

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un prototipo de aplicación para Personalización de Experiencias y
Medición de Satisfacción Turística.

ADMI-1185

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Pablo Antonio Piloza Quintana

Sylvia Intianna Jonitz Baldeón

Guayaquil – Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a Dios, mis padres, amigos y familiares por todo su esfuerzo, apoyo y motivación durante estos años, siendo mi mayor inspiración para seguir. A mis profesores, por compartir sus conocimientos y guiarme. Y, de manera especial, a mi novia Pamela, por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo, gracias a todos se logró alcanzar esta meta.

Pablo Pilozo

A Dios, por darme fortaleza y sabiduría en este camino. A mi madre por su amor y sus oraciones. A mi padre, por ser parte de mi historia. A mi hermano, quien fue mi inspiración. A mi hijo, mi mayor motivación para dar siempre lo mejor de mí. A Ingwer, mi fiel compañero. A mis amistades: Nicole, Verito y Andreita, por su apoyo y palabras de ánimo. A mi amigo Alejandro. Y, a todas las personas que, formaron parte de este proceso, dejando una huella imborrable en mi vida.

Sylvia Jonitz

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento, en primer lugar, a Dios por su guía en este proceso. A nuestros profesores, tutores y compañeros, quienes con su apoyo y colaboración fueron parte fundamental de este camino. También a nuestras familias, por su constante respaldo y motivación, que hicieron posible este logro.

Sylvia y Pablo

Declaración Expresa

Nosotros Jonitz Baldeón Sylvia Intianna y Pilozo Quintana Pablo Antonio acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra autorizada a sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, y para crear y usar obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor de los autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos en que la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se publicarán o divulgarán alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 10 octubre del 2024.

Sylvia Jonitz

Autor 1

Pablo Pilojo

Autor 2

Recibido
Cfridalgo
10/10/24
13:58

Evaluadores

Cinthy Elizabeth Veintimilla Mariño

Profesor de Materia

Lina Rosa Enderica Izquierdo

Tutor de proyecto

Resumen

El proyecto aborda la necesidad de personalizar las experiencias turísticas mediante una aplicación móvil para la agencia ETUR, utilizando la metodología Design Thinking. El objetivo es mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, adaptando los servicios a los intereses individuales y fomentando una retroalimentación continua. La propuesta responde a la creciente demanda de innovación en el sector turístico y al desafío de posicionar a ETUR en un mercado competitivo.

El desarrollo del proyecto incluyó encuestas, entrevistas y técnicas como mapas de empatía y benchmarking para identificar necesidades y diseñar un prototipo interactivo. El prototipo incorpora funciones como itinerarios personalizados, retroalimentación en tiempo real y opciones de reservas, utilizando herramientas como Figma. Las pruebas iniciales validaron su funcionalidad, destacando la facilidad de uso y el valor agregado en comparación con aplicaciones existentes.

Los resultados revelaron una alta aceptación hacia la personalización, con un 95.7% de encuestados considerando útil una aplicación que diseñe itinerarios personalizados. Además, el benchmarking confirmó la viabilidad del proyecto como una solución diferenciadora en el mercado turístico.

En conclusión, el prototipo propuesto permite personalizar experiencias y mejorar la satisfacción del cliente, posicionando a ETUR como un referente en innovación tecnológica turística.

Palabras Clave: personalización turística, aplicaciones móviles, Design Thinking, innovación turística.

Abstract

The project addresses the need to personalize tourist experiences through a mobile application for the ETUR agency, using the Design Thinking methodology. The objective is to enhance customer satisfaction and operational efficiency by tailoring services to individual interests and promoting continuous feedback. The proposal responds to the growing demand for innovation in the tourism sector and the challenge of positioning ETUR in a competitive market.

Project development included surveys, interviews, and techniques such as empathy maps and benchmarking to identify needs and design an interactive prototype. The prototype incorporates features like personalized itineraries, real-time feedback, and booking options, using tools like Figma. Initial testing validated its functionality, highlighting ease of use and added value compared to existing applications.

The results revealed high acceptance of personalization, with 95.7% of respondents finding an app that designs personalized itineraries useful. Additionally, benchmarking confirmed the project's feasibility as a differentiating solution in the tourism market.

In conclusion, the proposed prototype enables personalized experiences and enhances customer satisfaction, positioning ETUR as a leader in technological innovation for tourism.

Keywords: *personalized tourism, mobile applications, Design Thinking, tourism innovation*

Índice General

<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Abreviaturas</i>	10
<i>Índice de figuras</i>	11
<i>Capítulo 1</i>	12
<i>1. Introducción</i>	13
<i>1.1 Descripción del problema</i>	14
<i>1.2 Justificación del problema</i>	15
<i>1.3 Objetivos</i>	16
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	16
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	17
<i>1.4 Marco teórico</i>	17
1.4.1 Turismo	17
1.4.1.1 Teorías de turismo emisor y receptor.....	18
1.4.2 Clasificación de las agencias de viajes	18
1.4.3 Calidad del servicio en el turismo	19
1.4.4 Personalización de experiencias turísticas	19
1.4.5 Servicio al cliente en el sector turístico.....	20
1.4.6 Medición de la satisfacción del cliente.....	20
1.4.7 Prototipo.....	21
1.4.8 Marco legal.....	21
1.4.8.1 Ley orgánica de protección de datos personales	21
1.4.8.2 Ley de propiedad intelectual.....	23
<i>Capítulo 2</i>	24
<i>2. Metodología</i>	25
<i>2.1 Marco metodológico para identificación de las necesidades de los turistas</i>	26
2.1.1 <i>Formulación de preguntas de orientación para el objetivo específico 1</i>	26
2.1.2 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	26
2.1.3 <i>Entrevistas virtuales semiestructuradas</i>	27

2.1.4	Encuestas a usuarios	27
2.2	Marco metodológico para el análisis de los datos recopilados.....	28
2.2.1	Formulación de preguntas de orientación para el objetivo específico 2	28
2.2.2	Mapa de empatía	29
2.3	Marco metodológico para el diseño del prototipo de la app.	30
2.3.1	<i>Formulación de preguntas de orientación para el objetivo específico 3</i>	30
2.3.2	Brainstorming.....	31
2.3.3	Benchmarking.....	31
2.3.4	Figma	32
2.4	Marco metodológico para validar el prototipo de la app.	32
2.4.1	<i>Formulación de preguntas de orientación para el objetivo específico 4</i>	33
2.4.2	I like, I wish, I wonder.	33
Capítulo 3		34
3.	<i>Resultados y análisis</i>	35
3.1	Diagrama de Ishikawa	35
3.2	Entrevistas virtuales semi-estructuradas	37
3.3	Encuestas a usuarios	37
<i>Resultados relacionados con la identificación de las necesidades y expectativas de los actores</i>		<i>37</i>
3.4	Mapa de empatía	46
3.5	Brainstorming.....	47
3.6	Benchmarking.....	48
3.7	Figma	52
	Last Minutes	65
3.8	Presupuesto	66
Capítulo 4		67
4.1	<i>Conclusiones y recomendaciones</i>.....	68
	4.1.1 Conclusiones	68
	4.1.2 Recomendaciones	70
Bibliografía		72
Anexos.....		76

