competencias adecuadas y se alfabetizan digitalmente son de aprendizaje más autónomo y genera una competitividad frente al resto en relación con los conceptos afirmados por los autores antes mencionados los objetivos que persiguen estos recursos son directamente orientados a la motivación y aprendizaje dirigido, esta amalgama de contenidos es de alta importancia en cualquiera de las situaciones e índoles que sean utilizados.

1.4.1.5 Elementos de la gamificación

La presente investigación contribuye de manera significativa al desarrollo de una nueva tendencia creacional con valor del desarrollo en el turismo, mediante el uso de diferentes

herramientas que van acorde a la actualidad mundial. Desde su conceptualización existen componentes y casos estudiados previamente para la implementación de gamificación, donde se identifican cierto tipo de elementos mismos que posterior a su aplicación se darán como resultado muchos beneficios generando un aumento de conocimiento tanto de la marca como del sector donde se está aplicando (García et al., 2022).

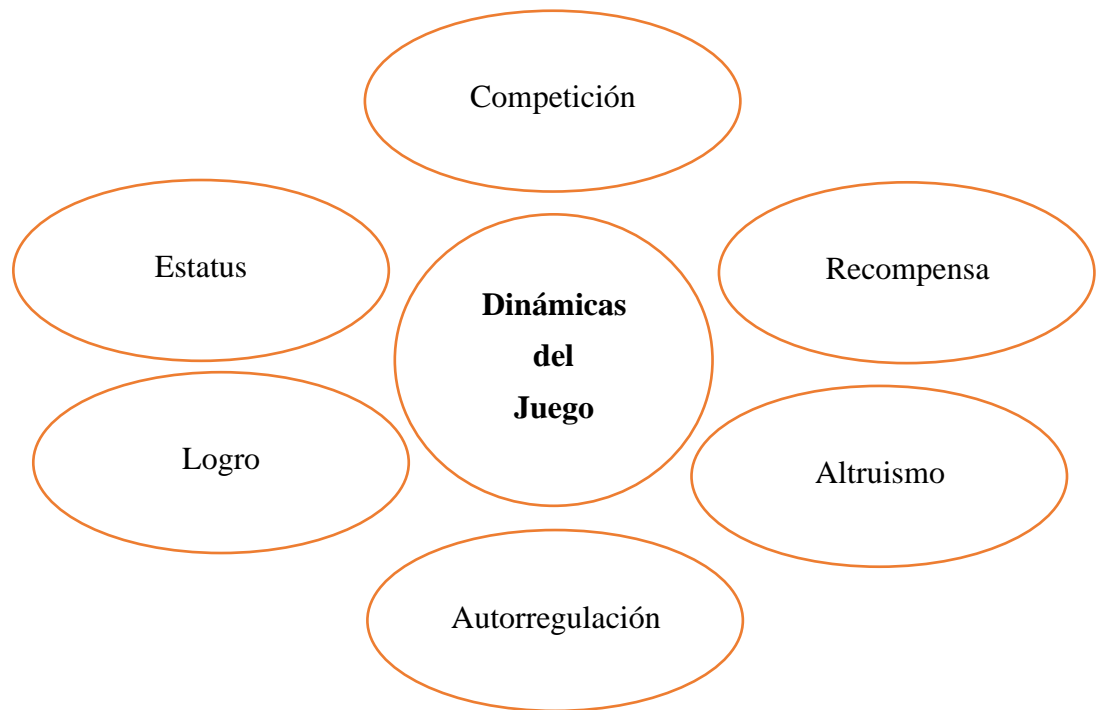
Figura 1. Elementos de la gamificación



Nota: La presente figura representa el flujo de los recursos de gamificación con sus elementos clave Fuente: (García et al., 2022)

Dinámica del juego: responde al funcionamiento determinado para el comportamiento de los usuarios durante la práctica de las actividades propuestas. Esto responde claramente a los pasos a seguir durante el juego y que de esto dependerá el impacto que tenga y lo atractivo que resulte para quien lo esté practicando.

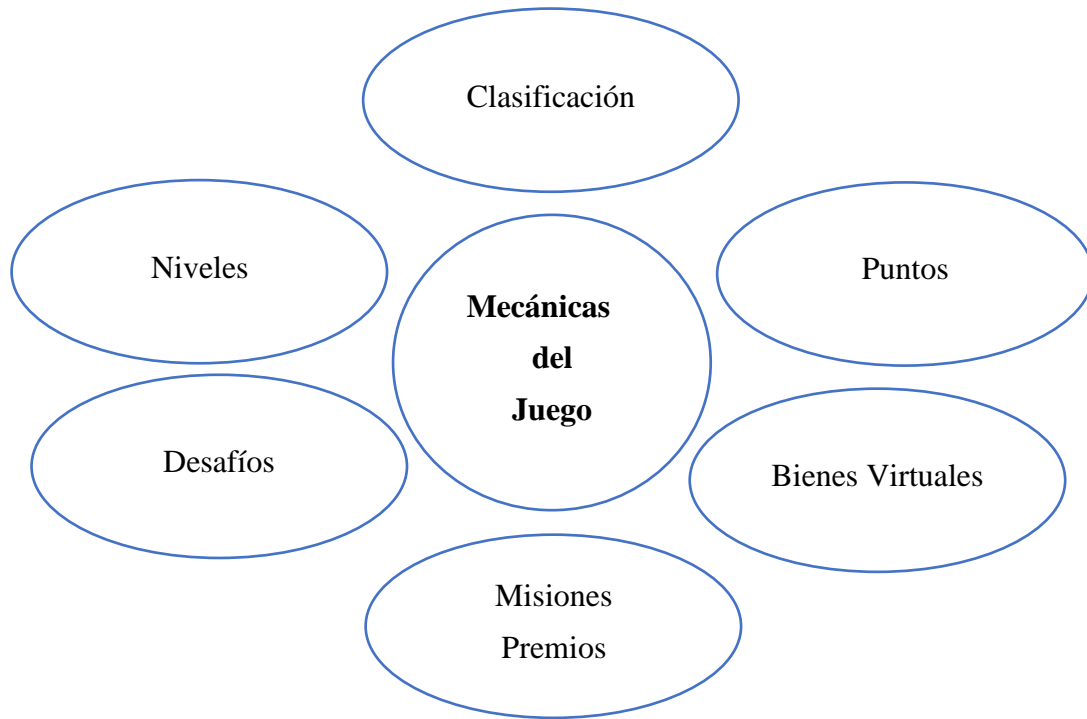
Figura 2. Dinámicas del juego en la gamificación



Nota: La siguiente grafica representa de una manera ordenada los puntos clave del juego
Fuente: (Oriol, 2015)

Mecánica del juego: recursos que le juego hace interpretar al jugador como logros recompensas, insignias etc. Describiéndoles a través de datos. En esta parte es importante mencionar que este elemento es la esencia de la gamificación puesto que se desarrolla la atracción que establece el jugador respecto a las recompensas.

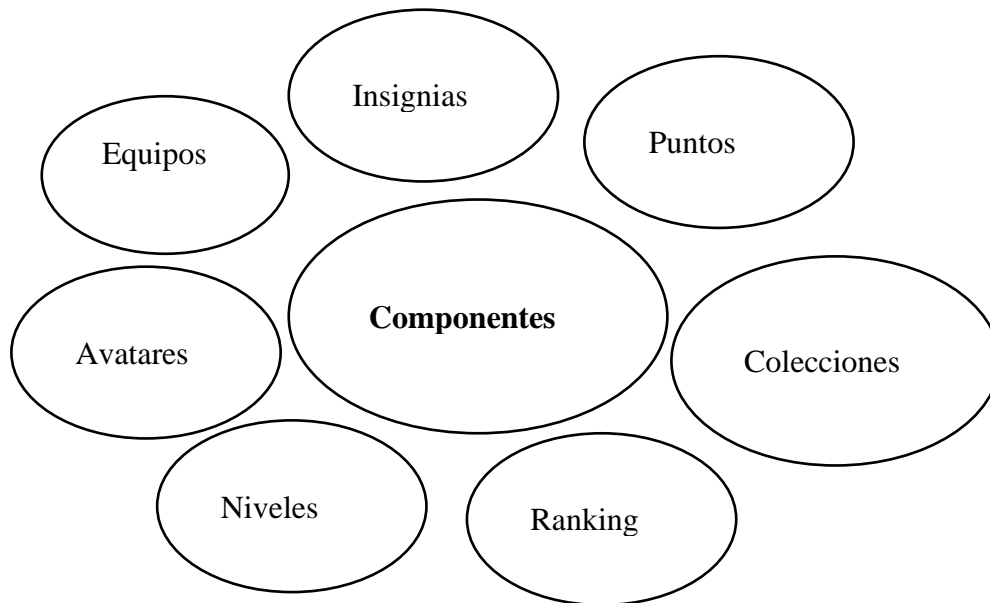
Figura 3. Mecánica del juego en la gamificación



Nota: La siguiente ilustración hace referencia a las mecánicas que se presentan en la gamificación con el objetivo de aplicarlos de una excelente manera Fuente: **(Zambrano et al., 2020)**

Estética del juego: cuando el sistema de juego es adecuado y atrae a la persona que lo está practicando la estética del juego responde a las reacciones emocionales que buscamos sean evidenciadas en el jugador.

Figura 4. Componentes del juego en la gamificación



Nota: La presente figura representa todos los ítems en base a los componentes de juego que tiene la gamificación todos ellos son empleados en las actividades lúdicas. Fuente: (Lozada y Betancur, 2017).

Motivación: es el proceso de estimulación a un individuo para que realice una actividad preestablecida por el motivador con el objetivo que alcance una meta.

Las técnicas son cualidades importantes dentro de las actividades que se van a emplear, por otro lado, los elementos que conforman la gamificación según el autor (**Castro, 2020**) son las siguientes.

- **Voluntariedad:** Los jugadores tienen la decisión de jugar
- **Ineficiencia:** El objetivo clave del juego es que los usuarios sigan reglamentos impuestos por el modelador de la actividad y de esta forma alcanzar un aprendizaje

- **Limitaciones:** Dentro del juego se generan limitaciones, condiciones que los usuarios no pueden cambiar esto quiere decir que el jugador se acoge a estos lineamientos.
- **Seguridad:** La gamificación o juego se la constituye con una manera eficaz de percibir situaciones reales en base a aprendizaje.
- **Interacción y competencia:** Los jugadores al realizar sus actividades pueden interactuar con la competencia con el fin de verificar sus errores y seguir cruzando los obstáculos que se interpongan.

1.4.1.6 Técnicas de la gamificación

Para los autores (**Kroeze y Olivier, 2012**) la gamificación es una herramienta no solamente de aprendizaje también de persuasión por parte de las personas que están presentes en el juego es por ello que el presente autor propone las siguientes técnicas de juegos.

- **Reducción:** Disminuir el trabajo, los jugadores creen que al tener menos trabajo para hacer su actividad la van a cumplir de una manera óptima y es más probable que se dispongan a jugar.
- **Efecto túnel:** Es de suma importancia definir una guía con el objetivo que los jugadores no pierdan el agrado y el interés por el mismo.
- **Adaptación:** Una excelente táctica es empezar un juego empleando un ejemplo es decir una simulación para que los jugadores se adapten al mismo.
- **Sugerencia:** Aplicar sugerencia por parte de la persona que modela el juego es de suma importancia ya que beneficia a la eficiencia de los jugadores, permite actuar de una manera decisiva a la hora de tomar decisiones en el momento apropiado.
- **Autocontrol:** Permite emplear una retroalimentación con el objetivo claro que las personas que sean parte del juego puedan desarrollar, y cambiar su propio comportamiento mediante las dificultades que implican las diferentes actividades propuestas.

- **Acondicionamiento:** Los jugadores se sienten más atraídos mediante recompensas que benefician el aprendizaje aportan al nivel de satisfacción de las personas que estén ejecutando dichas actividades.

1.4.1.7 Tipos de jugadores

Los jugadores o usuarios son personas muy importantes dentro de este contexto ya que representan un elemento más dentro de la gamificación. Los jugadores tienen sus propias representaciones y cada cual ejecuta su actividad mediante las diferentes creencias que tengan con base en sus objetivos (Yee, 2005).

Es de vital importancia señalar que no a todos los jugadores les interesa lo mismo y tampoco tienen las mismas cualidades o características, por lo que es fundamental para el diseño de juego el identificar el tipo de motivación ya sea intrínseca o extrínseca que tiene cada individuo. La motivación extrínseca hace relación a las personas que están únicamente por una recompensa a diferencia de la intrínseca su motivación se basa en una recompensa mucho más justificada en base a sus creencias psicológicas.

Haciendo referencia a los tipos de jugadores que existen, el autor (Bartle, 1996) desarrolló un cuadro que representa los tipos de jugadores que existen en los procesos de gamificación.

Figura 5. Matriz clase de jugadores



Nota: La matriz de la clase de jugadores es una forma práctica de representar los usuarios con el objetivo o propósito de crear actividades lúdicas para un aprendizaje correcto Fuente: (Bartle, 1996).

El presente autor (**Bartle, 1996**) ubicó la acción, en el inferior, la interacción; a la derecha e izquierda, el mundo y los jugadores, obteniendo la siguiente interpretación de la matriz:

- **Jugadores vs Mundo:** Muchos usuarios utilizan estas actividades para tener la oportunidad de relacionarse con otros jugadores a diferencia de estas personas ya que ellos utilizan estas actividades para relacionarse con el mundo y su entorno
- **Interacción vs Acción:** En la mayoría de los jugadores prefieren interactuar con otro jugador o con elemento de las actividades existen personas o individuos que prefieren movimientos o juegos de interacción entre sí. Con esta matriz se toma una definición basándose en la matriz de jugadores y en la motivación que cada ser humano o usuario tiene que identificar.
- **Socializadores:** Son los usuarios que deciden desarrollar un enlace entre competidores y jugadores con las cuales deciden comentar, compartir, difundir y sobre todo

interactuar. Para estos individuos es importante ganar, pero tienen como finalidad el socializar y entablar relaciones.

- **Asesinos:** Son todos los jugadores que son representados de una manera depredadora contra diferentes usuarios. Su objetivo es ganar a como dé lugar, y por encima de los otros usuarios, son muy competitivos es decir la competencia es todo.
- **Triunfadores:** A estos seres humanos se los conoce como jugadores dirigidos a sus fines. Estos usuarios más allá de ganar tienen la disposición de disfrutar y de enriquecerse por la experiencia. Son competidores toman muy en cuenta la recompensas, generar reconocimiento y destacar entre los demás jugadores.
- **Exploradores:** Los jugadores exploradores son conocidos como las personas que interactúan con el juego les gustan resolver problemáticas y generar soluciones mediante el juego empleando técnicas u herramientas que otros jugadores no tengan la disposición de emplear.

1.4.1.8 Herramientas de gamificación para promover el aprendizaje autorregulado

En la actualidad la aplicación de tecnología de información (TIC) han beneficiado el aprendizaje de muchos lectores y personas en el mundo, aportando mejores entornos educativos en los centros de educación. Ampliando el conocimiento aportando un plus y dejando atrás las clásicas maneras de enseñar. Hoy en día las (TICS) son un gran apoyo para los docentes en su lucha por impartir conocimiento cambiando la tradicional manera y utilizando la gamificación como estrategia el cual tiene como único objetivo motivar el aprendizaje individual o independiente de los seres humanos que quieren ser educados (Sonsoles, 2018).

El presente trabajo está enfocado a generar una motivación en las personas que visiten el cantón Baños es decir que conozcan a profundidad el turismo cultural-icónico de esta

ciudad y sobre todo que se diviertan que generen interés y que muestren la necesidad y la predisposición por aprender.