Abreviaturas

MINTUR Ministerio de Turismo

OTRI Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación

OTA Online Travel Agency

RIET Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo

Índice de figuras

<i>Figura 1. Procedimiento del Design Thinking del Proyecto</i>	25
<i>Figura 2. Mapa de empatía</i>	29
<i>Figura 3. Diagrama de Ishikawa de baja satisfacción del cliente</i>	35
<i>Figura 4. Diagrama de Ishikawa de falta de oferta consolidada</i>	36
<i>Figura 5. Mapa de empatía del Ceo</i>	46
<i>Figura 6. Mapa de empatía del turista</i>	46
<i>Figura 7. Brainstorming del proyecto</i>	47
<i>Figura 8. Criterios claves del benchmarking comparativo</i>	49
<i>Figura 9. benchmarking comparativo</i>	50
<i>Figura 10. benchmarking comparativo</i>	51
<i>Figura 11. Inicio de sesión del prototipo de la app</i>	52
<i>Figura 12. Creación de cuenta</i>	53
<i>Figura 13. Encuesta para recolectar información</i>	55
<i>Figura 14. Encuesta para recolectar información</i>	56
<i>Figura 15. Menú</i>	57
<i>Figura 16. Destinos</i>	58
<i>Figura 17. Calendario de disponibilidad e itinerario</i>	59
<i>Figura 18. Gestión de reservas</i>	60
<i>Figura 19. Gestión de pagos</i>	61
<i>Figura 20. Notificaciones y recordatorios</i>	62
<i>Figura 21. Valoración de la experiencia</i>	63
<i>Figura 22. Perfil de usuario</i>	64
<i>Figura 23. Last minutes</i>	65

Capítulo 1

1. Introducción

Este documento proporciona información esencial para comprender cómo la tecnología está cambiando las expectativas de los turistas, especialmente en lo que respecta a la personalización de sus experiencias y la importancia de recibir retroalimentación. Esta valoración permite mejorar los servicios y crear una conexión más cercana entre los operadores turísticos y sus clientes.

En la actualidad, las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas necesarias para gestionar experiencias turísticas, ofreciendo acceso inmediato a servicios adaptados a las preferencias individuales de los usuarios.

La creciente competitividad en el sector impulsa a las agencias de viajes y operadores turísticos a buscar innovaciones que optimicen la experiencia del usuario y aumenten la eficiencia de sus operaciones. En respuesta a esta necesidad, se propone una aplicación que facilite la personalización de actividades turísticas y permita a la agencia de viajes ETUR ajustar sus servicios de acuerdo con la retroalimentación directa de los usuarios, lo cual fortalecerá su posicionamiento en el mercado turístico nacional.

Esta introducción contextualiza la necesidad del proyecto y define sus objetivos, estableciendo las bases para las etapas siguientes, que abarcarán tanto el diseño como la evaluación del prototipo de la aplicación. En esta sección se profundizará en los principales desafíos que enfrenta ETUR en la gestión de experiencias turísticas y en cómo la tecnología puede proporcionar soluciones innovadoras para mejorar tanto la satisfacción de los clientes como la operatividad de la empresa.

1.1 Descripción del problema

En este apartado se presentan los datos generales sobre la agencia de viajes Dual ETUR, enfocándose en la personalización de experiencias y la satisfacción de sus clientes.

ETUR es una agencia de turismo ubicada en las calles Esmeraldas y Padre Lozano en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Se han identificado varios problemas que afectan la calidad de la experiencia de los turistas y, en consecuencia, su grado de satisfacción. Uno de los obstáculos más relevantes es la ausencia de una oferta consolidada en los servicios de las agencias de viajes, lo que dificulta a los turistas encontrar soluciones integrales que se ajusten a sus necesidades específicas. Esta carencia produce un enfoque incompleto en la planificación de los viajes, limitando las alternativas disponibles, pudiendo generar confusión y desconfianza sobre la calidad de los servicios ofrecidos.

La mala atención al cliente puede tener efectos realmente negativos en la imagen y desempeño de una marca, por lo que todas las empresas deben evitar a toda costa ofrecer un mal servicio de venta, asesoría y seguimiento para sus consumidores (Hubspot, 2020). Esta insatisfacción puede resultar en la pérdida de clientes potenciales y deteriorar la reputación en un mercado que es cada vez más competitivo.

Finalmente, la ausencia de una aplicación de viajes verdaderamente personalizada que se adapte a las necesidades individuales de cada cliente es un problema clave en la industria del turismo. Actualmente, las plataformas existentes no ofrecen recomendaciones de itinerarios ajustados a las preferencias específicas de los usuarios, lo que limita la experiencia y satisfacción del viajero.

En este contexto, surge la necesidad de desarrollar un prototipo de aplicación que permita personalizar las experiencias de viaje, basándose en los intereses, gustos y necesidades particulares de cada usuario. Además, esta aplicación podría integrar herramientas para evaluar la satisfacción del cliente, lo que permitiría ajustar los servicios ofrecidos en tiempo real.

Al abordar estos desafíos, se espera no solo mejorar la oferta de servicios turísticos, además se busca cumplir con el noveno objetivo de desarrollo sostenible relacionado a la industria, innovación e infraestructura, donde la innovación va a ser un pilar fuerte para que se logre incrementar la satisfacción del cliente, lo que beneficiaría tanto a los turistas como a las agencias de viaje, optimizando la relación entre ambos y generando una experiencia más enriquecedora y memorable para el viajero.

Por lo tanto, este proyecto busca sentar las bases dentro de la agencia ETUR con el uso de una herramienta tecnológica que transforme la interacción entre turistas y agencias, asegurando servicios más personalizados y una satisfacción más elevada, contribuyendo así al fortalecimiento de las relaciones con los clientes y sus exigencias.

1.2 Justificación del problema

Este proyecto busca responder a la creciente demanda de personalización en el turismo mediante un prototipo de aplicación que facilite tanto la adaptación de viajes a los gustos y preferencias del usuario como la retroalimentación constante. Esto permitirá mejorar continuamente el servicio ofrecido y adaptarlo a las expectativas de los clientes.

En el sector turístico actual la experiencia y satisfacción del cliente se han vuelto factores decisivos para lograr su fidelización y generar ingresos sostenibles. Los usuarios valoran cada vez más las experiencias personalizadas que aumentan su satisfacción y la probabilidad de que recomienden el servicio a otras personas, así como de que vuelvan a utilizarlo. Según un estudio

reciente, el 78 % de los millennials prefieren gastar en experiencias que en lugar de bienes materiales (Brett Thoreson, 2022). Este cambio en las prioridades ha impulsado a muchos viajeros a preferir el uso de OTAs y aplicaciones en lugar de agencias de viajes tradicionales, ya que estas herramientas permiten la automatización y sistematización del proceso de planificación, facilitando así el ahorro de tiempo y decisiones más informadas basadas en sus intereses.

Las aplicaciones móviles especialmente en turismo han ganado gran popularidad en los últimos años debido a sus funciones clave como: mapas interactivos, consulta de clima en tiempo real, recomendaciones de viaje, itinerarios personalizados, orientación sobre documentos necesarios como visados, entre otros.

El diseño de un prototipo aplicación móvil enfocada en la personalización y la retroalimentación constante permitirá atraer a más personas, motivándolas a explorar nuevos destinos y compartir sus experiencias. Esto aparte de mejorar la satisfacción del usuario que influye en las decisiones de otros viajeros, promoviendo un turismo más dinámico y adaptado a las preferencias actuales (Hua, Li, & Zhang, 2020)

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un prototipo de aplicación para la agencia operadora dual ETUR, que personalice las experiencias de los turistas y mida su satisfacción, por medio de la metodología del Design Thinking para la mejora del servicio y una retroalimentación efectiva.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de los turistas facilitando la comprensión de lo que buscan y valoran en sus experiencias con ETUR, así como sus preferencias y los problemas actuales que enfrentan.
- Analizar los datos recopilados para la identificación de patrones y tendencias que revelen las características esenciales que debería incluir la aplicación, evaluando si las opciones actuales satisfacen las expectativas de los usuarios.
- Diseñar un prototipo de aplicación que incorpore las funciones y opciones deseadas por los turistas, mediante las herramientas de prototipaje y marketing turístico.
- Realizar pruebas del prototipo para la evaluación de su funcionamiento, recogiendo comentarios sobre la facilidad de uso y la capacidad de personalización de experiencias, y aplicando mejoras basadas en sus sugerencias.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Turismo

El turismo representa un fenómeno que abarca aspectos sociales, culturales y económicos, caracterizado por el movimiento de personas hacia otros destinos fuera de su entorno habitual, ya sea por motivos personales, laborales o de negocios. A estas personas se las denomina viajeros, quienes pueden ser turistas o excursionistas, residentes o visitantes de otros lugares. El turismo comprende las actividades que estos viajeros realizan, algunas de las cuales implican gastos relacionados con sus desplazamientos y estancias. (ONU Turismo, 2024)

1.4.1.1 Teorías de turismo emisor y receptor

El turismo **emisor**, abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (RIET, 2008). El turismo **receptor**, engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (RIET, 2008).

1.4.2 Clasificación de las agencias de viajes

La agencia de viaje es una empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre el turista y las empresas turísticas nacionales e internacionales; se dedica a la preparación de itinerarios, venta de paquetes turísticos, que incluyen transporte, alimentación, alojamiento entre otros servicios: además de ofrecer beneficios a los clientes y proveedores de servicios turísticos capaz de ayudar en la comercialización de productos y garantizar volúmenes viables de consumo (Singh, 2008) ; (Torre, 1996). Las agencias internacionales actúan como intermediarias al ofrecer los productos de las agencias mayoristas, poniéndolos a disposición directa del cliente final. Además, desarrollan, estructuran y coordinan una amplia variedad de servicios y paquetes turísticos, los cuales comercializan tanto en el ámbito local como internacional, ya sea vendiéndolos directamente al usuario o distribuyendo los productos de las agencias operadoras (Mintur, 2020). Las operadoras turísticas se encargan de diseñar, coordinar y gestionar una variedad de servicios y paquetes turísticos que se ofrecen dentro del territorio nacional. Estos productos pueden ser comercializados directamente al cliente final o a través de otros tipos de agencias de viajes, con el propósito de ser vendidos tanto a nivel nacional como en el extranjero (Mintur, 2020). Las agencias de viajes duales combinan simultáneamente las funciones de agencias internacionales y operadoras turísticas, siempre que el activo real cumpla con la suma de

los requisitos establecidos para ambos tipos de actividades. Este detalle se reflejará en la licencia anual de funcionamiento de la agencia (Mintur, 2020).

1.4.3 Calidad del servicio en el turismo

El compromiso con la calidad es fundamental para la estrategia de posicionamiento de una empresa, ya que influye directamente en la demanda de sus productos (Fuentes, Hernández, & Morini, 2016). Se define como el proceso de crecimiento, diseño, confección y mantenimiento de una rentabilidad económica sostenible, orientada a la utilidad y satisfacción del cliente (Ishikawa, 1986). En el ámbito del turismo, las organizaciones a nivel mundial consideran al cliente como el eje central de su éxito, lo que impulsa a dirigir sus estrategias hacia la segmentación del mercado y a diferenciarse competitivamente a través de la calidad (Soto & Villena, 2020). Para alcanzar estos objetivos, es esencial que las organizaciones definan metas de calidad medibles y relevantes, alineadas con su política para la conformidad de productos y satisfacción del cliente, monitoreando, comunicando y actualizando estos objetivos conforme a las necesidades (Norma-ISO-9001, 2015)

1.4.4 Personalización de experiencias turísticas

El desarrollo de la industria turística en las últimas décadas ha sido transformado por la digitalización, la cual ha generado un cambio de paradigma en la forma de personalizar la experiencia de viaje. Este proceso ha permitido la creación de estrategias y herramientas tecnológicas que facilitan la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos sobre las preferencias y comportamientos de los viajeros (Canosa, 2023). La personalización ayuda en adaptar las experiencias de viaje a las necesidades individuales de cada viajero no solo mejora su

satisfacción y disfrute, sino que también fortalece el vínculo emocional con el destino, lo que incentiva visitas repetidas y recomendaciones a otros potenciales turistas (Caldevilla, García, & Barrientos, 2019).

1.4.5 Servicio al cliente en el sector turístico

El servicio al cliente es el resultado de un proceso en el que cada área de la organización comprende su función específica. Este proceso se basa en un diseño que define las competencias especializadas que deben desempeñar los colaboradores de alto, medio y nivel operativo, todos guiados y supervisados por la administración (Cabarcos, 2006).

1.4.6 Medición de la satisfacción del cliente

La organización tiene la responsabilidad de monitorear las percepciones de los clientes respecto al grado de satisfacción de sus necesidades y expectativas, así como de establecer métodos para recopilar, supervisar y analizar esta información, garantizando así un servicio alineado con los estándares de calidad (Norma-ISO-9001, 2015).

La satisfacción del cliente es un objetivo primordial en cualquier transacción, ya que, en caso de no alcanzarla, el cliente optará por buscar otras alternativas en el mercado. El grado de satisfacción de un usuario influye directamente en su lealtad hacia una marca o empresa. (Arenal, 2016) Por ejemplo, un cliente insatisfecho es propenso a dejar de consumir un producto y cambiar de proveedor de forma inmediata, mientras que un cliente satisfecho tiende a mantener relaciones comerciales con la empresa, aunque solo hasta encontrar una oferta que supere sus expectativas. Además, la satisfacción del cliente no solo mejora la fidelidad hacia la marca o destino, sino que también tiene un impacto positivo en la economía local, al incrementar la demanda de servicios turísticos y fomentar la actividad empresarial. La personalización de la experiencia del cliente

genera oportunidades para desarrollar productos turísticos innovadores y diferenciadores, que permiten a un destino crear una identidad única y atraer a grupos específicos de turistas (Rodríguez & Martínez, 2022).

1.4.7 Prototipo

Un prototipo es un diseño detallado de un producto, aplicación, sitio web, página o herramienta, que va más allá de ser un simple punto de partida. La creación de un prototipo implica diseñar una representación del producto y probarla para evaluar si cumple con la funcionalidad y procesos esperados. Esto permite obtener una visión cercana del diseño final, identificar posibles problemas y buscar soluciones antes de su implementación definitiva (Canva, 2023).