1.4.1.9 Quiziz y Kahoot

Quiziz es una herramienta que fue diseñada para la gamificación, consiste en el desarrollo de preguntas identificando los conocimientos de las personas que participan. Esta herramienta es utilizada por millones de instituciones educativas, ya que se puede captar la atención de los estudiantes, y sobre todo fomentar el aprendizaje activo (Sonsoles, 2018).

La aplicación permite a los estudiantes realizar pruebas con temarios de una manera divertida, lo pueden hacer individualmente o de una manera colectiva. El docente o encargado tiene la responsabilidad de colocar las preguntas precisas y correctas impartidas en clase de esta manera el estudiante despierta el interés, fomenta la metacognición y promueve su propio aprendizaje de una manera regulada.

Figura 6. Logo sitio web Quizizz



Nota: Logo sitio web para aprendizaje Fuente: Recuperado de Google fotos

Kahoot es un sitio web de educación social gamificada, en el cual un docente o persona imparte información de una manera entretenida y divertida. Este servicio web está compuesto de un tablero de opciones en donde se escoge según el criterio de las personas la opción correcta acerca de un tema concreto, para escoger tenemos 4 opciones. A esta aplicación se utiliza como una herramienta de refuerzo en donde las personas exponen

sus puntos y esta herramienta lo que hace es verificar si las personas están aprendiendo, en pocas palabras se verifica lo aprendido.

Figura 7. Logo sitio web de juego Kahoot

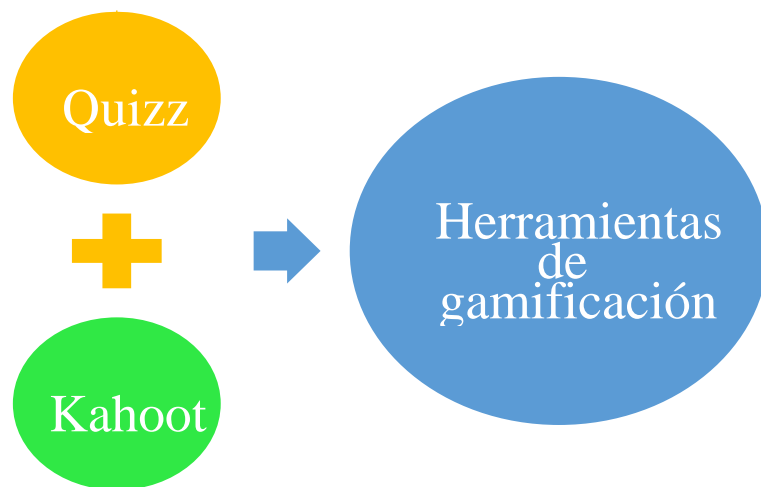


Nota: Logo sitio web para aprendizaje Fuente: Recuperado de Google fotos

Para utilizar este servicio se tiene que crear un usuario y colocar las preguntas correctas por parte del modelador con el claro objetivo que los seres humanos puedan retener información y puedan generar una buena experiencia mientras aprenden por ellos mismo, sin necesidad de emplear una obligación de estudio.

En la presente investigación hacemos referencia al uso de estas dos plataformas de gamificación ya que serán utilizadas para el desarrollo de nuestras estrategias con el objetivo clave que el generar un mejor posicionamiento en la mente del consumidor o turística que viste la ciudad Baños de Agua Santa.

Figura 8. Herramientas de gamificación



Nota: elaboración propia Fuente: (Sonsoles, 2018)

1.4.2 Variable dependiente

1.4.2.1 Turismo Cultural

El turismo es uno de los momentos donde las personas se desplazan y busca una experiencia enriquecedora, permitiendo conocer culturas personas en instante donde generalmente se desarrolla tiempos de asueto. Desde sus inicios hasta el momento El progreso tecnológico las mejoras y las comunicaciones son elementales para que el turismo se desarrolle de una manera adecuada brindando el confort y la seguridad indispensable para este tipo de momentos. El turismo cultural por lo general suele centrarse en motivaciones que tienen bastante renombre, con un enriquecimiento personal y cultural, puesto que las manifestaciones culturales e interculturales generan altas expectativas al momento de conocer las a nivel mundial (**Velasco, 2009**).

Esta es una industria que ha evolucionado permanentemente y que está apta para adaptarse a las distintas necesidades que tienen los viajeros, de este modo hay nuevos productos que van allá más allá del turismo tratando de satisfacer las diferentes necesidades de los distintos nichos de mercado. La globalización que es un fenómeno que el turismo también ha tenido impacto, pues está presente pues ha colaborado a escala global con la creación de una cultura globalizada reflejada en un sistema económicamente conectado con la comunicación y el aprendizaje constante.

1.4.2.2 Turismo Icónico

Este tipo de turismo responde a un contexto cultural relacionado a los sitios más relevantes de una ciudad todo esto a través de un análisis de la variabilidad que tienen y el impacto atractivo que tienen estos lugares (**Pérez, 2020**). Estos sitios generalmente se encuentran estratégicamente ubicados para que la atención del turista sea hacia estos lugares que detrás de su naturalidad conlleva una historia contada los lugareños del sector. Es importante mencionar que este fenómeno es bastante complicado de medir debido a que existen diferentes lugares naturales y muchas otras ofertas turísticas que involucren

a la demanda de los turistas siendo un ente que hace referencia la imagen que da una ciudad o un sector en específico dependiendo de esta innovación se verán reflejados en lo de ingresos y la publicidad y propaganda que se haga tendrá una repercusión bastante importante.

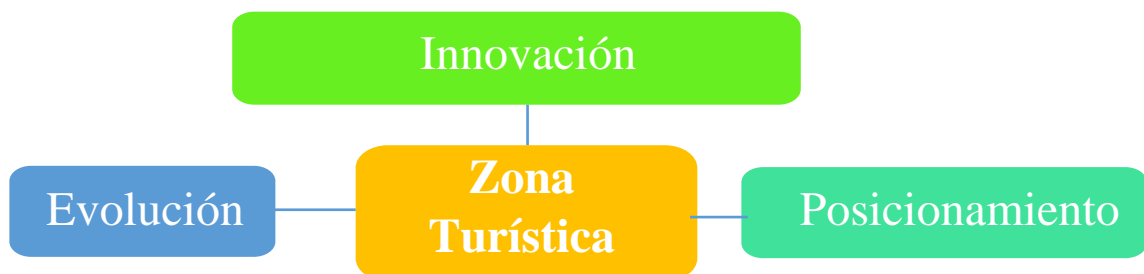
1.4.2.3 Estrategias del turismo cultural

Este proceso se destaca con ventajas competitivas pues la apertura del redes globales de mercado ayudan a una igualdad económica inclusión cultural paulatina pues bien su origen se remonta a hace muchos años el propósito principal es homogenizar las expresiones culturales a nivel global protagonizando una industrialización moderna que esté libre de terceras personas b alisando las ciudades y las actividades emblemáticas que sean de la misma es un proceso que conlleva un impacto de integración bastante legítimo con atractivos turísticos (Pardo, 2011).

1.4.2.4 Estrategias orgánicas en el turismo cultural

El turismo cultural por mucho tiempo ha sido considerado uno de los pilares fundamentales de la economía de los sitios turísticos donde este se radica es por esta razón que quizá las estrategias de innovación no han tenido concurrencia importante en las zonas turísticas de manera que los turistas ingresaban de manera orgánica, conforme ha pasado el tiempo los visitantes han buscado nuevas alternativas y los dueños de las zonas turísticas también han tenido que innovar y evolucionar de la misma forma.

Figura 9. Estrategias y posicionamiento zona turística



Nota: Elaboración propia Fuente: (Pardo, 2011)

1.4.2.5 Posicionamiento

De acuerdo a los autores (**Torres y Muñoz, 2006**) el posicionamiento de una marca, servicio o producto es la presentación de ofertas con el objetivo que ocupe un lugar digno y apreciado en la mente de los consumidores.

Para cualquier empresa o ente comercial el posicionamiento tiene grandes ventajas como son las ventas continuas ya que al estar en la mente de nuestros consumidores la empresa seguirá teniendo ofertas por sus productos. La marca obtendrá mayor reconocimiento al tener un posicionamiento la gente nos recomienda con otras personas y crece nuestra comunidad. Por otro lado, adquirimos autoridad en nuestro entorno comercial atrayendo gente que va más allá de ser clientes se convierten en humanos fidelizados con la marca.

1.4.2.6 Tipos de posicionamiento de marca

Cuando hablamos de posicionamiento hablamos de un sitio establecido en donde nuestra marca se da a conocer, se posicione en la mente del consumidor y desarrolle un sentido o sentimiento de empatía por esta empresa o marca. Los autores (**Solorzano y Parrales, 2021**) consideran que existen tipos de posicionamiento que ayudan a una marca a generar una propuesta de valor.

- **Basado en el valor:** Uno de las principales cualidades que diferencia a un producto o servicio es el servicio y atributos que tienen diferentes productos, por ejemplo, cuando una persona pide un producto de calidad sabe que por ley este debe tener un costo alto.
- **Basado en la calidad:** Hoy en día la calidad es uno de los factores más influyentes a la hora de adquirir un producto ya que constituye un sentimiento de diferenciación en la mente del consumidor un ejemplo muy claro son los teléfonos de la marca Apple su estrategia de marketing se basa en la calidad a diferencia de los teléfonos Android.
- **Basado en la competencia:** Una manera muy distinta de posicionarse frente a los consumidores es la comparación de los mismos, esto quiere decir que la empresa o marca

se basa en su campaña y le ofrece al lema de los usuarios el lema de nosotros somos mejores a la competencia

- **Basado en los beneficios:** Como se ha mencionado la calidad de los productos nos permiten posicionarnos de una manera excelente frente a nuestros clientes o consumidores, pero aparte de atribuir a un producto buenas cualidades, podemos brindar un servicio mejorado a diferencia de otras empresas generando así una experiencia de compra y post venta.
- **Basado en problemas y soluciones:** Esta de clase de posicionamiento se ha visto en empresas u organizaciones que tienen muy definido sus nichos de oferta o sus targets de clientes, esto quiere decir que al cliente se le ofrece soluciones frente a problemáticas que necesitan un recurso inmediato.

1.4.2.7 Factores para realizar una estrategia de posicionamiento

Es de vital importancia elaborar estrategias para el posicionamiento de una marca para ello se debe planificar, analizar y construir objetivos claros. Como primer paso se debe tener claro como nuestra marca está siendo visualizada por los consumidores o potenciales clientes, después de esto ya elaborado y teniendo claro cuáles son los canales de visibilidad se procede a tomar acciones según el nivel de visibilidad que tenga nuestra marca (**Siguenza et al., 2020**).

- **Descubrir necesidades del consumidor**

Hoy en día es de suma importancia posicionarnos en varios segmentos de mercado con el fin de saber que necesitan los mismos. Existen herramientas que permiten identificar lo que en realidad un consumidor desea algunas de ellas son las encuestas, entrevistas, grupos focales generan acceso a esta información.

Por otro lado, hoy en día las maneras tradicionales de identificar estas necesidades han cambiado un método muy práctico y sencillo es generando contenidos atractivos para nuestra audiencia o potenciales clientes. Estos contenidos no solo benefician a mejorar la

experiencia, sino que transforman las emociones de los compradores hacia la marca generando sentimientos de atracción.

- **Analizar la competencia**

En el entorno empresarial es de mucha importancia manejar el análisis de la competencia ya que nos beneficia captar algunos elementos que nosotros no tomamos en cuenta. Se considera realizar un análisis rigurosa inspección de como realizan el proceso de comunicación de la competencia con su audiencia con el objetivo de identificar que percepción tienen sus consumidores con la marca de la competencia

Esta auditoria o inspección se la realiza con el fin de identificar como otras empresas se comunican hacia sus clientes generando acciones que benefician a un plan de posicionamiento este conjunto de ideas ayudan a desarrollar acciones, identificar problemáticas y sobre todo a generar soluciones y llenar vacíos dentro de nuestro plan de posicionamiento.

- **Conectar con valores, percepciones y pensamientos**

Para posicionar tu marca y tener diferenciación no solo se le atribuye calidad y precio a los productos que oferta una marca o empresa, también lo podemos realizar desarrollando una propuesta de valor que tiene como pilares fundamentales la percepción y los pensamientos que tienen nuestros clientes o usuarios de las empresas. Las organizaciones deben tener en cuenta los sentimientos los gustos y preferencia que tienen los usuarios para con ello generar un mensaje de valor que les llegue de manera concreta y establecer relaciones comerciales con los mismos

- **Agregar Valor**

Una estrategia muy buena para incrementar el posicionamiento es el marketing de contenidos este se basa en desarrollar contenido atractivo que eduque, informe y

sobre todo cautive a nuestra audiencia todo esto se lo realiza con la sencilla razón de vender un producto sino de generar un valor y una agradable experiencia a los consumidores de productos que ofertan las marcas.

- **Establecer alianzas estratégicas**

Es de gran ayuda establecer lasos con empresas u organizaciones que nos aporten a nuestra marca, esto genera un impacto doble en la percepción de los consumidores ya que se da una mejor comunicación por parte de las empresas que estén en dicha alianza. Es de vital importancia desarrollar un plan de actividades y acciones que se van a efectuar durante perduren estas alianzas todo esto de lo realiza con el fin de eliminar confusiones en los roles de actividades que cada empresa tiene que hacer permite ser más eficaces y contribuir a las dos marcas.

1.4.2.8 La gamificación en el sector turístico

La aplicación de la gamificación en el área turística ha sido uno de los aplicativos pioneros para ser usados durante una visita a un lugar turístico pues aumenta la atención y por ende la experiencia brindando un ambiente de hospitalidad relacionado con el patrimonio cultural en sus viajes. Las organizaciones y negocios dedicados al sector del turismo están empleando con más eventualidad estás estrategias apoyadas en la gamificación puesto que obtienen mejores resultados fidelizan de una mejor manera a sus clientes y atrae a futuros consumidores a los entes organizacionales (Díaz y Correa, 2017).

1.4.2.9 La gamificación como recurso en marketing

El interés de experiencias gamificadas relacionadas con el marketing surge de una propuesta basada en teoría en la demostración de la validez de estos recursos para la enseñanza y aprendizaje. Se observa una carencia de estudios en la valoración de la educación con este tipo de herramientas puesto que ha sido bastante infravalorada por ello esta investigación también propone partir desde una intervención de propósito contribuyendo al análisis

prioritario de la percepción y la comprensión que tiene los consumidores respecto este tipo de estrategias (**Mateus y Ortegón, 2019**).

Para la comprensión de este tipo de recursos se emplea un contexto en donde las intervenciones de innovadoras son imprescindibles para la conexión que tenga los clientes y la colaboración y creación de un conocimiento posicionando de esta manera este recurso en las mentes de los consumidores de una manera eficaz. En el presente trabajo se realiza el contraste de estas dos variables con el objetivo final de generar estrategias con los recursos de gamificación con esto el turismo cultural del cantón Baños de Agua Santa tendrá un mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

2.1.1 Recursos humanos

Conocido como capital humano, es el conjunto de individuos que conforman un equipo de trabajo en una empresa, gracias a sus funciones las organizaciones pueden efectuar sus objetivos de manera óptima. Además, se los considera como un elemento esencial ya que sin ellos la empresa no podría funcionar (Simancas et al., 2018).

Tabla 1. *Recursos Humanos*

Descripción	Cantidad	Número de Horas	Costo unitario	Costo total
Tutor	1	30	\$ 0.00	\$ 0.00
Estudiante	1	30	\$ 0.00	\$ 0.00
Total	-	-	-	\$ 0.00

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís

Fuente: proyecto de investigación

2.1.2 Recursos materiales

También conocidos como insumos, se los conoce por ser los bienes físicos y tangibles que se efectúan en el desarrollo de una investigación en este caso (Moreno, 2015) nos dice que estos recursos forman parte del patrimonio de una empresa u organización.