1.4.8 Marco legal

1.4.8.1 Ley orgánica de protección de datos personales

El propósito de esta ley es asegurar el derecho de las personas a proteger su información personal, permitiéndoles acceder a sus datos, decidir sobre su uso y protegerlos. Para lograr esto, la ley establece principios, derechos, obligaciones y mecanismos de protección relacionados con el manejo de datos personales. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

Para que una aplicación móvil cumpla correctamente con la protección de datos en Ecuador, es importante que implemente los siguientes principios definidos en la ley orgánica de protección de datos personales:

Transparencia: permite mostrar de forma clara y accesible cómo se utilizarán los datos personales que registre el usuario en la aplicación, siempre detallando el uso para evitar problemas legales en caso de una mala especificación de los términos mencionados como el uso de datos,

entre otros. Además, toda comunicación debe ser fácil de comprender y utilizar un lenguaje sencillo. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Finalidad: Los datos deben ser recopilados y utilizados únicamente para los fines específicos y legítimos que se han comunicado al usuario. No está permitido usarlos para otros propósitos sin una justificación legal adecuada. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Minimización de datos: Se debe recoger solo datos personales que realmente se necesite para cumplir con la función. Esto significa que no se debe solicitar información adicional que no sea esencial para ofrecer el servicio. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Confidencialidad: Es obligatorio garantizar que los datos personales no se compartan ni se utilicen para otros fines sin el consentimiento del usuario. Además, debe contar con medidas técnicas y organizativas que protejan la privacidad de la información. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Calidad y exactitud: La app debe asegurarse de que los datos personales sean correctos y estén actualizados. Si se detectan errores, debe haber un sistema que permita a los usuarios corregir o eliminar esa información. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Conservación limitada: Los datos deben conservarse únicamente el tiempo necesario para cumplir con un propósito específico. Además, es importante que se incluya un sistema que permita eliminar o revisar los datos de forma periódica. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Seguridad de datos: Se requiere incluir medidas de seguridad para proteger los datos de posibles amenazas, accesos no autorizados o pérdidas. Esto significa que se deben establecer mecanismos que mantengan la información segura y resguarden la privacidad de los usuarios. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Responsabilidad proactiva: Es importante ser capaz de demostrar que cumple con los principios de protección de datos. Esto puede lograrse mediante certificaciones, auditorías y revisiones periódicas. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Estos principios son esenciales para que la App cumpla con la Ley de Protección de Datos Personales y garanticen la seguridad y privacidad de los clientes. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

1.4.8.2 Ley de propiedad intelectual

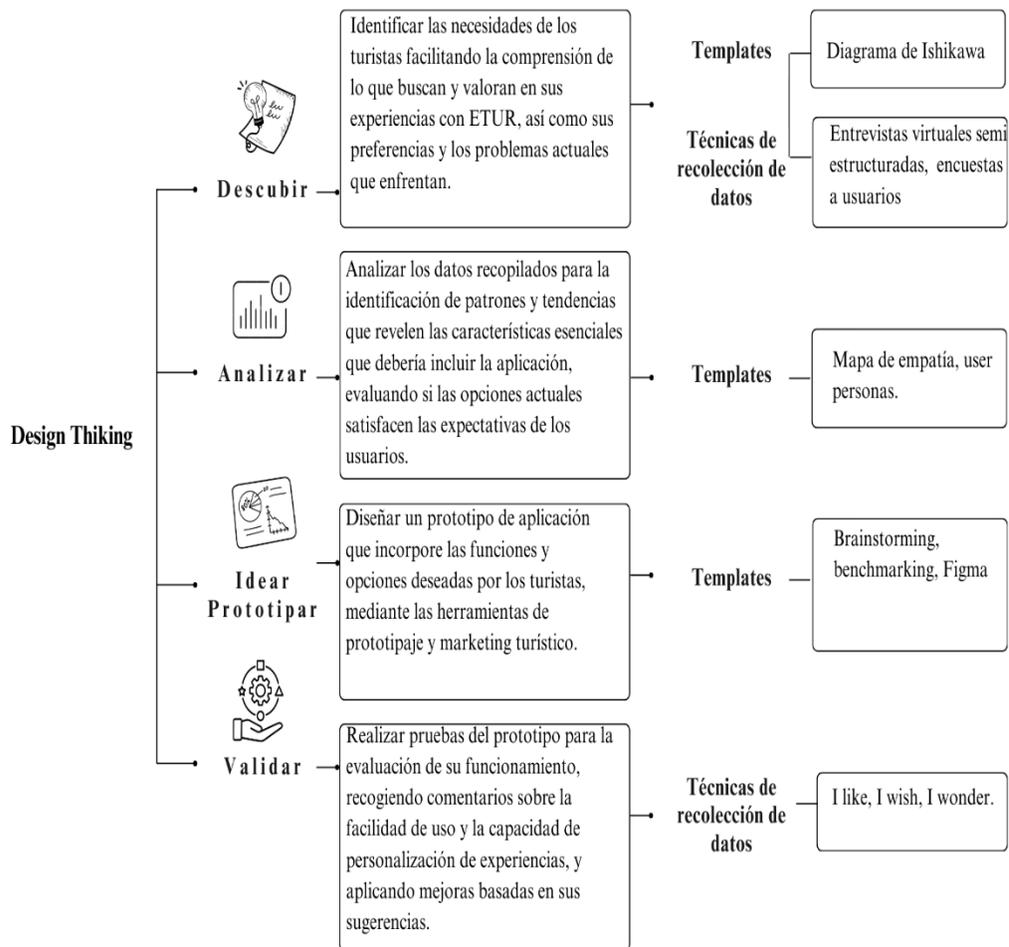
La Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador (2006) y actualizada en el 2014, protege los derechos de propiedad intelectual de acuerdo con la legislación nacional, las normas de la Comunidad Andina y los acuerdos internacionales vigentes, aplicándose a nacionales y extranjeros que residan en el país. Según el Artículo 5, el derecho de autor se obtiene y se protege desde el momento de la creación de una obra, sin importar su calidad, uso o forma. Esta ley garantiza la protección de los derechos de autor de aplicaciones móviles durante toda la vida del autor y se extiende hasta setenta años después de su fallecimiento, abarcando todas las obras creativas en el ámbito literario y artístico, independientemente de su tipo, forma de expresión o propósito. (Ley de Propiedad Intelectual, 2014)

Capítulo 2

2. Metodología

El objetivo de este apartado es explicar de manera clara los métodos y pasos que se usaron para llevar a cabo el proyecto. La metodología que se implementó fue el Design Thinking, el cual se enfoca en buscar soluciones para diversos problemas (Lewrick, Link, & Leifer, 2020).

Figura 1. Procedimiento del Design Thinking del Proyecto



Nota: Autoría propia.

En el cuadro se explica el modelo de Design Thinking seguido en el proyecto con sus objetivos por cada etapa del proceso y las herramientas usadas para cumplir cada objetivo de

proyecto. Esta técnica la usamos clasificándola en 4 etapas: descubrir y empatizar, analizar y definir, idear y prototipar, y finalmente validar. El proceso termina con una evaluación de los resultados obtenidos, garantizando que las soluciones finales sean factibles, efectivas y realmente relacionadas con las necesidades de los usuarios.

2.1 Marco metodológico para identificación de las necesidades de los turistas.

Objetivo específico 1:

Identificar las necesidades de los turistas facilitando la comprensión de lo que buscan y valoran en sus experiencias con ETUR, así como sus preferencias y los problemas actuales que enfrentan.

2.1.1 *Formulación de preguntas de orientación para el objetivo específico 1*

- ¿Cuáles son los actores principales que participan en las actividades turísticas que ofrece ETUR?
- ¿Cómo es el perfil de los turistas que eligen los servicios de ETUR?
- ¿Cuál es la percepción general de los turistas y visitantes sobre los destinos turísticos que ETUR promociona?
- ¿Qué tan importante es para los clientes la personalización de la experiencia turística?
- ¿Qué factores motivarían al cliente a recomendar los servicios de una agencia de viajes como ETUR a familiares o amigos?

2.1.2 **Diagrama de Ishikawa**

El diagrama de Ishikawa, también llamado espina de pescado o de causa y efecto, es una herramienta de análisis visual utilizada para identificar y analizar las causas de un problema

específico. Esta herramienta facilita la organización ordenada de las posibles causas de una situación dada, permitiendo un análisis más profundo y claro que contribuye a su comprensión y posible solución. (Hubspot, 2024).

2.1.3 Entrevistas virtuales semiestructuradas

Las entrevistas virtuales son aquellas que se realizan mediante el uso de plataformas como, Microsoft Teams, entre otras aplicaciones de video conferencia. Estas aplicaciones permiten al entrevistador y el entrevistado se conecten desde cualquier parte del mundo. Posee beneficios tales como ahorro de tiempo y costos, flexibilidad de entrevistas según el horario de ambas partes y al ser semiestructurada se tiene una guía que no es obligatoria seguirla, pero permite mantener la atención de la conversación orientando a obtener las respuestas que se necesitan responder sin el uso de un guion riguroso. (Stella Maris Moreira y Ma. de las Mercedes Giadas, 2021). La entrevista que realizamos fue de manera semiestructura; fue de forma virtual y de manera exploratoria.

2.1.4 Encuestas a usuarios

Las encuestas a los usuarios son un instrumento de recopilación de información que busca recoger puntos de vista, percepciones y grados de satisfacción en relación con un servicio o producto particular. Estas pueden abarcar tanto interrogantes abiertas como cerradas y generalmente se gestionan a través de formularios en línea o entrevistas, facilitando la recolección de datos esenciales para mejorar la experiencia del usuario dentro del marco del proyecto, se utilizaron cuestionarios con preguntas cerradas elaborados a través de formularios de Google, con los cuales se recopiló información sobre los gustos y la satisfacción de los turistas en relación con experiencias personalizadas. Los cuestionarios fueron completados por 141 personas, clientes de la agencia. Esta información permitió identificar áreas de mejora y evaluar posibles modificaciones en el prototipo de la aplicación, asegurando que sus funciones se ajustaran adecuadamente a las

expectativas y necesidades de los usuarios. (Design Thinking España, 2024). El cuestionario elaborado como recurso para las encuestas se presenta en anexos.

2.2 Marco metodológico para el análisis de los datos recopilados.

Objetivo específico 2:

Analizar los datos recopilados para la identificación de patrones y tendencias que revelen las características esenciales que debería incluir la aplicación, evaluando si las opciones actuales satisfacen las expectativas de los usuarios.

2.2.1 *Formulación de preguntas de orientación para el objetivo específico 2*

- ¿Cuáles son las tendencias más comunes en los datos recopilados que indican las preferencias y necesidades de los usuarios en aplicaciones de turismo?
- ¿Qué características se destacan como esenciales para una aplicación de personalización de experiencias turísticas según las tendencias observadas en los datos?
- ¿Cómo las aplicaciones actuales responden a las expectativas de los usuarios en cuanto a personalización y satisfacción de experiencias?
- ¿Qué áreas de oportunidad existen en las aplicaciones actuales para mejorar la satisfacción de los usuarios?
- ¿Qué diferencias o similitudes se observan entre las expectativas iniciales de los usuarios y las opciones disponibles en las aplicaciones actuales?

2.2.2 Mapa de empatía

El mapa de empatía permite entender y representar las necesidades, deseos, motivaciones y experiencias de los personajes que intervienen en el desarrollo del proyecto, tales como los clientes de la empresa y el personal de la agencia. (Design Thinking en Español, 2024)

Figura 2. Mapa de empatía



Nota: Herramienta diseñada por XPLANE

2.2.3 User personas

User personas permite al equipo de diseño crear un personaje ficticio que representa a un cliente o usuario potencial de la solución, ofreciendo una visión compartida de sus características, objetivos, deseos y necesidades. Este recurso ayuda a que todos los miembros del equipo comprendan y visualicen al público objetivo, fomentando una idea coherente y alineada de quién es el usuario típico y qué espera lograr. Además, al documentar situaciones y experiencias que este usuario podría vivir, se obtiene una perspectiva más cercana a su realidad, lo cual permite diseñar

soluciones que se ajusten mejor a sus expectativas y desafíos reales. (Lewrick, Link, & Leifer, 2020).

2.3 Marco metodológico para el diseño del prototipo de la app.

Objetivo específico 3:

Diseñar un prototipo de aplicación que incorpore las funciones y opciones deseadas por los turistas, mediante las herramientas de prototipaje y marketing turístico.

2.3.1 *Formulación de preguntas de orientación para el objetivo específico 3*

- ¿Qué necesitan los turistas en una aplicación de viajes personalizada para mejorar su experiencia?
- ¿Qué herramientas de diseño son clave para crear soluciones efectivas que respondan a las expectativas de los usuarios?
- ¿Cómo puede la aplicación reflejar el enfoque turístico para enriquecer las experiencias de los usuarios?
- ¿Qué carencias en las aplicaciones actuales motivan esta nueva propuesta para satisfacer mejor las necesidades de los turistas?
- ¿Qué descubrimientos sobre el comportamiento de los turistas pueden hacer la aplicación más atractiva y útil?
- ¿Cómo puede esta aplicación mejorar la experiencia de los usuarios y cumplir con sus expectativas?
- ¿Cómo es posible identificar insights que aporten valor a la propuesta?
- ¿Cómo puede esta propuesta transformar la experiencia turística actual con ETUR, brindando un beneficio tangible y alineándose con las futuras expectativas de los usuarios?

2.3.2 Brainstorming

El brainstorming es un método de generación de ideas donde un conjunto de individuos sugiere, sin limitaciones, una diversidad de soluciones o ideas vinculadas a un asunto concreto. Esta herramienta promueve la creatividad y facilita la identificación de alternativas innovadoras, al congregarse diversas visiones en un entorno de colaboración y apertura. (Design Thinking España, 2021).

En el proyecto, se llevó a cabo una lluvia de ideas con el fin de investigar diferentes métodos para personalizar las experiencias de turismo y potenciar la evaluación de la satisfacción del usuario en la aplicación. Mediante este procedimiento, se consiguió detectar ideas innovadoras y se escogieron las que más se alineaban con el propósito del proyecto y las demandas del usuario final.

2.3.3 Benchmarking

El benchmarking es un instrumento de análisis comparativo que facilita la valoración de productos, servicios o procesos de una entidad en comparación con las normas del sector o con competidores exitosos. Su meta es detectar buenas prácticas, innovaciones y áreas de mejora que se puedan aplicar para mejorar el rendimiento y la competitividad. (Design Thinking España, 2024)

En el proyecto se utilizó el análisis de benchmarking para estudiar aplicaciones similares enfocadas en la personalización de experiencias turísticas y la evaluación de la satisfacción del cliente.

Este análisis permitió identificar funciones, métodos y características clave, que fueron adaptados e integrados en el prototipo. De esta manera, se garantizó que el diseño del prototipo cumpliera con los estándares y expectativas de la industria turística.

2.3.4 Figma

Figma es una herramienta en línea que permite a los usuarios diseñar interfaces, crear prototipos interactivos y trabajar en proyectos de diseño juntos; todo de manera simultánea y desde cualquier lugar. (CEI, 2024)

Se usó Figma para crear un prototipo visual interactivo de nuestra aplicación. Comenzamos diseñando elementos básicos como: botones, pantallas y menús, que luego conectamos para simular la experiencia del usuario. Integramos pequeñas encuestas iniciales para comprender mejor las preferencias y gustos de los usuarios, lo que nos permite ofrecer paquetes turísticos personalizados. Además, al finalizar el recorrido, incluimos una breve encuesta para medir el nivel de satisfacción con los servicios de la agencia. Aunque este prototipo no es la versión final, su interactividad nos permitió evaluar y ajustar las funcionalidades antes de pasar al desarrollo completo.

2.4 Marco metodológico para validar el prototipo de la app.

Objetivo específico 4:

Realizar pruebas del prototipo para la evaluación de su funcionamiento, recogiendo comentarios sobre la facilidad de uso y la capacidad de personalización de experiencias, y aplicando mejoras basadas en sus sugerencias.