Tabla 2. Recursos materiales

Descripción	Cantidad	Número de Horas	Costo unitario	Costo total
Tutor	1	30	\$ 0.00	\$ 0.00
Estudiante	1	30	\$ 0.00	\$ 0.00
Total	-	-	-	\$ 0.00

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís
Fuente: proyecto de investigación

2.1.3 Recursos tecnológicos

Se consideran a los recursos tecnológicos como herramientas que facilitan el trabajo de un individuo en el ámbito científico-tecnológico es decir son aportes tecnológicos a las áreas productivas del ser humano para cumplir sus objetivos de una manera más eficaz (Jama y Cornejo, 2016).

Tabla 3. Recursos tecnológicos

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	6 meses	\$ 0.00	\$ 0.00
Internet	Base de 25MB	6 meses	\$ 18.00	\$ 108.00
Plan de datos móviles	Plan de dispositivo 2 MB	1 6 meses	\$ 10.00	\$ 60.00
Total	-	-	-	\$ 168.00

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís
Fuente: proyecto de investigación

2.1.4 Recursos institucionales

Hace referencia a los elementos implementados por los entes educativos para el correcto cumplimiento de los objetivos propuestos en proyectos de investigación por ejemplo tesis, material bibliográfico entre otros (Moreno, 2015).

Tabla 4. Recursos institucionales

Descripción	Cantidad	Número de Horas	Costo unitario	Costo total
Libros	10	15	\$ 0.00	\$ 0.00
Revistas	15	15	\$ 0.00	\$ 0.00
Tesis	10	15	\$ 0.00	\$ 0.00
Total	-	-	-	\$ 0.00

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís

Fuente: proyecto de investigación

2.1.5 Total, de recursos

Se muestran el total de los recursos y materiales con sus respectivos costos que representan.

Tabla 5. Total, recursos

Descripción	Costo Total
Recursos Humanos	\$ 0.00
Recursos Materiales	\$ 0.00
Recursos Tecnológicos	\$ 168.00
Recursos Institucionales	\$ 0.00
Otros Recursos	\$ 0.00
Total	\$ 168.00

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís

Fuente: proyecto de investigación

2.2 Métodos

2.2.1 Método teórico

Ayuda al desarrollo teórico que respalda un proyecto de investigación, en palabras el autor (**Ramos, 2008**) el método teórico ayuda a fundamentar elementos que no son vistos en los objetivos con el fin de interpretar datos y desarrollar nuevas hipótesis. En pocas palabras permite la distinción y análisis de información con el fin de generar conocimientos nuevos desde nuestra perspectiva.

2.3 Enfoque de la investigación

2.3.1 Enfoque cuantitativo

De acuerdo con el autor (**Hernández, 2014**) nos manifiesta que la investigación cuantitativa es donde se recolectan datos con un enfoque sistemático. La investigación cuantitativa tiene como fin el evidenciar una teoría propuesta. En la presente investigación se planteará el mismo enfoque con la finalidad de examinar los datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a las operadoras turísticas del Cantón Baños, los mismos datos que han sido proporcionados a través de un Catastro Turístico con año de cierre 2021.

2.4 Tipo de investigación

2.4.1 Investigación descriptiva

Desde la perspectiva de (**Gaviria y Márquez, 2019**) manifiesta que la investigación descriptiva especifica de manera directa las características de una población estudiada. Usando como premisa las siguientes interrogantes “que, por que, cuando” esto busca generar respuestas al problema de investigación. Por otra parte, beneficia al estudio, análisis y explicación de características que inciden en una situación o sujetos de estudio.

2.4.2 Investigación correlacional

Con el objetivo clave que es establecer la relación entre variables se instaura la investigación correlacional. En síntesis, la investigación correlacional demuestra el grado de relación que tiene dos o más variables ya sean dependientes o independientes identificando los elementos o factores que intervienen para su correlación (**Guillén et al., 2022**).

2.5 Modalidad de investigación

2.5.1 Bibliográfica

Denominada como investigación documental, la investigación, sea de cualquier índole debe ser verificada y confiable, es por ello que la investigación bibliográfica es el conjunto de estrategias orientadas a localizar y acceder a fuentes de información específica para el uso dentro de una investigación planteada. Además, permite sustentar de una forma teórica el marco referencial de una hipótesis relacionando varias fuentes para lograr una visión diferente del tema de estudio (**Corona y González, 2015**).

2.6 Población y Muestra

2.6.1 Población

Una población se la considera al total de individuos, objetos, medidas o conjuntos de estos que conservan características semejantes o diferentes. Estas agrupaciones o poblaciones pueden ser estudiadas, medibles y cuantificables (**López, 2004**).

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta a un grupo de 84 operadoras turísticas situadas en el cantón Baños de Agua Santa. Para ello se aplicó un muestreo no estadístico a conveniencia del investigador tomando en consideración que se obtuvo un catastro turístico con año de cierre 2022.

Tabla 6. Población

Variables	Población
Total, Provincia Tungurahua	590.600
Total, Cantón Baños	25.043
Total, Pymes turísticas en la ciudad de Baños	516
Total, de operadoras turísticas de la ciudad de Baños	84
TOTAL	84

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís

Fuente: proyecto de investigación

Con la siguiente población determinada se puede decir que el estudio respectivo se aplicara a las 84 operadoras turísticas que están activas en el Cantón Baños de Agua Santa, ya que son el principal ente organizacional que conoce las estrategias posicionamiento del sector turístico.

2.6.2 Muestra

Desde el punto de vista de **(Robles, 2019)** se denomina a la muestra como un subconjunto que forma parte de la población en la cual se llevara un análisis o estudio. En este caso cabe mencionar que no se aplicara ninguna muestra ya que el instrumento de evaluación se la aplicara al total de la población que son las operadoras turísticas del Cantón Baños.

2.7 Procesamiento y recolección de información

2.7.1 Encuesta

Se conoce como el principal método de recolección de información para una investigación su principal ventaja es la practicidad y rapidez para recolectar datos de estudio. En síntesis, consiste en una técnica que recoge mediciones cuantitativas, también

es de carácter cualitativa recolectando características sociales, físicas, políticas, económicas, entre otras que aportan datos sobre individuos para su correspondiente investigación (Feria et al., 2020) .

Para la comprensión de la recolección de datos a través de las encuestas se ha desarrollado la siguiente tabla.

Tabla 7. Ficha metodológica para el instrumento

FICHA METODOLÓGICA	
Objetivo	Analizar la situación del turismo icónico del cantón Baños con el fin de desarrollar estrategias de posicionamiento mediante la aplicación de recursos de gamificación.
Muestra o Población	Operadores Turísticos del Cantón Baños
Ámbito geográfico	Cantón Baños de Agua Santa
Número de encuestas	84
VARIABLES de estudio	Recursos de Gamificación; estrategias de posicionamiento
Número de aplicaciones	1 vez
Técnica de recolección	Encuesta
Medio de aplicación	Internet (Google Forms) Modalidad Presencial
Fecha de aplicación	
Encargados	Stalin Arroba Héctor Villacís

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís

Fuente: proyecto de investigación

2.8 Análisis de fiabilidad del instrumento

Para la validación de nuestro instrumento se aplicó Alfa de Cronbach en el programa SPSS, tomando en cuenta lo que nos dicen (Oviedo y Campo, 2005) el valor que más se

acerque al número 1 su instrumento tiene más confiabilidad, por otro lado, si está más cerca al 0 su fiabilidad es nula en el instrumento de recolección de información.

Tabla 8. *Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach*

Nula	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0				1	

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís

Fuente: (Oviedo y Campo, 2005)

2.8.1 Resultados Variable independiente (Recursos de Gamificación)

Tabla 9. *Valor de alfa recursos de gamificación*

Alfa de Cronbach	N ^a de elementos
,838	8

Nula	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0				,838	

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís

Fuente: (SPSS)

Para nuestra variable independiente se obtuvo un resultado de 0,838 esto quiere decir que los temas sobre los recursos de gamificación se encuentran en un intervalo aceptable para la aplicación de nuestro instrumento a 84 operadoras turísticas ubicadas en el cantón Baños de Agua Santa.

2.8.2 Resultados Variable dependiente (Estrategia de posicionamiento T.C.)

Tabla 10. *Valor de alfa estrategias de posicionamiento turismo cultural*

Alfa de Cronbach	N ^a de elementos
,728	6

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís

Fuente: (SPSS)

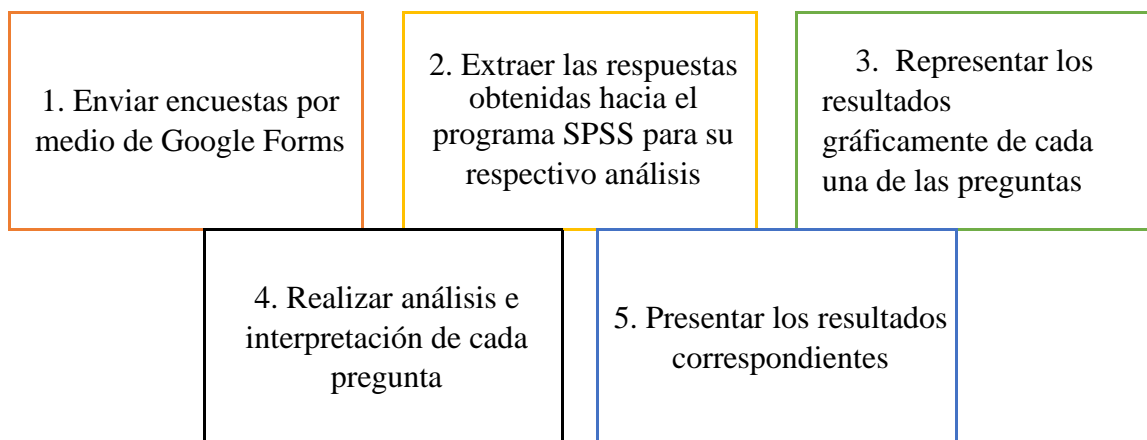
Nula	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0	,728				

Para nuestra variable dependiente aplicada a 84 operadoras turísticas del cantón Baños de Agua Santa se obtuvo como resultado 0,728 ubicando los ítems para medir las estrategias de posicionamiento en un rango de fiabilidad elevada para la recolección de información a través del cuestionario empleado.

2.9 Procesamiento y análisis de información

Establecidos los parámetros y variables de la encuesta para la recolección de datos que se aplicara a 84 operadoras turísticas activas en el cantón Baños de Agua Santa. Se puntualiza el procesamiento, análisis e interpretación de los mismos por medio de herramientas tecnológicas.

Figura 10. *Procesamiento y análisis de información del instrumento*



Nota: La presente gráfica es la representación del procedimiento para el levantamiento de información con el instrumento en este caso un cuestionario

2.10 Comprobación de hipótesis

También conocida como una predicción, nace de la relación entre dos o más variables. Como nos expresa (**Contento, 2020**) es el conjunto de procesos estadísticos que permiten dar veracidad al estudio propuesto. Su principal propósito es aceptar o negar un pronóstico que se ha establecido en una investigación, es por ello que se presenta una hipótesis nula o alternativa.

Para demostrar la relación entre dos variables utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman que tiene como función medir la fuerza o grado entre dos o más variables aleatorias. Según (**Restrepo, 2007**) el coeficiente de correlación Sperman nos aporta un intervalo que permite observar el nivel de correlación a través de una agrupación de datos, así mismo nos indica si la correlación es negativa o positiva.

2.11 Hipótesis de investigación

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Hipótesis: Los recursos de gamificación inciden como estrategia en el posicionamiento en el turismo cultural-icónico del cantón Baños

Hipótesis Nula: Los recursos de gamificación no inciden como estrategia en el posicionamiento en el turismo cultural-icónico del cantón Baños.

CAPÍTULO III ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

Con el antecedente de aplicación del cuestionario a la población seleccionada, a continuación, se procede a realizar el análisis identificación y procesamiento de los datos recolectados con base en los 84 sujetos de estudio. Por tanto, para la realización de esta parte de la investigación hasta la preparación de resultados se toma como referencia la parte relacionada con el área de software SPSS.

Pregunta 1: ¿Considera que el uso de juegos o dinámicas persuade la decisión de los turistas a la hora de elegir un atractivo turístico?

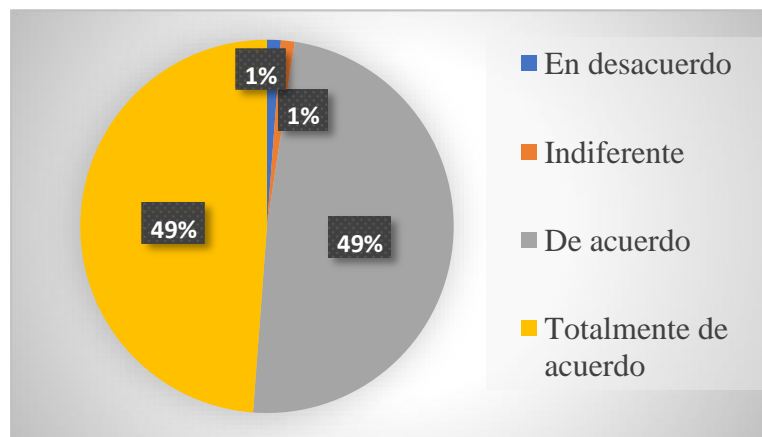
Tabla 11. *Uso de juegos y dinámicas para elegir un atractivo turístico*

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	1%
3. Indiferente	1	1%
4. De acuerdo	41	49%
5. Totalmente de acuerdo	41	49%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 11. Uso de juegos y dinámicas para elegir atractivos turísticos



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Conforme a las 84 personas encuestadas, respecto a la pregunta relacionada con la utilización de juegos y dinámicas al momento de elegir un sitio turístico, el 49% está de acuerdo, el 1% se encuentra indiferente y por el contrario el 1% se encuentra en desacuerdo con el cuestionamiento mencionado anteriormente.

Esto es el resultado de la búsqueda de una alternativa conocida y que tenga una importante intervención de la parte interactiva de los visitantes a la ciudad de Baños siendo una de las estrategias que, si son bien aplicadas, conllevan a un impacto y posicionamiento del turista generando un vínculo de fidelidad y retorno del mismo a los diferentes atractivos turísticos que la ciudad ofrece provocando que el turista tome la decisión de visitar nuevamente el sitio.

Pregunta 2: ¿Considera que la implementación de actividades físicas, mentales y motrices intervienen en la apreciación de un lugar turístico del cantón Baños?

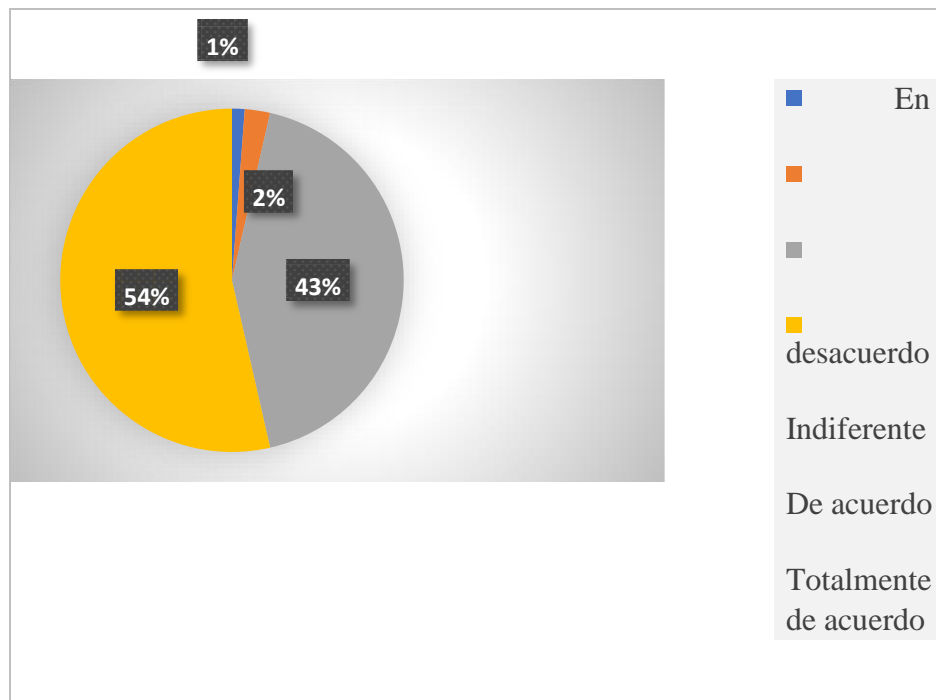
Tabla 12. Implementación de actividades lúdicas en la apreciación de un sitio turístico

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	1%
3. Indiferente	2	2%
4. De acuerdo	36	43%
5. Totalmente de acuerdo	45	54%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 12. Implementación de actividades lúdicas en la apreciación de un sitio turístico



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Una vez que se han ejecutado las 84 encuestas en relación a la pregunta relacionada a la implementación de actividades lúdicas en la apreciación de un sitio turístico se ha

obtenido lo siguiente, el 54% están totalmente de acuerdo, el 2% se encuentra indiferente mientras que el 1% se encuentra en desacuerdo frente a esta consideración.