2.4.1 *Formulación de preguntas de orientación para el objetivo específico 4*

- ¿Qué tan intuitivo les resulta a los usuarios el prototipo en cuanto a la navegación y uso de sus funciones principales?
- ¿Cuáles son las técnicas más efectivas para validar el prototipo y obtener retroalimentación significativa de los usuarios?
- ¿Qué plataformas podemos usar para desarrollar el prototipo?
- ¿De qué manera se puede plasmar la idea de la interfaz del aplicativo en algo real?
- ¿Cuál sería la línea gráfica más adecuada para la aplicación?
- ¿Qué pasos se deben seguir si se identifican errores durante el proceso de prototipado de la solución?

2.4.2 *I like, I wish, I wonder.*

La herramienta I like, I wish, I wonder es una técnica de retroalimentación estructurada que permite a los usuarios expresar aspectos positivos, deseos de mejora y nuevas ideas o preguntas sobre un producto o experiencia. La estructura se divide en tres partes: “I like” (me gusta) para resaltar lo positivo, “I wish” (me gustaría) para señalar áreas de mejora, y “I wonder” (me pregunto) para sugerir ideas o plantear preguntas. (Facilitator School, 2024)

En el proyecto, se aplicó la herramienta I like, I wish, I wonder para recolectar retroalimentación directa de los usuarios sobre el prototipo de la aplicación. Los usuarios expresaron lo que valoraban de la personalización de experiencias, sugirieron mejoras y plantearon ideas para futuras funcionalidades. Esta información nos proporcionó una serie de ideas para realizar ajustes que aporten en aumentar la satisfacción del usuario y alinear mejor la aplicación con sus expectativas y necesidades.

Capítulo 3

3. Resultados y análisis

En esta sección se presenta los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología, alineándose con los objetivos establecidos para el proyecto.

3.1 Diagrama de Ishikawa

Figura 3. Diagrama de Ishikawa de baja satisfacción del cliente



Nota: Autoría propia.

El diagrama de Ishikawa se identifica las causas de la baja satisfacción del cliente en la agencia de viajes ETUR. En la espina de material faltan datos y herramientas para probar ideas. En la sección de costos, el presupuesto es limitado para contratar expertos y mejores recursos. En la espina de mando de obra se menciona que el personal carece de experiencia en diseño de aplicaciones, por lo cual deberían incurrir en un gasto de subcontratar o adquirir ese servicio. Finalmente, no se cuenta con formas claras de evaluar resultados ni recopilar opiniones de los usuarios de manera efectiva.

Figura 4. Diagrama de Ishikawa de falta de oferta consolidada



Nota: Autoría propia.

En la siguiente figura se muestra el diagrama de Ishikawa que identifica las principales causas de la falta de una oferta consolidada en la agencia de viajes ETUR. En la sección de material se destacan la escasez de información atractiva y variedad en los paquetes. En gestión, la falta de herramientas tecnológicas adecuadas. En el método se observa ausencia de procesos claros y estrategias de marketing. Finalmente, en la espina de tecnología se muestra el uso de métodos tradicionales como Excel en lugar de un CRM para un mejor control y la automatización de servicios.

3.2 Entrevistas virtuales semi-estructuradas

Como resultado de las entrevistas realizadas a los CEOs de la agencia Etur tenemos que buscan una aplicación enfocada en la personalización de la experiencia de los clientes mediante el uso de una herramienta digital, en este caso una aplicación móvil, la misma debe tener ciertas características tales como:

- Ser intuitiva y fácil de usar.
- Ofrezca itinerarios personalizados y opiniones de otros viajeros.
- Aporte con recomendaciones al cliente relacionadas a destinos, atractivos y promociones de temporada.
- Con un diseño temático.
- Ofrezca información geográfica y multimedia a los clientes durante su travesía.
- Se pueda medir la satisfacción de los servicios ofrecidos durante y después del viaje.
- Posea una conexión directa con el agente de viajes en caso de algún inconveniente.

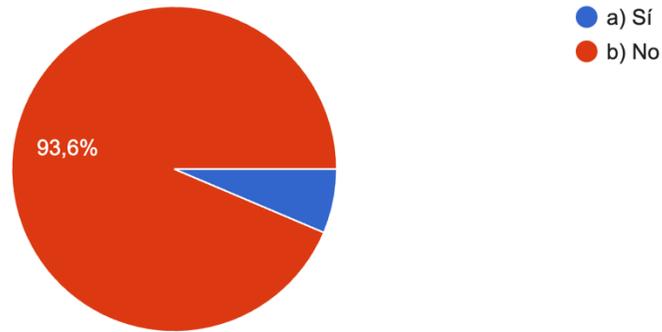
Esas son algunas características ofrecidas por los actores que pudimos considerar dentro del desarrollo de la aplicación para la agencia Etur.

3.3 Encuestas a usuarios

Resultados relacionados con la identificación de las necesidades y expectativas de los actores

1. ¿Ha utilizado los servicios de la agencia de viajes ETUR?

141 respuestas

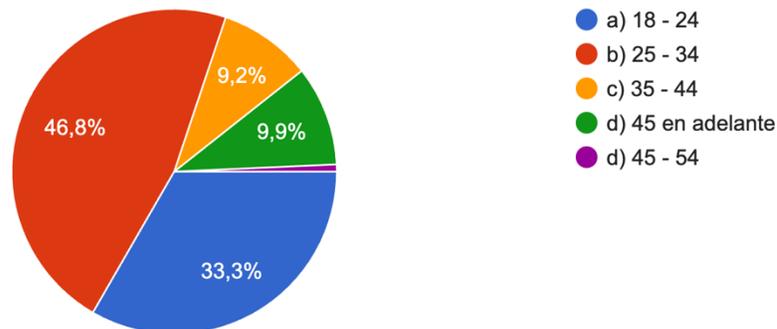


Nota: Autoría propia.

El 93.6 % de los encuestados no han utilizado los servicios de la agencia de viajes ETUR, lo que evidencia una baja penetración en el mercado o un posible desconocimiento de la marca.

2. Edad:

141 respuestas

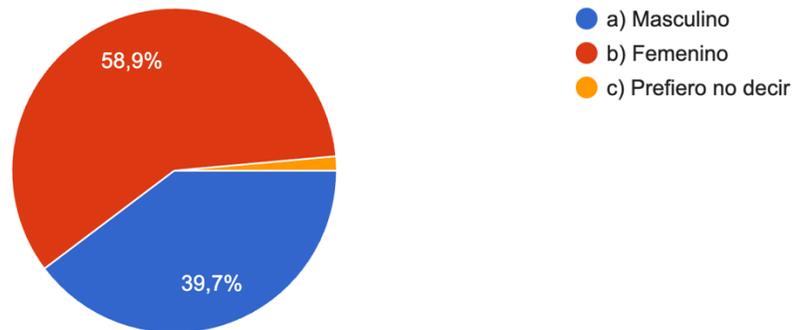


Nota: Autoría propia.

El 46,8 % de las encuestados oscilan entre los 25 y 34 años, el cual es el porcentaje más elevado.