Esto se debe a que el turista es bastante visual y si el mismo identifica algo nuevo y que sea atractivo de alguna manera le llamará la atención, esto sumado a que las actividades que se desarrollan en la mayoría de sitios turísticos del cantón Baños se presentan en ambientes de adrenalina crea una atmósfera ideal para que el visitante esté cómodo forjando así una relación de fidelidad a largo plazo, permitiendo también posicionarse a la operadora turística dentro del mercado que cada vez es más competitivo.

Pregunta 3: ¿Considera que, al implementar dinámicas o juegos a los visitantes, puedan cooperar y recibir los beneficios de aprender con actividades lúdicas?

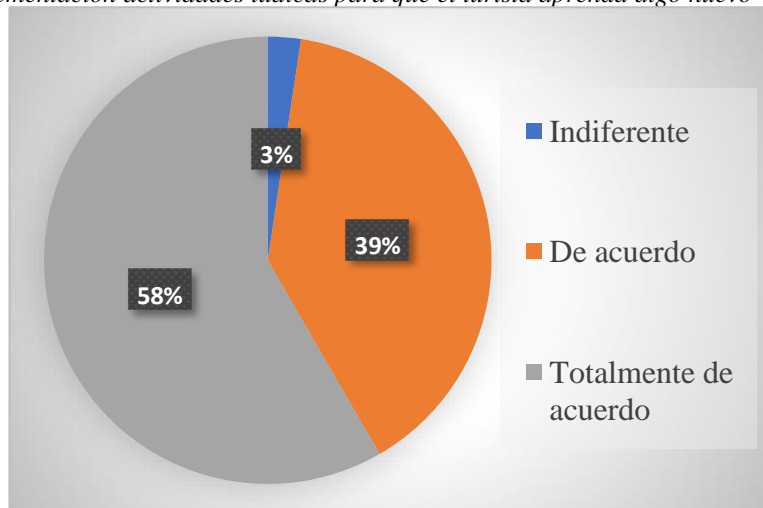
Tabla 13. Implementación actividades lúdicas para que el turista aprenda algo nuevo

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente	2	3%
4. De acuerdo	33	39%
5. Totalmente de acuerdo	49	58%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 13. Implementación actividades lúdicas para que el turista aprenda algo nuevo



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Con base en las 84 encuestas realizadas y en referencia a la pregunta de implementación de actividades lúdicas para que el turista aprenda algo nuevo el 58% se encuentra totalmente de acuerdo con esta pregunta mientras que el 3% se encuentra indiferente con el cuestionamiento que se ha realizado por el contrario nadie ha estado en desacuerdo con esta aseveración.

Esta pregunta se relaciona con la parte de conocimiento del ser humano que tiende a aprender más y si es con actividades interesantes es aún mayor es el atractivo que desarrollan, es importante mencionar que todas las actividades lúdicas que se puedan implementar estarán con la premisa de que recibirán recompensas y por esta razón los turistas pueden aprender algo diferente de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Pregunta 4: ¿Considera que la formación de equipos, desarrolla una placentera experiencia y beneficie el conocimiento de los lugares icónicos del cantón Baños?

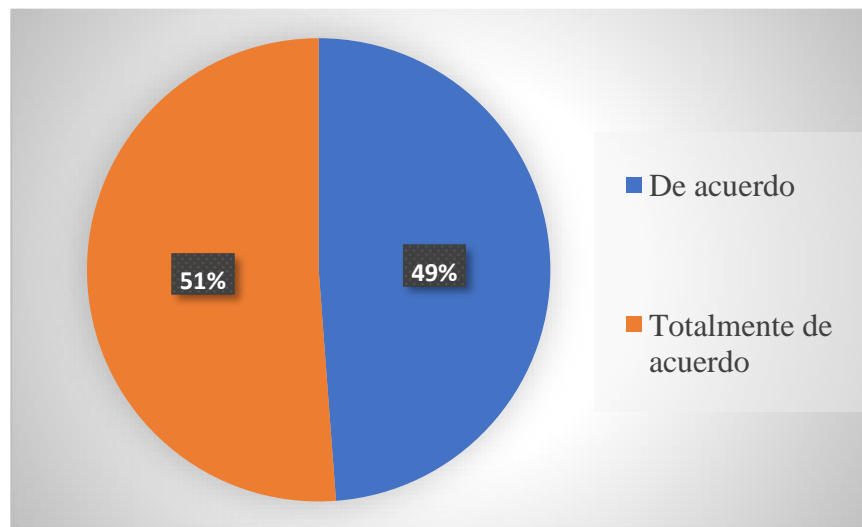
Tabla 14. Formación de equipos para el mejoramiento de experiencia y conocimiento

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente	0	0%
4. De acuerdo	41	49%
5. Totalmente de acuerdo	43	51%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 14. Formación de equipos para el mejoramiento de experiencia y conocimiento



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De un total de 84 encuestas realizadas y puntualmente con referencia la pregunta que delimita la parte de la conformación de equipos para el mejoramiento de la experiencia en el turista el 51% está totalmente de acuerdo además el 49% está de acuerdo teniendo

una buena aceptación de esta pregunta puesto que nadie ha estado indiferente y tampoco en desacuerdo teniendo un 0% de respuestas de esta índole.

Por esta razón se interpreta que la conformación de equipos cuando se van a realizar concursos y juegos que motiven al aprendizaje y por ende la experiencia se torna más placentera para los involucrados, es importante mencionar que el espíritu competitivo que tenemos los seres humanos tendrá cabida en esta parte y despertaría el sentido de aprendizaje con respecto al turismo icónico del cantón Baños.

Pregunta 5: ¿Considera que la implementación de páginas web o aplicaciones móviles, de aprendizaje beneficie el conocimiento y promoción de sitios turísticos ubicados en el cantón Baños?

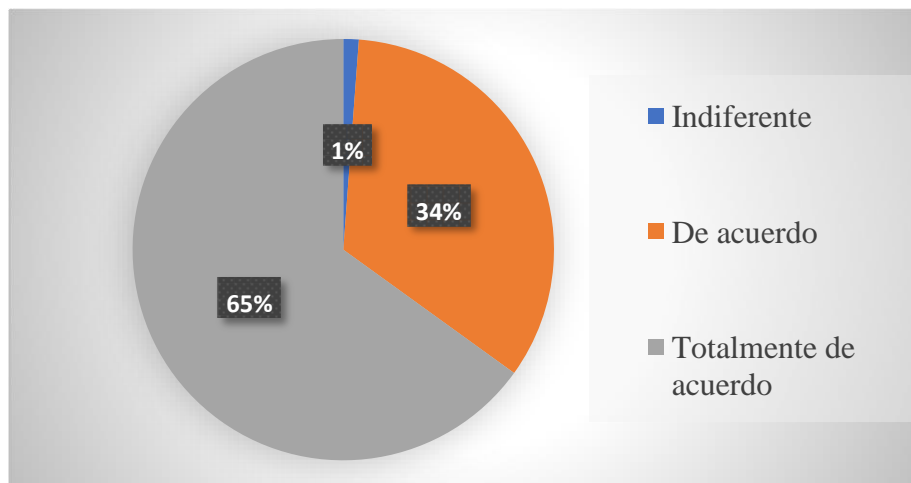
Tabla 15. *Implementación de recursos tecnológicos para el marketing de sitios turísticos*

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente	1	1%
4. De acuerdo	28	34%
5. Totalmente de acuerdo	55	65%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 15. Implementación de recursos tecnológicos para el marketing de sitios turísticos



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Una vez que se han efectuado las 84 encuestas respectivas y con relación a la pregunta enfocada en analizar la implementación de recursos tecnológicos para el marketing de sitios turísticos, el 65% se ha mostrado con una aceptación de totalmente de acuerdo, el 34% se ha mostrado con un criterio de acuerdo mientras que el 1% se ha manifestado indiferente, es preciso mencionar que nadie ha estado en desacuerdo con este cuestionamiento.

En referencia a esta pregunta es importante mencionar que la tecnología cumple un rol fundamental en la actualidad, más aún cuando de dar a conocer un lugar se refiere puesto que existe mayor y más amplia cobertura y aplicabilidad en el sector turístico en este caso del cantón Baños que es conocido a nivel nacional e internacional, todo esto ligado a un sentido de aprendizaje forman una amalgama de cosas positivas que posteriormente desencadenan en una lluvia de ideas para generación de estrategias.

Pregunta 6: ¿Considera que las recompensas a la hora de ganar una dinámica o juego, mejoran la experiencia de los visitantes dentro de un lugar turístico?

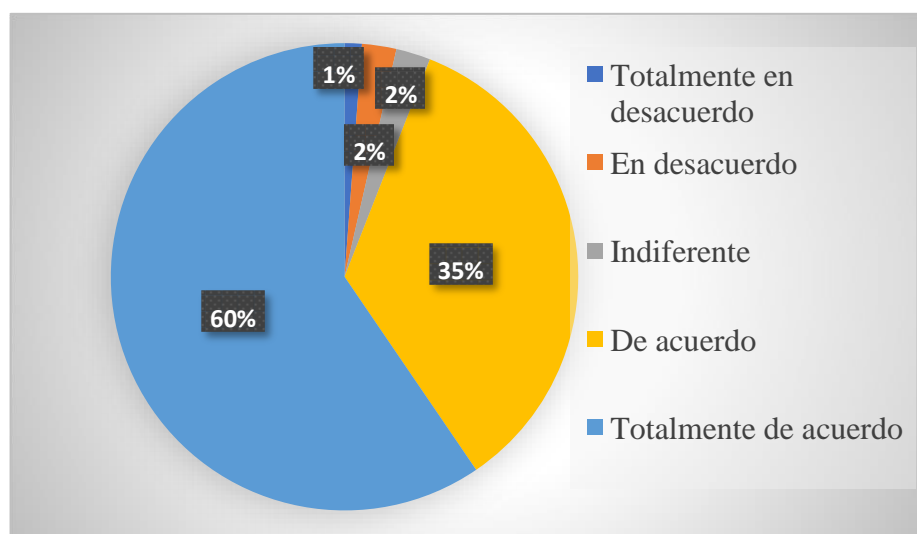
Tabla 16. *Recompensas por ganar juegos mejoran la experiencia del visitante*

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	1	1%
2. En desacuerdo	2	2%
3. Indiferente	2	2%
4. De acuerdo	29	35%
5. Totalmente de acuerdo	50	60%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 16. *Recompensas por ganar juegos mejoran la experiencia del visitante*



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De un total de 84 encuestas realizadas a operadoras turísticas del cantón Baños en referencia la pregunta sobre las recompensas obtenidas por ganar los juegos y dinámicas y el mejoramiento de la experiencia del visitante el 60% de encuestados ha respondido que está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 2% se ha mostrado indiferente por el contrario el 2% se ha mostrado en desacuerdo con esta afirmación.

Esto se debe a que el ser humano tiene consigo una estimulación con respecto a las recompensas, es decir que mientras su parte competitiva está trabajando su deseo de una recompensa estimula aún más la entrega que ponga a cumplir cierto reto es por esta razón que el aspecto turístico es muy recomendable establecer este sistema de recompensas para crear una experiencia satisfactoria y fidelizar al visitante.

Pregunta 7: ¿Considera que la retroalimentación se la debe implementar a los visitantes a tiempo, antes de conocer un lugar turístico?

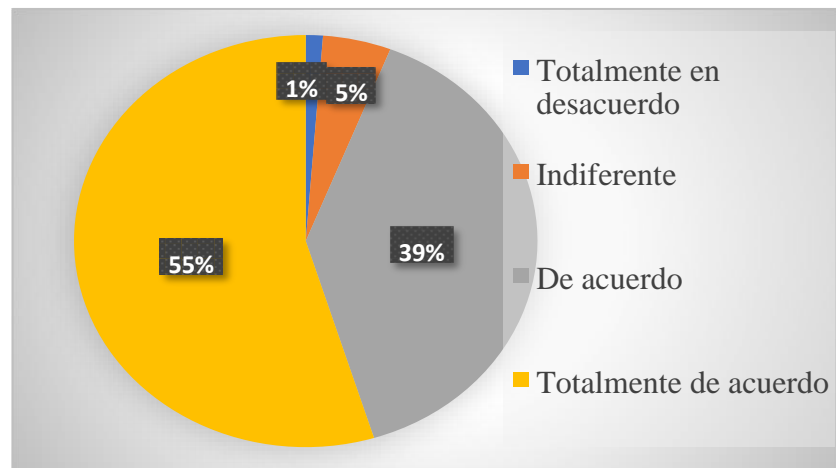
Tabla 17. *Retroalimentación a tiempo, previo de un lugar turístico*

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	1	1%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente	4	5%
4. De acuerdo	33	39%
5. Totalmente de acuerdo	46	55%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 17. *Retroalimentación a tiempo, previo a la visita de un lugar turístico*



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestas en relación con la pregunta relacionada con la retroalimentación a tiempo antes de visitar un sitio turístico el 55% está totalmente de acuerdo, el 5 % se encuentra indiferente, mientras que el 1% está en desacuerdo con esta consideración.

La principal razón frente a este comportamiento que debe tener el operador turístico está relacionada a la importancia que tiene aquel personal encargado de brindar información consecuente con los atractivos su nivel histórico y sobre todo el deleite que van a tener cuando lo visiten, esto crea en el visitante la intriga y deseo de visitar cierto sector y de esta manera crear una atmosfera donde el visitante sea el protagonista.

Pregunta 8: Basado en su experiencia como operador turístico ¿Considera que los turistas generan fidelidad a un lugar turístico en específico cuando visitan del cantón Baños?