3. Género:

141 respuestas

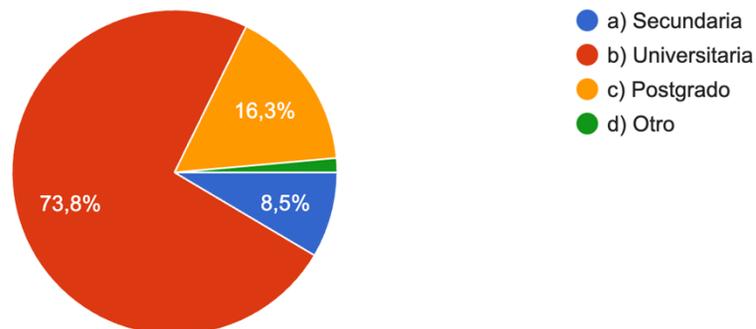


Nota: Autoría propia.

El 58,9 % de las personas que llenaron la encuesta es de sexo femenino, mientras que el 39,7% es de sexo masculino y el restante prefirió no mencionarlo.

4. Nivel de instrucción:

141 respuestas

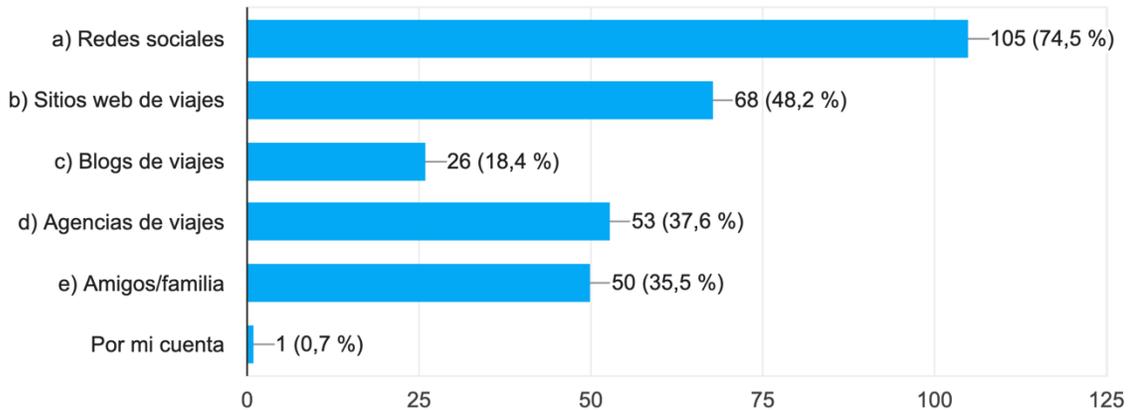


Nota: Autoría propia.

El 73,8% de los encuestados tienen estudios universitarios, en segundo lugar, tiene postgrados, por tercer punto secundario. Como último puesto otros.

5. ¿Dónde sueles buscar información para planificar un viaje?

141 respuestas

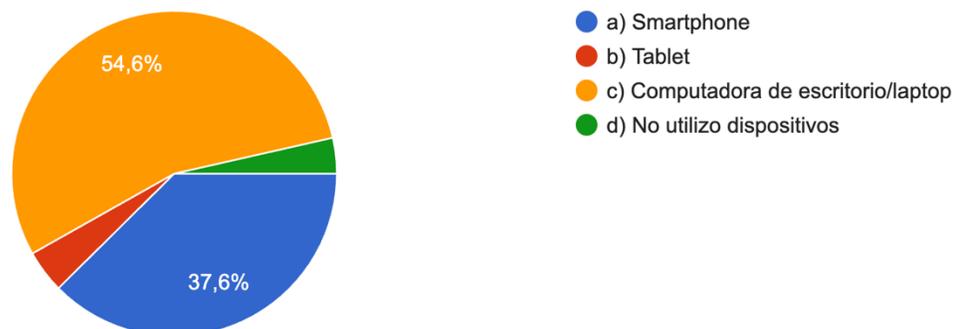


Nota: Autoría propia.

El 74.5% de los usuarios buscan información en redes sociales, en segundo puesto con 48,2% en sitios web, mientras que el tercer puesto en agencias de viajes con un 37,6%. En cuarto puesto por medio de amigos y familia. Y, en el último puesto por su cuenta.

6. ¿Qué dispositivos utilizas para planificar tus viajes?

141 respuestas

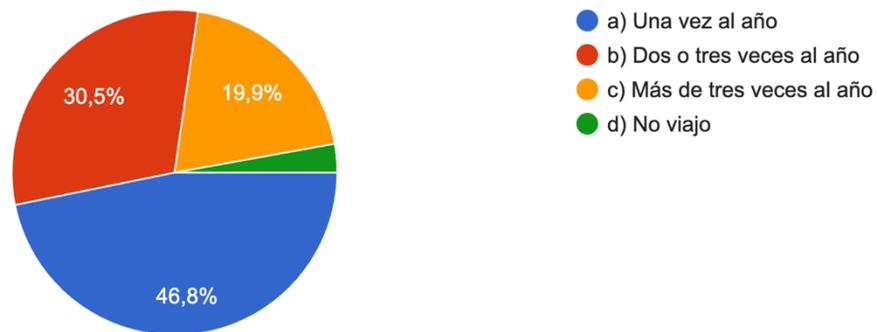


Nota: Autoría propia.

El 54,6% utiliza computadora de escritorio para planificar sus viajes, en segundo punto con 37,6% usan smartphones, en tercero tablets y por último no usan dispositivos.

7. ¿Con qué frecuencia viajas?

141 respuestas

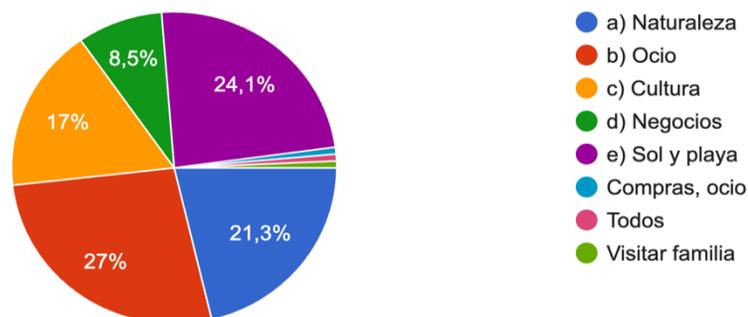


Nota: Autoría propia.

Con el 46,8% de los usuarios viaja una vez al año. Mientras que el 30,5% viaja dos o tres veces al año, el 19,9% una vez al año. Mientras que en el último puesto no viaja.

8. ¿Qué tipo de viajes prefieres?

141 respuestas

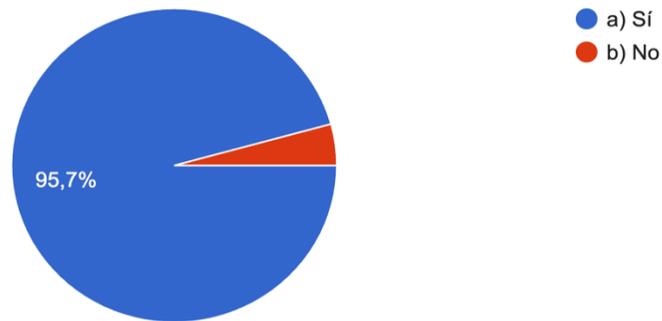


Nota: Autoría propia.

En primero lugar con un 27% realizan viajes por ocio, mientras que segundo puesto con 24,1% prefieren realizar viajes de sol y playa, en el tercer puesto viajes de naturaleza en un 21,3% y en los últimos lugares por cultura, visitar familiares, compras, entre otros.

9. ¿Considerarías útil una aplicación que diseñe itinerarios con recomendaciones personalizadas?