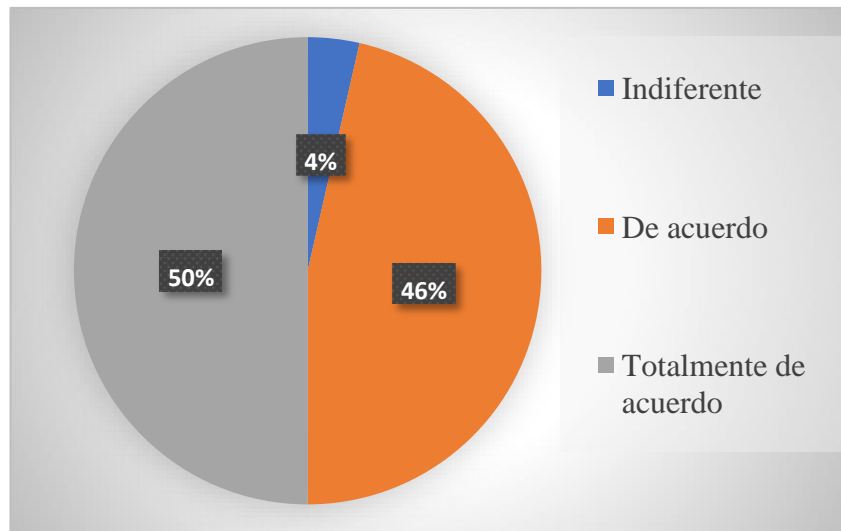
Tabla 18. Fidelización del visitante en un sitio turístico en Baños de Agua Santa

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	1	1%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente	4	5%
4. De acuerdo	33	39%
5. Totalmente de acuerdo	46	55%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 18. Fidelización del visitante en un sitio turístico en Baños de Agua Santa



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Con respecto a la información recolectada de los 84 encuestados sobre su opinión de la fidelización existente de un visitante en el cantón Baños, más del 50% de personas han respondido que están de acuerdo con el criterio de fidelización de los visitantes a un sitio turístico del cantón Baños, mientras que tan solo el 4% se encuentra indiferente frente a esta situación.

Para explicar el comportamiento del visitante al cantón Baños hay que tomar en cuenta los atractivos existentes, si bien es cierto son varios los lugares icónicos es muy importante brindarle las facilidades necesarias al turista para que pueda asistir a estos sitios con mayor regularidad e incluso pueda recomendar la experiencia y así fidelizar más personas.

Pregunta 9: ¿Considera que lo visitantes extranjeros obtienen una experiencia de conocimiento acerca de cantón Baños?

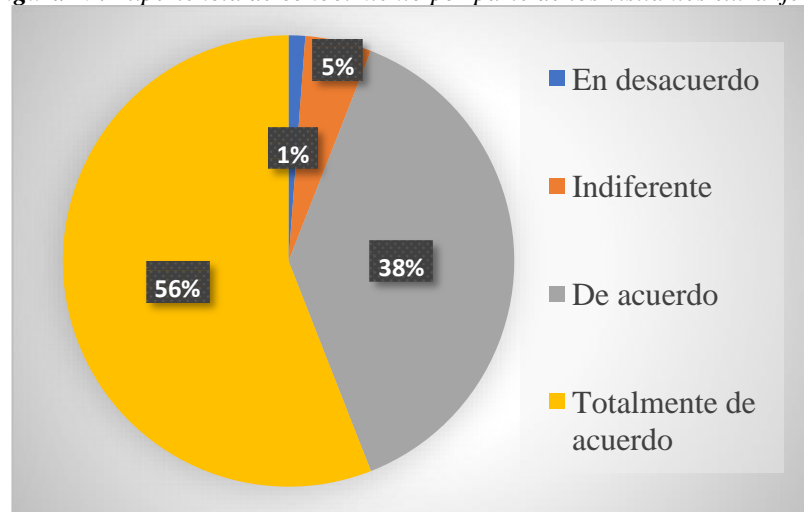
Tabla 19. *Experiencia de conocimiento por parte de los visitantes extranjeros*

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	1%
3. Indiferente	4	5%
4. De acuerdo	32	38%
5. Totalmente de acuerdo	47	56%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 19. *Experiencia de conocimiento por parte de los visitantes extranjeros*



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De las 84 encuestas realizadas se puede identificar que el 56% de encuestados considera que están totalmente de acuerdo respecto a la mención de que los visitantes extranjeros obtienen una experiencia de conocimiento mientras que el 5% se encuentra indiferente y solo el 1% está totalmente en desacuerdo.

Para entender esta parte es necesario recordar que el turista en esencia siempre busca una experiencia nueva innovadora y si va acompañado de conocimiento se vuelve aún más interesante, es por eso que las operadoras turísticas cuentan con personal capacitado y con el nivel de conocimiento adecuado para informar y contar temas relacionados a los distintos lugares icónicos de la ciudad.

Pregunta 10: ¿Considera que la ciudad del Puyo alberga la misma cantidad de turistas que el cantón Baños de Agua Santa?

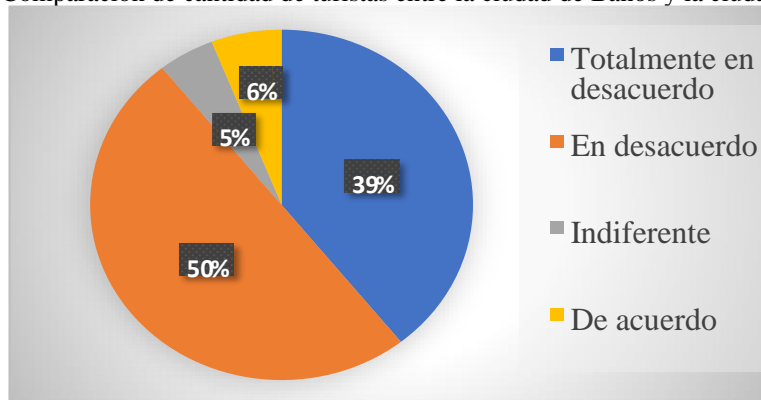
Tabla 20. Comparación de cantidad de turistas entre la ciudad de Baños y la ciudad de Puyo

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	33	39%
2. En desacuerdo	42	50%
3. Indiferente	4	5%
4. De acuerdo	5	6%
5. Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 20. Comparación de cantidad de turistas entre la ciudad de Baños y la ciudad de Puyo



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De los 84 encuestados se ha identificado que más del 50% se mostraron en desacuerdo frente a la afirmación de que la ciudad del puyo alberga mayor cantidad de turistas, mientras que el 6% ha estado de acuerdo con esta afirmación.

Esto se debe al sentido de pertenencia que tienen los banenses por su ciudad y más aún por los lugares icónicos que tiene, si bien es cierto todo lo que engloba baños es de mucha atracción la ciudad del puyo también la conserva siendo su principal competencia. Así mismo hay que recordar la ubicación territorial que tienen las dos ciudades y los agentes climatológicos que intervienen, de esta forma el turista puede tomar decisiones que se ajusten a la perfección en la búsqueda de aventuras.

Pregunta 11: ¿Considera integrar alianzas estratégicas, con operadores turísticos de otras ciudades para ofertar y promocionar planes desde otros puntos del país?

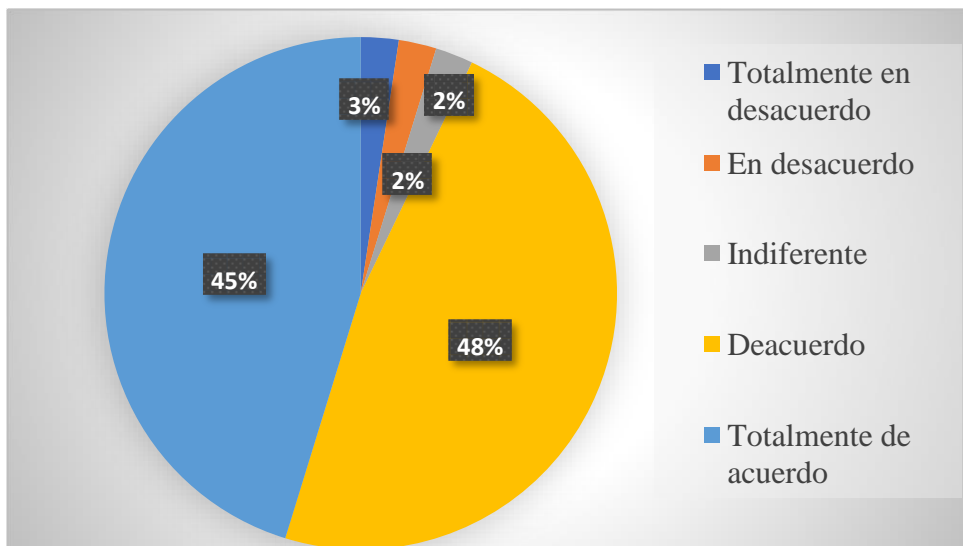
Tabla 21. Alianzas estratégicas para promocionar planes de turismo desde otras ciudades

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	2	2%
2. En desacuerdo	2	2%
3. Indiferente	2	2%
4. De acuerdo	40	48%
5. Totalmente de acuerdo	38	45%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 21. Alianzas estratégicas para promocionar planes de turismo desde otras ciudades



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos durante las 84 encuestas aplicadas a las operadoras turísticas del cantón Baños y respecto a la pregunta relacionada a la conformación de alianzas estratégicas con otras operadoras turísticas, tenemos que el 48% se ha mostrado totalmente de acuerdo el 2% se ha manifestado indiferente mientras que el 3% ha dicho estar en desacuerdo con esta pregunta.

Esta situación está relacionada a un plan estratégico generado por el Ministerio de Turismo, creando así un red de ayuda en común para que las operadoras turísticas del país puedan desarrollar una cadena de apoyo y así generar una mayor cantidad de visitas a los distintos destinos turísticos, vale la pena mencionar que este recurso se aplica pero en muy bajo porcentaje debido a que algunas operadoras lo toman como una especie de competencia, esta ideología perjudica de manera importante a las operadoras que han estado uniendo fuerzas para potencializar el turismo en el país.

Pregunta 12: ¿Considera implementar socios estratégicos dedicados a otros ámbitos turísticos como hospedaje, gastronomía, transporte y diversión, con el fin de ofertar planes turísticos?

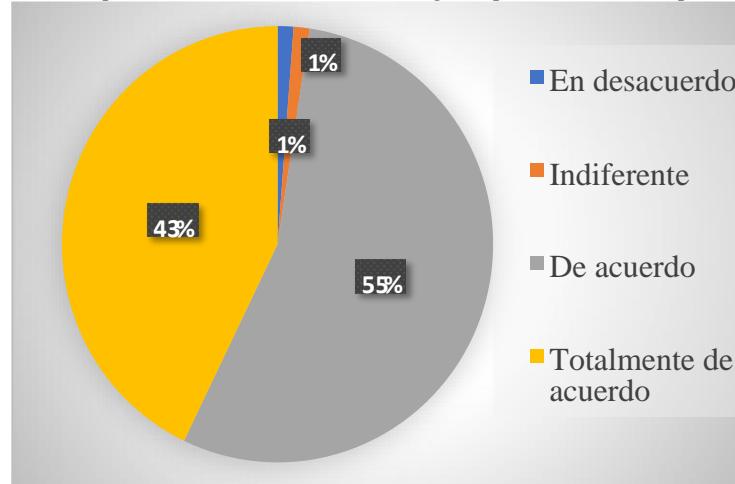
Tabla 22. Implementación de socios estratégicos para desarrollar planes turísticos

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	1%
3. Indiferente	1	1%
4. De acuerdo	46	55%
5. Totalmente de acuerdo	36	43%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 22. Implementación de socios estratégicos para desarrollar planes turísticos



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Con relación a la información recolectada en las 84 encuestas aplicadas y en referencia a la pregunta de socios estratégicos para mejorar el desarrollo de planes turísticos, los encuestados han respondido que, el 55% está de acuerdo con este cuestionamiento, al 1%

le es indiferente y por el contrario al 1% le ha parecido en desacuerdo, todo esto con los resultados obtenidos al final.

Estas opiniones pueden deberse al sentido de inversión que sostienen las operadoras turísticas puesto que si existen socios estratégicos para el desarrollo de un proyecto se facilita y se agiliza de manera óptima los mismos, tomando en cuenta que pueden ser del sector público o privado y en algunas ocasiones de los dos.

Pregunta 13: Considera establecer un modelo de desarrollo de clientes con el fin de posicionar el turismo icónico del cantón Baños?

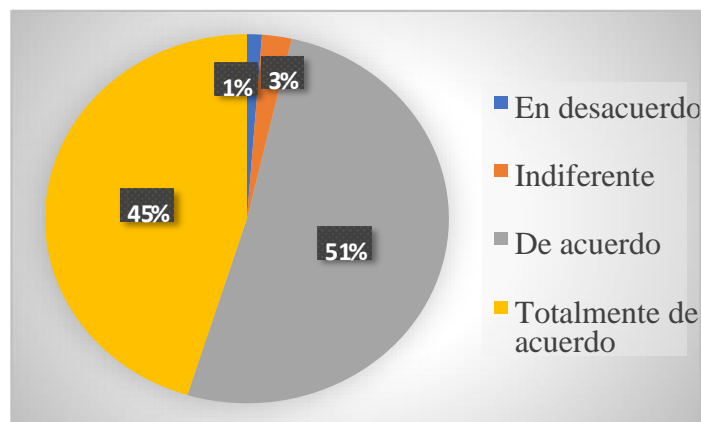
Tabla 23. Establecimiento del modelo de desarrollo de clientes para el posicionamiento del turismo

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	1%
3. Indiferente	2	2%
4. De acuerdo	43	51%
5. Totalmente de acuerdo	38	45%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 23. Establecimiento del modelo de desarrollo de clientes para el posicionamiento del turismo



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De los 84 encuestados y en respuesta al cuestionamiento del desarrollo de un modelo de clientes en relación con el posicionamiento del turismo icónico, el 51% ha manifestado estar de acuerdo, el 3% se ha mostrado indiferente y tan solo el 1% está en desacuerdo.

Esto se puede explicar de una manera bastante simple, las operadoras turísticas en general buscan posicionarse de la mejor manera, de tal forma que más visitantes acudan a sus atractivos turísticos y además recomienden el servicio, todo esto es posible hacerlo de manera orgánica. Pero es posible hacer algo más, existe la posibilidad de inmiscuir un modelo de desarrollo de clientes en donde intervengan las fases de inducción captación y retención de visitantes de esta manera se incrementen las ventas y se posicione las localidades existentes y también las que no son muy conocidas aún.

Pregunta 14: ¿Considera usted aplicar los recursos de gamificación como un modelo innovador para su operadora turística?

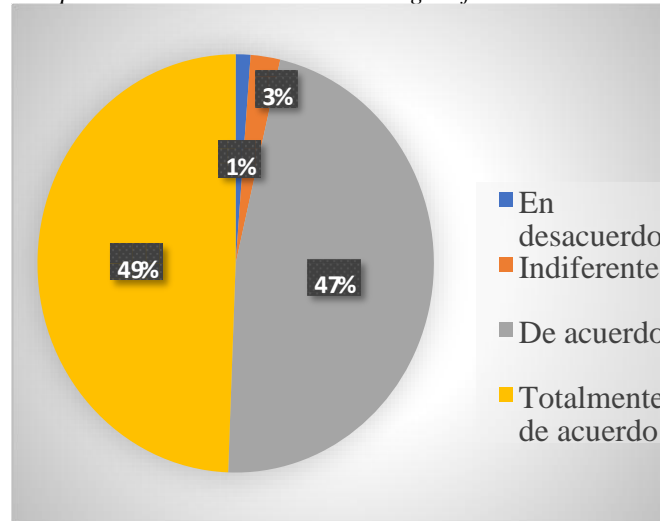
Tabla 24. Implementación de los recursos de gamificación como idea innovadora

OPCIÓN	FRECUENCIA	RESULTADO
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	1%
3. Indiferente	2	2%
4. De acuerdo	39	47%
5. Totalmente de acuerdo	42	49%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: encuesta aplicada

Figura 24. Implementación de los recursos de gamificación como idea innovadora



Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

En síntesis, los resultados obtenidos luego de las 84 encuestas realizadas han dado efecto en la siguiente información, el 49% está de acuerdo con la aseveración de que el recurso de gamificación es algo innovador para el sector turístico mientras que el 1% ha estado en desacuerdo frente a este cuestionamiento.

Este resultado es producto de la necesidad implícita de innovación constante y con un recurso manejable como lo es la gamificación, las operadoras turísticas podrían implementar este recurso de manera que los visitantes se encuentren con algo práctico que llame la atención y más cuando que el costo sea el menor posible para las operadoras turísticas.

3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de nuestra hipótesis hemos aplicado el estadígrafo Pearson, tomando en cuenta que nuestro instrumento tiene interrogantes con escalas ordinales con el fin de reconocer la correlación de nuestras variables.

Figura 25. Verificación y planteamiento de hipótesis

Alcance	Aceptación	Formulación de Hipótesis	Nula
Descriptivo Correlacional	X	Los recursos de gamificación inciden como estrategia en el posicionamiento en el turismo cultural-icónico del cantón Baños	Los recursos de gamificación no inciden como estrategia en el posicionamiento en el turismo cultural-icónico del cantón Baños

Nota: elaboración propia

3.2.1 Correlación Spearman

El coeficiente de correlación Spearman es una medida no paramétrica de rango, es decir tiene dependencia estadística entre dos variables y se la emplea en el análisis de datos. Su función principal es medir la fuerza y dirección de la agrupación de dos variables. El coeficiente Spearman puede tomar un valor entre +1.0 y -1.0 en donde el valor que se acerque al +1 tiene una perfecta asociación de rango por otro lado, si el valor se acerca más a -1 significa una perfecta asociación negativa de los rangos o variables (**Camacho, 2008**).

Tabla 25. Componentes del coeficiente de Spearman

Componentes	Descriptiva
Símbolo	Rho
Hipótesis a comprobar	Correlacional
Numero de variables	Dos
Nivel de medición de variables	Intervalos o de Razón
	-0.91 a -1.00 Correlación negativa perfecta
	-0.76 a -0.90 Correlación negativa muy fuerte
	-0.51 a -0.75 Correlación negativa considerable
	-0.11 a -0.50 Correlación negativa media
	-0.01 a -0.10 Correlación negativa débil
	0.00 No existe una correlación
	+0.01 a -0.10 Correlación positiva débil
	+0.11 a +0.50 Correlación positiva media
	+0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable
	+0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte
	+0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

Elaborado por: Stalin Arroba & Héctor Villacís.

Fuente: (Camacho, 2008)

Se procede a verificar la hipótesis planteada en el capítulo 2 que afirma que “Los recursos de gamificación inciden como estrategia en el posicionamiento en el turismo cultural-icónico del cantón Baños” con el objetivo de decidir la interacción entre las dos variables.

Tabla 26. *Correlación de Spearman*

			Variable Independiente	Variable Dependiente
Rho de Spearman	V.I	Coeficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	V.D	Coeficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: SPSS correlación de spearman

Teniendo en cuenta los valores obtenidos se determina el valor p calculado es de 0,000 es decir es menor a 0,001 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación Spearman es de 0,639 lo que indica que la relación entre las variables independiente y dependiente es positiva y su grado de correlación es considerable o alta. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación positiva alta entre los Recursos de Gamificación como estrategias de posicionamiento en el Cantón Baños de Agua Santa.

3.2.1.1 3.4. Delimitación de estrategias

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos del presente trabajo se realizó un análisis para determinar cómo se encuentra posicionado el turismo icónico del cantón Baños así mismo, desarrollar estrategias utilizando recursos de gamificación para cumplir con dichos objetivos.

3.2.2 Matriz FODA

Para (González, 2015) es una herramienta que nos ayuda a tomar decisiones dentro del ámbito externo e interno de la empresa u organización. Una de sus principales funciones

es diagnosticar la situación estratégica con el fin de generar estrategias para lograr objetivos de cualquier ente, institución o persona. Como sus letras FODA viene de cuatros aspectos importantes son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gran oferta turística como lugares de aventura, religiosos culturales, gastronómicos, y atractivos naturales. <input type="checkbox"/> Excelentes redes viales que permiten el acceso a cualquier atractivo turístico. <input type="checkbox"/> El turismo en el cantón tiene un buen posicionamiento nacional y extranjero <input type="checkbox"/> Es uno de los cantones lideres en turismo de aventura y naturaleza en la Amazonia del país. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Interés por parte de los turistas para aprender y conocer lo que oferta el cantón Baños <input type="checkbox"/> Facilita la atención a la diversidad y al conocimiento divertido. <input type="checkbox"/> Los turistas se encuentran aburridos de las mismas experiencias turísticas en el cantón Baños. <input type="checkbox"/> Gran colaboración con otros turistas generando entornos agradables de conocimiento.
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Oferta una gran disponibilidad de alojamientos, comida y transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ayuda de TICS para fomentar juegos por la red que beneficien la experiencia del turista.

Debilidades	Amenazas
<p>Atractivos turísticos con falta de</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> mantenimiento para la correcta implementación de actividades lúdicas. <p>Escasos lugares culturales como</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> museos, teatros, etc. <p>Ausencia de juegos o actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> lúdicas en lugares icónicos del cantón. <p>Escasa aprobación para la</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> implementación de recursos de gamificación por parte de los sitios turísticos. <p>Falta de experiencia en la</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> implementación de actividades o juegos por parte de los sitios turísticos. 	<p>Erupción del volcán Tungurahua</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Problemáticas sociales como <input type="checkbox"/> inseguridad. <p>Las actividades propuestas no son</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> bien recibidas por los turistas en los sitios turísticos. <p>Ausencia de red móvil e internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> en lugares turísticos para aplicar juegos en red <p>Ausencia de tiempo y recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> como espacio para las actividades o juegos.

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: elaboración propia

3.2.3 Matriz de evaluaciones de factores internos EFI

La siguiente matriz se la considera como una herramienta que nos permite inspeccionar aspectos internos dentro una organización, de la misma forma ayuda a calificar las fortalezas y debilidades con el objetivo de generar estrategias para las personas que forman parte de una empresa y puedan cumplir sus objetivos (Luna, 2015).

Tabla 27. Matriz EFI

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y debilidades				
F1	Gran oferta turística como lugares de aventura, religiosos culturales, gastronómicos, y atractivos naturales.	0.12	4	0.49
F2	Excelentes redes viales que permiten el acceso a cualquier atractivo turístico.	0.11	3	0.32
F3	El turismo en el cantón tiene un buen posicionamiento nacional y extranjero	0.07	4	0.27
F4	Es uno de los cantones líderes en turismo de aventura y naturaleza en la Amazonia del país.	0.09	3	0.28
F5	Oferta una gran disponibilidad de alojamientos, comida y transporte.	0.11	3	0.32

D1	Atractivos turísticos con falta de mantenimiento para la correcta implementación de actividades lúdicas.	0.09	2	0.19
D2	Escasos lugares culturales como museos, teatros, etc.	0.12	1	0.12
D3	Ausencia de juegos o actividades lúdicas en lugares icónicos del cantón.	0.08	2	0.16
D4	Escasa aprobación para la implementación de recursos de gamificación por parte de los sitios turísticos.	0.09	1	0.09
D5	Carencia de experiencia en la implementación de actividades o juegos por parte de los sitios turísticos.	0.11	2	0.22
Total		1		2.47

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: elaboración propia

Análisis

Dentro de la matriz EFI del turismo icónico del cantón Baños se han contabilizado 10 factores claves para el éxito dentro de esos aspectos están 5 fortalezas y 5 debilidades que conforman los aspectos internos del turismo cultural-icónico del cantón Baños. Con una

puntuación ponderada que nos da 2.47 lo que significa que está por debajo del promedio esto quiere decir que las debilidades son mayores que las fortalezas. Se recomienda estructurar estrategias para que las debilidades sean menores.

3.2.4 Matriz de evaluaciones de factores externos EFE

Conocida como la evaluación de factores externos relacionándolos con aspectos distinguidos por las oportunidades existentes que pueden contribuir y aportar a la empresa y por el contrario las amenazas que podrían perjudicarla y que se podrían prevenir. La importancia de esta matriz radica en el hecho de identificar los componentes más relevantes para su estudio y posterior toma de decisiones (Luna, 2015).

Tabla 28. Matriz EFE

Factores externos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Interés por parte de los turistas para aprender y conocer lo que oferta el cantón Baños	0.11	3	0.32
O2	Facilita la atención a la diversidad y al conocimiento divertido.	0.12	4	0.47
O3	Los turistas se encuentran aburridos de las mismas experiencias turísticas en el cantón Baños.	0.13	3	0.39

O4	Gran colaboración con otros turistas generando entornos agradables de conocimiento.	0.09	2	0.18
O5	Ayuda de TICS para fomentar juegos por la red que beneficien la experiencia del turista.	0.08	3	0.24
A1	Erupción del volcán Tungurahua	0.12	1	0.12
A2	Problemáticas sociales como inseguridad.	0.11	2	0.21
A3	Las actividades propuestas no son bien recibidas por los turistas en los sitios turísticos.	0.09	2	0.18
A4	Ausencia de red móvil e internet en lugares turísticos para aplicar juegos en red.	0.09	3	0.28
A5	Ausencia de tiempo y recursos como espacio para las actividades o juegos.	0.07	2	0.13
Total		1		2.53

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: elaboración propia

Análisis

Dentro de la evaluación de factores externos de nuestra matriz del turismo icónico del cantón Baños podemos evidenciar una puntuación ponderada 2.53 esto quiere decir que parcialmente las oportunidades que se presentan han sido aprovechadas y se eliminan preliminarmente las amenazas.

3.2.5 Construcción de estrategias

Para la construcción de nuestras estrategias vamos a realizar un cruce de variables de acuerdo con **(González, 2015)** manifiesta que se establece la matriz FODA, para desarrollar un cruce de variables en los 4 cuadrantes de la siguiente manera (FO); (FA); (DO) (DA).

Tabla 29. Estrategias FO, FA, DO, DA

DAFO	Oportunidades	Amenazas
		<p>O1: Interés por parte de los turistas para aprender y conocer lo que oferta el cantón Baños</p> <p>O2: Los recursos de gamificación facilitan la atención a la diversidad y al conocimiento</p> <p>O3: Los turistas se encuentran aburridos de las mismas experiencias turísticas en el cantón Baños.</p> <p>O4: Colaboración con otros turistas generando entornos agradables de conocimiento.</p> <p>O5: Ayuda de TICS para fomentar juegos por la red que beneficien la experiencia del turista</p>
Fortalezas	Estrategias (FO) Agresivas	Estrategias (FA) Competitivas
<p>F1: Gran oferta turística como lugares de aventura, religiosos culturales, gastronómicos, y atractivos naturales.</p> <p>F2: Excelentes redes viales que permiten el acceso a cualquier atractivo turístico.</p> <p>F3: El turismo en el cantón tiene un buen posicionamiento nacional y extranjero</p> <p>F4: Es uno de los cantones líderes en turismo de aventura y naturaleza en la Amazonia del país. F5: Oferta una gran disponibilidad de alojamientos, comida y transporte.</p>	<p>F1 F3 F5 O4</p> <p>Relacionar sitios turísticos con mayor afluencia para desarrollar atractivos paquetes turísticos con el fin de ofertar a mercados nacionales y extranjeros</p> <p>F2 F3 O3 O1</p> <p>Enlazar los sitios turísticos de mayor demanda para desarrollar circuitos y planes de visita para los turistas nacionales y extranjeros</p> <p>F4 O2 O5</p> <p>Desarrollar juegos a través de aplicativos móviles para dar a conocer lugares y crear conciencia ambiental en lugares naturales del cantón Baños.</p>	<p>F1 F3 F4 A1 A3</p> <p>Implementar en la página web existente la opción de navegar en línea, para inducir su conocimiento en cuanto a las diferentes propuestas gastronómicas y culturales que ofrece el cantón.</p> <p>F1 F2 A3 A2</p> <p>Sugerir a las operadoras turísticas incrementar la publicidad en la logística de traslado para los turistas resaltando el estado de las redes de acceso</p> <p>F1 F2 A3 A4 A5</p> <p>Crear un modelo de optimización de espacios e implementación de redes WI FI en los lugares icónicos del cantón.</p>
Debilidades	Estrategias (DO) Conservadoras	Estrategias (DA) Defensivas

<p>D1: Atractivos turísticos con falta de mantenimiento para la correcta implementación de actividades lúdicas.</p> <p>D2: Escasos lugares culturales como museos, teatros, etc.</p> <p>D3: Ausencia de juegos o actividades lúdicas en lugares icónicos del cantón</p> <p>D4: Escasa aprobación para la implementación de recursos de gamificación por parte de los sitios turísticos.</p> <p>D5: Carencia de experiencia en la implementación de actividades o juegos por parte de los sitios turísticos.</p>	<p>D1 D3 O5 Controlar la infraestructura de los sitios turísticos e implementar equipos tecnológicos como internet con el fin de promover el uso de juegos dispositivos electrónicos.</p> <p>D4 D5 O2 O5 Crear campañas de capacitación para el personal encargado en los sitios turísticos con el fin de tener una correcta implementación y ejecución de juegos en aplicativos móviles.</p> <p>D2 O1 O3 O4 Implementar mapas publicitarios a grupos de turistas donde se publicite de manera orgánica en lugares icónicos de Baños.</p>	<p>D3 D4 A3 Socializar los planes y modelos de recursos de gamificación como una alternativa viable para los sitios turísticos.</p> <p>D1 D2 A5 A1 Proponer un modelo de negocio que garantice la seguridad de los turistas en cualquier actividad que realicen los turistas</p> <p>D5 A2 A4 Fortalecer el conocimiento sobre los recursos de gamificación para captar la atención del turista con actividades innovadoras, divertidas y seguras de generando una experiencia única.</p>
---	---	--

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís. **Fuente:**
elaboración propia

3.2.6 Matriz de posición y evaluación de acción PEYEA

La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA) es una herramienta que permite reconocer que estrategia es la más idónea para nuestra empresa. Esta matriz consta con cuatro cuadrantes que colocan a nuestras estrategias como agresivas, conservadoras, defensivas, o competitivas, y acorde a esta matriz nos dirá cuál será la mejor estrategia para nuestra organización. Esta matriz consta de dos ejes en donde están las magnitudes externas que son la estabilidad del ámbito y fortaleza de la industria entre otras, así mismo cuenta con dos ejes de magnitudes internas como pueden ser la fortaleza financiera y virtud competitiva (Juárez, 2020).

Tabla 30. Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Liquidez	5	Cambios tecnológicos	-2
Flujo de caja	4	Rivalidad/ presión competitiva	-3
Rotación de inventarios	4	Variabilidad de la demanda	-2
Riesgo involucrado en el negocio	3	Rango en precios de productos competitivos	-1
Valor	16	Valor	8
Promedio	4	Promedio	2
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la industria	
Participación en el mercado	-1	Utilización recursos	4
Calidad del producto	-2	Poder negociación con proveedores	4

Lealtad del consumidor	-3	Estabilidad financiera	3
Conocimiento tecnológico	-3	Productividad	3
Valor	9	Valor	14
Promedio	2.25	Promedio	3.5

Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

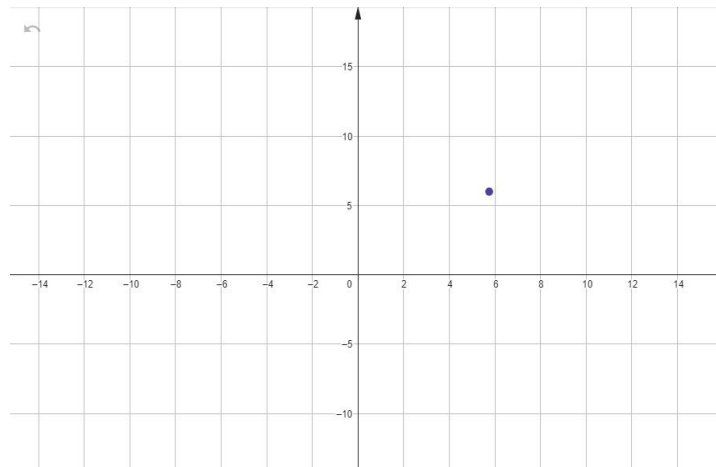
Fuente: elaboración propia

Para la construcción de nuestros ejes de debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $(2.25) + (3.5) = 5.75$
- Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $(2) + (4) = 6$

Figura 26. Matriz PEYEA





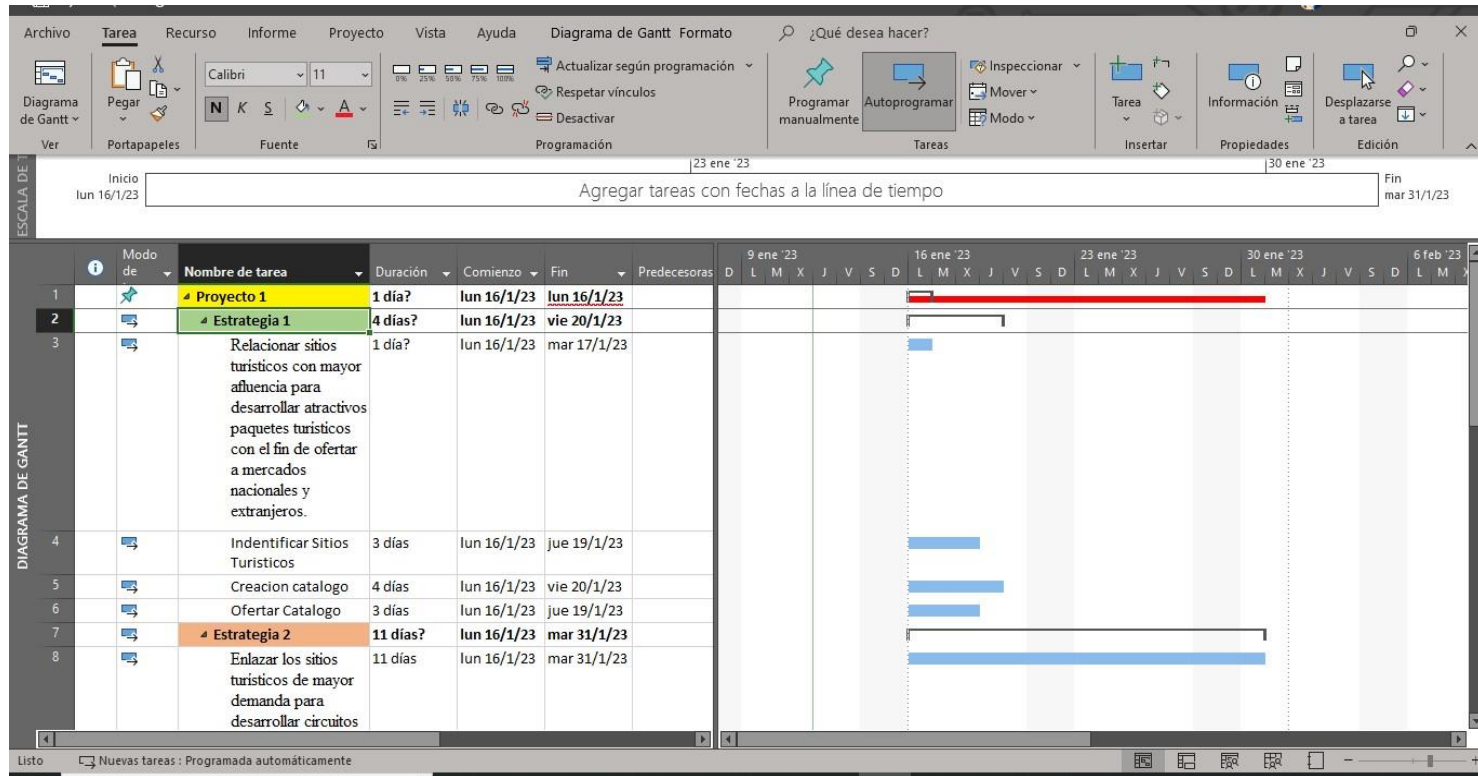
Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: elaboración propia

Mediante los resultados obtenidos en la elaboración de la matriz PEYEA se puede verificar que el turismo icónico-cultural del cantón Baños se deben aplicar estrategias agresivas con el fin de adquirir un mejor posicionamiento en la mente de los turistas, generar nuevas experiencias, aprender de la naturaleza, entre otro. Todo esto con el objetivo es aprovechar las fortalezas, de la mano con las oportunidades, superar las debilidades y restringir nuestras amenazas.

3.2.7 Cronograma de estrategias

Figura 27. Cronograma de actividades



Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: elaboración propia

3.2.8 Desarrollo de estrategias

Se las conoce como actividades potenciales que son el resultado de la toma de decisiones dentro de una organización. Las estrategias son parte para cumplir objetivos claros que tiene la empresa, es también conocida como procesos de cambio para llegar al cambio a largo plazo (**González, 2015**)

Estrategia 1: Relacionar sitios turísticos con mayor afluencia para desarrollar atractivos paquetes turísticos con el fin de ofertar a mercados nacionales y extranjeros.

Para el cumplimiento de nuestra estrategia hemos creado un catálogo digital con la finalidad de enviar y promocionar los diferentes paquetes turísticos que pueden ofertar las operadoras turísticas con el fin de dar a conocer a los turistas la amplia calidad de atractivos turísticos que tiene el cantón Baños.

Con el objetivo de generar una experiencia en la mente de los consumidores y resaltar una cualidad importante de posicionamiento como la alianza de colaboradores, los paquetes turísticos están compuestos de hospedaje, alimentación y transporte.

Un catálogo digital es considerado como un sistema multimedia y dinámico que permite elegir un producto o servicio a conveniencia del consumidor. Esta herramienta nos permite actualizar cualidad de nuestros productos en cualquier momento, esto es de mucha importancia para difundir información (**Olazabal, 2019**).

Figura 28. *Estrategia catálogo digital*



Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: elaboración propia

Estrategia 2: Enlazar los sitios turísticos de mayor demanda para desarrollar circuitos y planes de visita para los turistas nacionales y extranjeros.

Para el cumplimiento de la siguiente estrategia hemos considerado tomar un mapa turístico para realizar un itinerario de actividades a ejecutar en el cantón Baños vamos a topar la parte cultura icónica, como aventura y diversión que ofertan los principales sitios turísticos

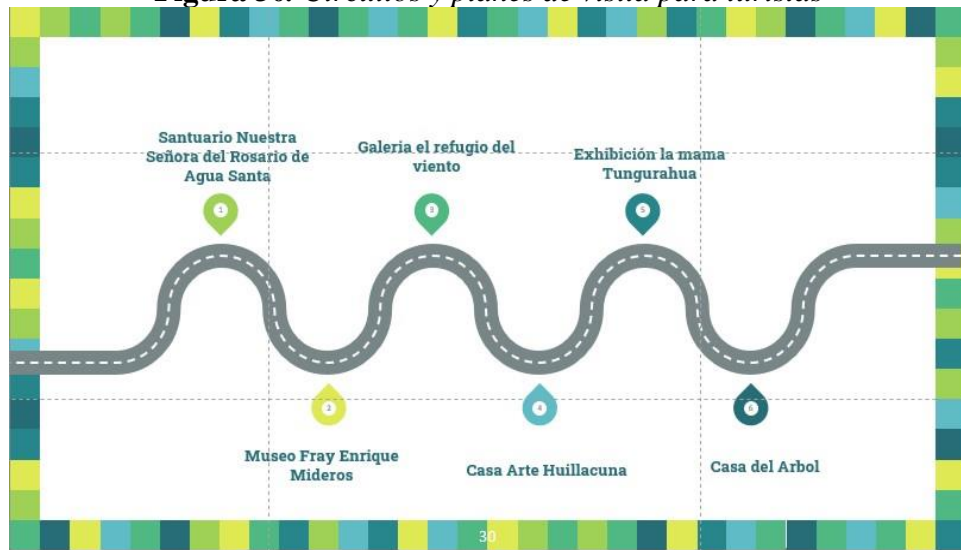
Figura 29. Mapa turístico Baños de Agua Santa



Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.
Fuente: GAD Cantonal Baños de Agua Santa

Hemos realizado un Itinerario de acuerdo a las actividades relacionadas al catálogo de paquetes turísticos que generan una idea de nuestra experiencia diferente para los turistas extranjeros y nacionales.

Figura 30. Circuitos y planes de visita para turistas



Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.
Fuente: elaboración propia

Figura 31. Estrategia de itinerario para turistas



Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

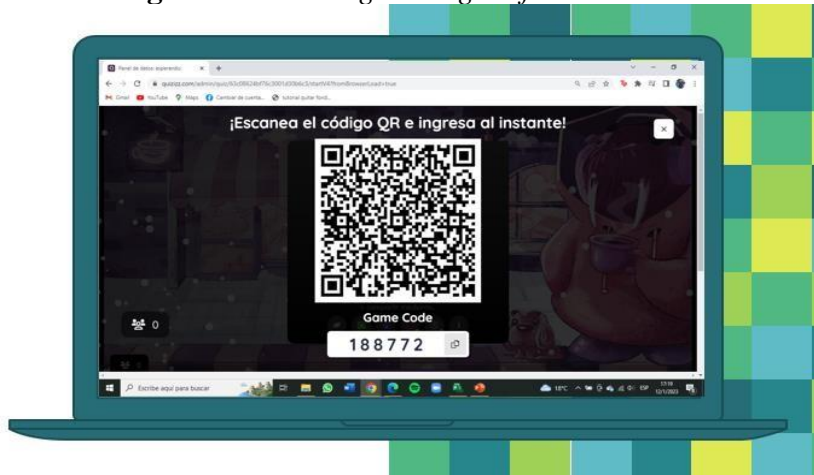
Fuente: elaboración propia

Estrategia 3: Desarrollar juegos a través de aplicativos móviles para dar a conocer lugares y crear conciencia ambiental en lugares naturales del cantón Baños.

Para el desarrollo de la siguiente estrategia hemos tomado en cuenta interrogantes claves para fomentar el conocimiento de lugares culturales-icónicos y sitios naturales establecidos en el cantón Baños. Para cumplir este objetivo hemos recurrido al uso de plataformas virtuales de aprendizaje como Kahoot.

Kahoot es una herramienta de aprendizaje que nos permite impartir conocimiento de una manera divertida y didáctica. Kahoot es considerada como una de las principales plataformas de aprendizaje para todo tipo de edad ya su función principal es emitir información a través de juegos que despiertan el interés de los jugadores y permiten retener la información emitida. Para el cumplimiento de esta estrategia se utilizó esta herramienta con el fin de emitir información de valor para los turistas y generar una nueva experiencia

Figura 32. Estrategias de gamificación con TICS



Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: elaboración propia

Figura 33. Estrategias de gamificación con TICS



Elaborado por: Stalin Arroba y Héctor Villacís.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se ha obtenido la información elocuente y clara para el desarrollo de la presente investigación, siendo las fuentes bibliográficas una manera de evidenciar de manera adecuada todos y cada uno de los temarios tratados en el transcurso de esta investigación avalando lo que se ha propuesto dentro del marco teórico y a utilidad que ha tenido para conceptualizar y ejemplificar los fenómenos encontrados en este proyecto, mismos que fueron puntualmente usados en la parte de identificación tanto de variables como también en la sustentación de los recursos y demás temáticas correlacionadas a la presente investigación.

La investigación ha recabado información necesaria para el conocimiento de las estrategias utilizadas en la actualidad, así como un sondeo mediante preguntas direccionadas puntualmente a la parte de posicionamiento icónico, todo esto con el aval de matrices como FODA, EFI, EFE, PEYEA sumadas a la recolección de datos que se han obtenido previamente, además de ello ha sido fundamental el uso de las plataformas digitales concluyendo que es un medio muy práctico para la interacción de las operadoras turísticas con los investigadores posteriormente para poder desarrollar estrategias en bien de las operadoras turísticas y marcando así un punto de partida para futuras investigaciones.

Se ha propuesto y desarrollado distintos recursos de gamificación en bien de las operadoras turísticas del cantón Baños, conforme a un intenso análisis de las preguntas planteadas a los representantes de las operadoras turísticas y su interpretación adecuada, permitiendo que las propuestas que se ha desarrollado e implementado tengan una sustentación técnica y teórica haciendo más efectivas las estrategias de contenido de mayor relevancia y mejor impacto con los turistas que desean conocer la ciudad de Baños

de Agua Santa siendo la gamificación un componente innovador dentro del sector icónico cultural del cantón.

4.1.1 Recomendaciones

Definir y además priorizar de manera importante todas las acciones encaminadas a encontrar soluciones a problemáticas encontradas durante la investigación, proponiendo y considerando detalladamente los métodos y técnicas de investigación oportunas con bases teóricas y fuentes confiables como el SRI, INEC, SPSS, plataformas y sistemas que se actualizan constantemente y que están al alcance de todos y cada uno de los investigadores y obtener resultados mucho más eficientes en cuanto a propuestas de estrategias se trata puesto que actualmente la tecnología juega un papel fundamental para el investigador.

Para las futuras investigaciones se recomienda sugerir específicamente temáticas que vayan acorde a los ejes de estudio a realizar y que sea de contribución para que los análisis positivos y negativos de cada estrategia a desarrollar entendiendo de manera más orgánica el comportamiento del mercado turístico y los avances tecnológicos ligados a un propósito de innovación constante, para que el sitio turístico prevalezca en la mente del consumidor y también se realice una publicidad boca a boca.

Direccionar de forma clara y precisa todo el proceso de cumplimiento de las estrategias que se proponen indicando de manera óptima toda la investigación detrás de cada fortaleza debilidad amenaza y oportunidad, así como el proceso para elegir sistemáticamente una estrategia de gamificación que contribuya al posicionamiento de la temática que se esté tratando avalados en los constructos inicialmente mencionados y todos los factores que intervienen el resultado final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcos Andrea, & Chávez Dayana. (2021). *Estudio de alternativas para el aprovechamiento de recursos turísticos utilizando la gamificación como herramienta de innovación, parroquia Yaruquí* [Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Turística Y Hotelera, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE].
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23443/1/T-ESPE-044225.PDF>
- Bartle, R. (1996). *HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS*.
https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_players_who_suit_MUDs
- Camacho, J. (2008). Asociación entre variables: correlación no paramétrica. *AMC*, 50(3), julio-setiembre. <http://www.atozee.co>.
- Castro, J. (2020). *El concepto de gamificación aplicado a la experiencia del cliente en el turismo de eventos* [Ciencias económicas, Universitat de les Illes Balears].
<http://hdl.handle.net/11201/156268>
- Contento, M. (2020). *Estadística con aplicaciones en R*. Editorial Tadeo Lozano.
- Corona, J., & González, B. (2015). Objetos de aprendizaje: Una Investigación Bibliográfica y Compilación Learning Objects: A Literature Research and Compilation. *Revista de Educacion a Distancia RED* , 34, 1–24. <http://www.um.es/ead/red/34>
- Díaz, P., & Correa, C. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. *Revista Internacional de Organizaciones*, 18, 73–86. <https://doi.org/10.17345/rio18.73-86>

- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia: D&E*, 11(3), 62–79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- García, A., Cisneros, A., Rodríguez, J., & Luesma, M. (2022). *Gamificación en la enseñanza de la Anatomía Humana*. Universidad de Zaragoza.
- García, C., & Martín, M. (2021). Aprendizaje autorregulado y gamificación en educación superior - Self-regulated learning and gamification in higher education. *Revista Española de Pedagogía*, 79(279), 341–351.
- Gaviria, C., & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad* (Bonaventuriano). Universidad de San Buenaventura de Medellín .
https://books.google.com.ec/books?id=YubhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez, I. (2018). GAMIFICACIÓN Y TECNOLOGÍAS COMO RECURSOS Y ESTRATEGIAS INNOVADORES PARA LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LA HISTORIA. *EDUCAÇÃO & FORMAÇÃO*, 3(8), 3–16.
<http://dx.doi.org/http://seer.uece.br/redufor>
- González, S. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *FACULTAD DE ODONTOLOGÍA.*, 9(1), 17–20.
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., de la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Guillén, F., Ruiz, J., Palacios, A., & Martín, L. (2022). Formación del profesorado universitario en Competencia Digital: análisis con métodos de investigación correlacionales y comparativos. *Hachetepé. Revista Científica de Educación y*

Comunicación, 24, 1.

<https://doi.org/https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2022.i24.1101>

Hernández, J., & Cervantes, R. (2022). *Gamificación en el aula.: Los videojuegos como herramienta para la enseñanza de la ciencia*. (Primera, Vol. 1). NEWTON, Edición y Tecnología Educativa.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*.

Jama, V., & Cornejo, J. (2016). Los recursos tecnológicos y su influencia en el desempeño de los docentes. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 2, 201–219.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/indexCienciasdelaeducaciónArticulooriginal>

Juárez, J. (2020). *EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD, VIGILANCIA Y CONTROL ESVISAC, 2019 – 2022*. Universidad Católica de Santa María .

Kroeze, C., & Olivier, M. (2012). *Gamifying Authentication* [Architectures Research Group]. University of Pretoria.

Latorre, J. (2022). *Gamificación y marketing* [Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales, Comillas Universidad Pontificia].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56651>

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69–74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Lozada, C., & Betancur, S. (2017). La gamificación en la educación superior: una revisión sistemática. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 16(31), 97–124.
<https://doi.org/10.22395/riium.v16n31a5>
- Luna, M. (2015). MODELO DE EVALUACIÓN DE RIESGOS PSICOSOCIALES DETERMINADO POR FACTORES INTERNOS, INDIVIDUALES, DOBLE PRESENCIA Y EXTERNOS PARA ENTORNOS LABORALES. *No. 1. Venezuela*, 5(1), 2244–7393. <http://redip.bqto.unexpo.edu.ve><http://redip.bqto.unexpo.edu.ve>.
- Mateus, J., & Ortegón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *TIA*, 7(1), 11–15. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12743>
- MINTUR. (2019). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR 2017*.
www.turismo.gob.ec
- Moreno, F. (2015). Función pedagógica de los recursos materiales en educación infantil / Pedagogical function of material resources in early childhood education. *Vivat Academia*, 0(133), 12–25. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.12-25>
- Olazabal, E. (2019). CATÁLOGO DIGITAL DE CARTOGRAFÍA URBANA CONTEMPORÁNEA EN ESPAÑA (1800-1950). *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales Universitat de Barcelona*, XXIV(1), 2–10.
http://ciudadyferrocarril.com/cartografia_urbana/
- Oliva, H. (2016). La gamificación como estrategia metodológica en el contexto educativo universitario. *Realidad y Reflexión*, 16(44), 31–47.
<http://redicces.org.sv/jspui/handle/10972/3182>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach Title: An Approach to the Use of

Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572–585.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009

Pardo, C. (2011). PANORAMA MUNDIAL DEL TURISMO CULTURAL. *Cuadernos de Patrimonio Mundial y Turismo*, 14–34. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>.

Pérez, A. (2020). La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino. *Investigaciones Turísticas*, 19, 186–212.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.09>

Ramos, E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. *ACADEMIA*, 1–37.
<http://www.gestiopolis.com/tema/otros-temas/>

Ramos, J. (2017). “La responsabilidad social empresarial como uno de los factores influyentes en el crecimiento económico del sector turismo en el cantón Baños de Agua Santa, 2014 – 2015”. [CARRERA DE ECONOMÍA, UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/24998>

Restrepo, L. (2007). De Pearson a Spearman From Pearson to Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183–194.

Robles, B. F. (2019). *Población y muestra*. 30(1), 245–246.
<https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>

Samaniego, R. (2018). *JUEGOS SERIOS COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR EL APRENDIZAJE AUTORREGULADO*. Universitat de les Illes Balears.

- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Simancas, R., Silvera, A. de J., Garcés, L., & Hernández, H. (2018). *Administración de recursos humanos: factor estratégico de productividad empresarial en pymes de Barranquilla*. 23(82). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29056115008>
- Solorzano, J., & Parrales, María. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sonsoles, I. (2018). Herramientas de gamificación para el aprendizaje de ciencias de la tierra. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 65. <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.65.1143>
- SRI. (2022). *Estadísticas Multidimensionales*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Torres, E., & Muñoz, C. (2006). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 22(100), 71–81.
- Ugsha, K. (2022). *SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA Y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA AÑO 2022 [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO]*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12283>
- Velasco, M. (2009). GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL 1. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237–253. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

Yee, N. (2005). *Motivations of Play in MMORPGs*.

Zambrano, P., Luque, K., Lucas, M., & Lucas, A. (2020). La Gamificación: herramientas innovadoras para promover el aprendizaje autorregulado. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 349–369. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1402>

Zimmerman, B. (1990). Self-Regulated Learning and Academic Achievement: An Overview. *Educational Psychologist*, 25(1), 15–20.
https://doi.org/dx.doi.org/10.1207/s15326985ep2501_2

ANEXOS

Anexo 1: SRI estadísticas

Consulta sin guardar (1) x +

Cubos

Declaraciones 101

Dimensiones

- ACTIVIDAD ECONOMICA
 - (All)
 - FAMILIA
 - ACTIVIDAD ECONOMICA
- ANIO FISCAL
 - (All)
 - ANIO FISCAL
- CLASE CONTRIBUYENTE
- ESTADO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - ESTADO CONTRIBUYENTE
- GRAN CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - GRAN CONTRIBUYENTE
- PERTENECE GRUPO ECONOMICO
- TIPO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - TIPO CONTRIBUYENTE
- UBICACION GEOGRAFICA
 - (All)
 - PROVINCIA
 - CANTON

Columnas: ACTIVIDAD ECONOMICA, TOTAL INGRESOS (699)

Filas: ANIO FISCAL

Filtro:

	N791200
ANIO FISCAL	TOTAL INGRESOS (699)
2021	93.271.580

Consulta sin guardar (1) X +

- (All)
- ANIO FISCAL
- CLASE CONTRIBUYENTE
- ESTADO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - ESTADO CONTRIBUYENTE
- GRAN CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - GRAN CONTRIBUYENTE
- PERTENECE GRUPO ECONOMICO
- TIPO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - TIPO CONTRIBUYENTE
- UBICACION GEOGRAFICA
 - (All)
 - PROVINCIA
 - CANTON

Medidas

- Medidas
 - TOTAL DEL ACTIVO (399)
 - TOTAL DEL PASIVO (499)
 - TOTAL PATRIMONIO NETO (598)
 - TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (599)

Columnas: ACTIVIDAD ECONOMICA Q, TOTAL INGRESOS (699) Q

Filas: ANIO FISCAL Q, PROVINCIA Q

Filtro:

			N791200
ANIO FISCAL	PROVINCIA	TOTAL INGRESOS (699)	
2021	TUNGURAHUA	542,469	

Consulta sin guardar (1) X +

- ESTADO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - ESTADO CONTRIBUYENTE
- GRAN CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - GRAN CONTRIBUYENTE
- PERTENECE GRUPO ECONOMICO
- TIPO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - TIPO CONTRIBUYENTE
- UBICACION GEOGRAFICA
 - (All)
 - PROVINCIA
 - CANTON

Medidas

- Medidas
 - TOTAL DEL ACTIVO (399)
 - TOTAL DEL PASIVO (499)
 - TOTAL PATRIMONIO NETO (598)
 - TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (599)
 - TOTAL INGRESOS (699)
 - VENTAS NETAS LOCALES 12% (601)
 - VENTAS NETAS LOCALES 0%

Columnas: ACTIVIDAD ECONOMICA Q, TOTAL INGRESOS (699) Q

Filas: ANIO FISCAL Q, PROVINCIA Q, CANTON Q

Filtro:

				N791200
ANIO FISCAL	PROVINCIA	CANTON	TOTAL INGRESOS (699)	
2021	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	259,902	

Info: 19.44 / 4 x 3 / 0.01s

Anexo 2: Matriz de operacionalización del instrumento

Propósito del Instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
<p>Analizar la situación del turismo icónico del cantón Baños con el fin de desarrollar estrategias de posicionamiento mediante la aplicación de recursos de gamificación.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">Gamificación El autor (Oliva, 2016) sostiene que la gamificación consiste en el uso de mecanismos, técnicas elementos de diseño de juegos, con un contexto, para involucrar a los usuarios y resolver problemas teniendo en cuenta que implica un sistema explícito de reglas guiadas por los usuarios hacia metas alcanzables y resultados que sean de atracción y atención.</p>	<p>Diseño de Juegos</p>	<p>Elementos persuasivos</p>	<p>¿Considera que el uso de juegos o dinámicas persuade la decisión de los turistas a la hora de elegir un atractivo turístico?</p>

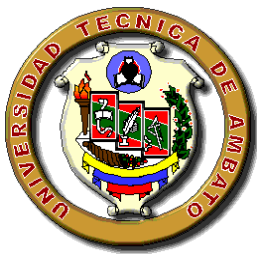
	<p>Según los autores (Mateus y Ortegón, 2019) las ventajas gamificación haciendo relación entre consumidor y marca una ventaja competitiva que es la lealtad del consumidor y puede desgranarse en cinco variables medibles: Novedad, Frecuencia, Duración, Vialidad, y Ratings.</p>	<p>Lealtad</p>	<p>Fidelidad</p>	<p>Basado en su experiencia como operador turístico. ¿Considera que los turistas generan fidelidad a un lugar turístico del cantón Baños?</p>
	<p>La gamificación está relacionada con actividades lúdicas recreativas (actividades físicas, mentales, actividades motrices) que ejecuta el ser humano para sí motivarse y optimizar la operatividad de su mente en cualquier entorno (Zambrano et al., 2020).</p>	<p>Actividades Lúdicas</p>	<p>Motivación</p>	<p>¿Considera que la implementación de actividades físicas, mentales y motrices intervienen en la apreciación de un lugar turístico del cantón Baños?</p>

<p>Dentro de la gamificación existen mecánicas que constituyen normas de juego que generan un compromiso entre el jugador, la persona o ente organizacional que está desarrollando la dinámica. (Hernández y Cervantes, 2022).</p>	Mecánicas de juego	Recompensas	¿Considera que las recompensas a la hora de ganar una dinámica o juego, mejoran la experiencia de los visitantes dentro de un lugar turístico?
	Mecánicas de juego	Cooperación	¿Considera que, al implementar dinámicas o juegos a los visitantes, puedan cooperar y recibir los beneficios de aprender con actividades lúdicas?
	Mecánicas de juego	Retroalimentación	¿Considera que la retroalimentación se la debe implementar a los visitantes a tiempo, antes de conocer un lugar turístico?

	<p>Para el autor (Gordillo et al., 2020) la gamificación tiene componentes y elementos que se pueden disponer para generar mecánicas de juego también se los conoce como elementos para determinar comportamientos de usuarios.</p>	Componentes	Equipos de trabajo	<p>¿Considera que la formación de equipos, desarrolla una placentera experiencia y beneficie el conocimiento de los lugares icónicos del cantón Baños?</p>
		Componentes	Tics	<p>¿Considera que la implementación de páginas web o aplicaciones móviles, de aprendizaje beneficie el conocimiento y promoción de sitios turísticos ubicado en el cantón Baños?</p>

	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento del Turismo Icónico Cultural</p> <p>El turismo se lo conoce como la formación de fenómenos, relaciones económicas y psicosociológicas que establecemos en la relación de un establecimiento o destino (Siguenza et al., 2020).</p> <p>El posicionamiento es la percepción o lugar que ocupan en la mente del consumidor los productos o servicios ofertados por una empresa o ente organizacional (Solorzano y Parrales, 2021).</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>DE</p>	<p>Análisis del Mercado</p> <p>Analizar la competencia</p> <p>Desarrollar alianzas estratégicas</p>	<p>¿Considera que lo visitantes extranjeros obtienen una experiencia de conocimiento acerca de cantón Baños?</p> <p>¿Considera que la ciudad del Puyo alberga la misma cantidad de turistas que el cantón Baños de Agua Santa?</p> <p>¿Considera integrar alianzas estratégicas, con operadores turísticos de otras ciudades para ofertar y promocionar planes desde otros puntos del país?</p>
--	--	--	---	---

				<p>¿Considera implementar socios estratégicos dedicados a otros ámbitos turísticos como hospedaje, gastronomía, transporte y diversión, con el fin de ofertar planes turísticos?</p>
			<p>Analizar el entorno interno</p>	<p>¿Considera establecer un modelo de desarrollo de clientes con el fin de posicionar el turismo icónico del cantón Baños?</p>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



**Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de
proyecto de investigación previo a la obtención del Título de
Tercer Nivel**

TEMA:

**“RECURSOS DE GAMIFICACIÓN, COMO ESTRATEGIA EN EL
TURISMO CULTURAL DEL CANTÓN BAÑOS”**

AUTORES:

Arroba Chalus Wilmo Stalin

Villacís Ramos Héctor Leonel

TUTOR:

Ing. Mario Sigüenza

AMBATO – ECUADOR

2022

Objetivo: Analizar los recursos de gamificación como estrategia de posicionamiento en el turismo cultural del cantón Baños.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta a su consideración

Nota de recargo: Para su información, los datos recogidos en la presente herramienta serán considerados únicamente para fines académicos

Gamificación

La gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados: sirve para absorber conocimientos, para mejorar alguna habilidad para recompensar acciones concretas... Es un término que ha adquirido una enorme popularidad en los últimos años, sobre todo en entornos digitales y educativos.

Anexo 3: Cuestionario

A continuación, se van a aplicar preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

GAMIFICACIÓN Y TURISMO

1. De los siguientes atractivos turísticos icónicos del cantón Baños. ¿Cuál considera que es el más reconocido?
 - 1. Basílica Baños de Agua Santa
 - 1. Actividades extremas
 - 2. Cascadas
 - 3. Miradores y Senderos
 - 4. Zoológicos

2. ¿Considera que el uso de juegos o dinámicas persuade la decisión de los turistas a la hora de elegir un atractivo turístico?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que la implementación de actividades físicas, mentales y motrices intervienen en la apreciación de un lugar turístico del cantón Baños?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que, al implementar dinámicas o juegos a los visitantes, puedan cooperar y recibir los beneficios de aprender con actividades lúdicas?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera que la formación de equipos, desarrolla una placentera experiencia y beneficie el conocimiento de los lugares icónicos del cantón Baños?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera que la implementación de páginas web o aplicaciones móviles, de aprendizaje beneficie el conocimiento y promoción de sitios turísticos ubicados en el cantón Baños?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que las recompensas a la hora de ganar una dinámica o juego, mejoran la experiencia de los visitantes dentro de un lugar turístico?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que la retroalimentación se la debe implementar a los visitantes a tiempo, antes de conocer un lugar turístico?
- 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. En desacuerdo
 - 3. Indiferente
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo

9. Basado en su experiencia como operador turístico ¿Considera que los turistas generan fidelidad a un lugar turístico del cantón Baños?
- 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. En desacuerdo
 - 3. Indiferente
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y TURISMO ICONICO

10. ¿Considera que lo visitantes extranjeros obtienen una experiencia de conocimiento acerca de cantón Baños?
- 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. En desacuerdo
 - 3. Indiferente
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera que la ciudad del Puyo alberga la misma cantidad de turistas que el cantón Baños de Agua Santa?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera integrar alianzas estratégicas, con operadores turísticos de otras ciudades para ofertar y promocionar planes desde otros puntos del país?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera implementar socios estratégicos dedicados a otros ámbitos turísticos como hospedaje, gastronomía, transporte y diversión, con el fin de ofertar planes turísticos?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera establecer un modelo de desarrollo de clientes con el fin de posicionar el turismo icónico del cantón Baños?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera usted aplicar los recursos de gamificación como un modelo innovador para su operadora turística?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- Totalmente de acuerdo