141 respuestas

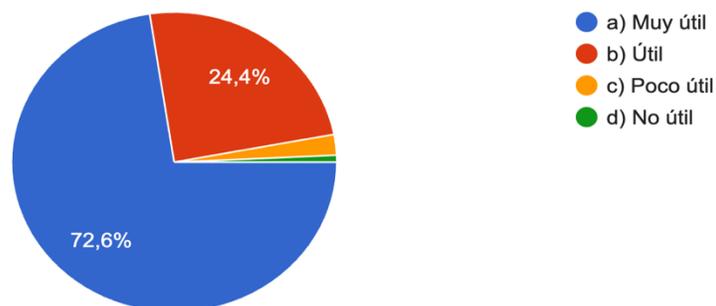


Nota: Autoría propia.

El 95,7% de los usuarios si considera útil una aplicación que diseña itinerarios y recomendaciones personalizadas.

10. ¿Qué tan útil consideras la retroalimentación de otros viajeros para sus decisiones de viaje?

135 respuestas

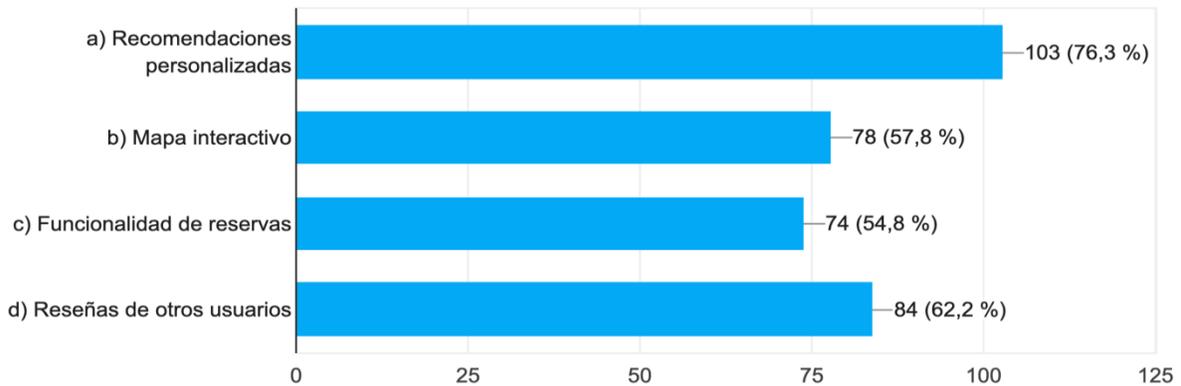


Nota: Autoría propia.

El 72,6% de los usuarios considera útil la retroalimentación de otros viajeros mientras que el 24,4% la considera útil.

11. ¿Qué características consideras esenciales en una aplicación de planificación de viajes? (Selecciona todas las que apliquen)

135 respuestas

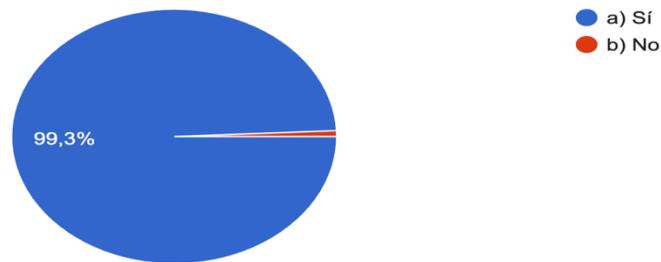


Nota: Autoría propia.

Las características que fueron con mayor porcentaje de aceptación son: recomendaciones personalizadas, reseñas de otros usuarios, funcionalidad de reservas y por último el mapa interactivo.

12. ¿Estaría dispuesto/a utilizar esta aplicación en su celular para planificar y organizar sus viajes?

135 respuestas

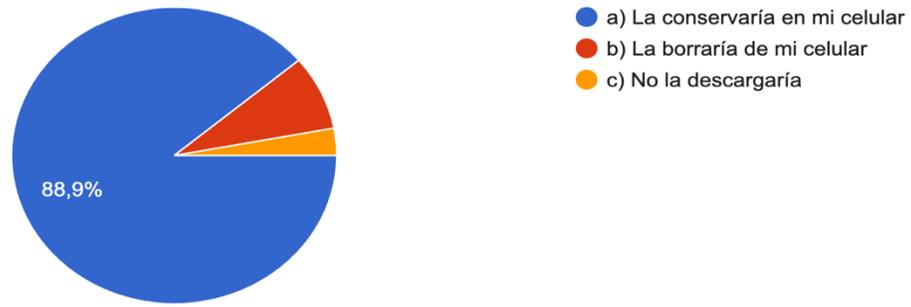


Nota: Autoría propia.

El 99,3% de los usuarios está dispuesto a utilizar la aplicación en su celular.

13. Si descargaras la aplicación en tu celular para planificar tu viaje, después de usarla, ¿qué harías?

135 respuestas

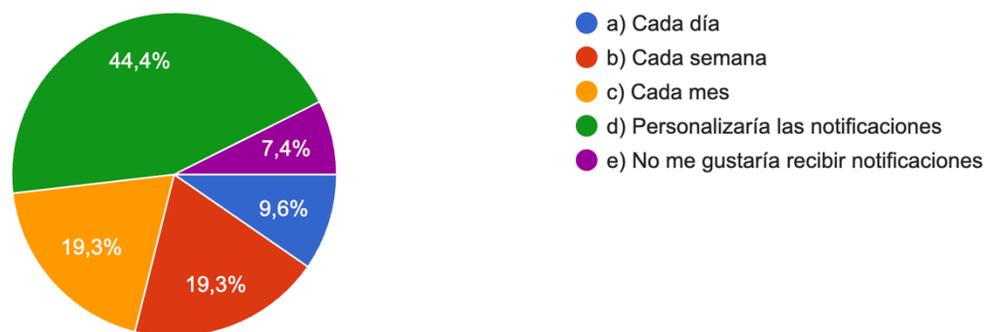


Nota: Autoría propia.

El 88,9% de los usuarios indico que conservaría la aplicación en su celular, en segundo puesto lo borraría y como ultimo no la descargaría.

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir notificaciones de la aplicación?

135 respuestas

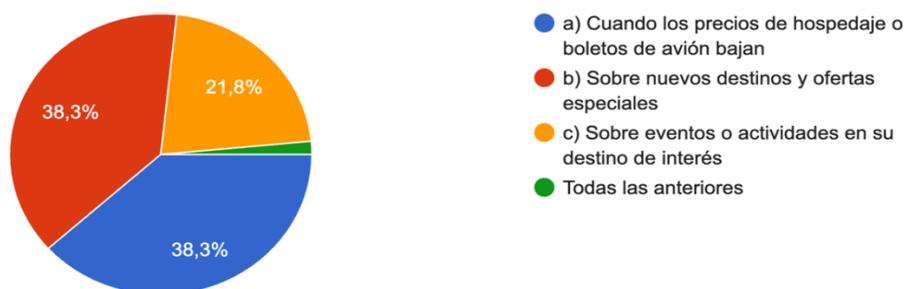


Nota: Autoría propia.

El 44,4% de los usuarios personalizaría las notificaciones mientras que el segundo puesto le gustaría recibir notificaciones cada semana y en tercer puesto cada mes. Por último, no le gustaría recibir notificaciones con un 9,6%.

15. ¿Qué tipos de notificaciones le gustaría recibir?

133 respuestas



Nota: Autoría propia.

Al 38,3% de los usuarios le gustaría recibir notificaciones cuando los precios de hospedaje y de avión bajan y a la par con 38,3% cuando con son de nuevos destinos y ofertas especiales. En tercer lugar, con 21,8% sobre eventos o actividades de su interés. En último lugar todas las anteriores.

3.4 Mapa de empatía

Figura 5. Mapa de empatía del Ceo

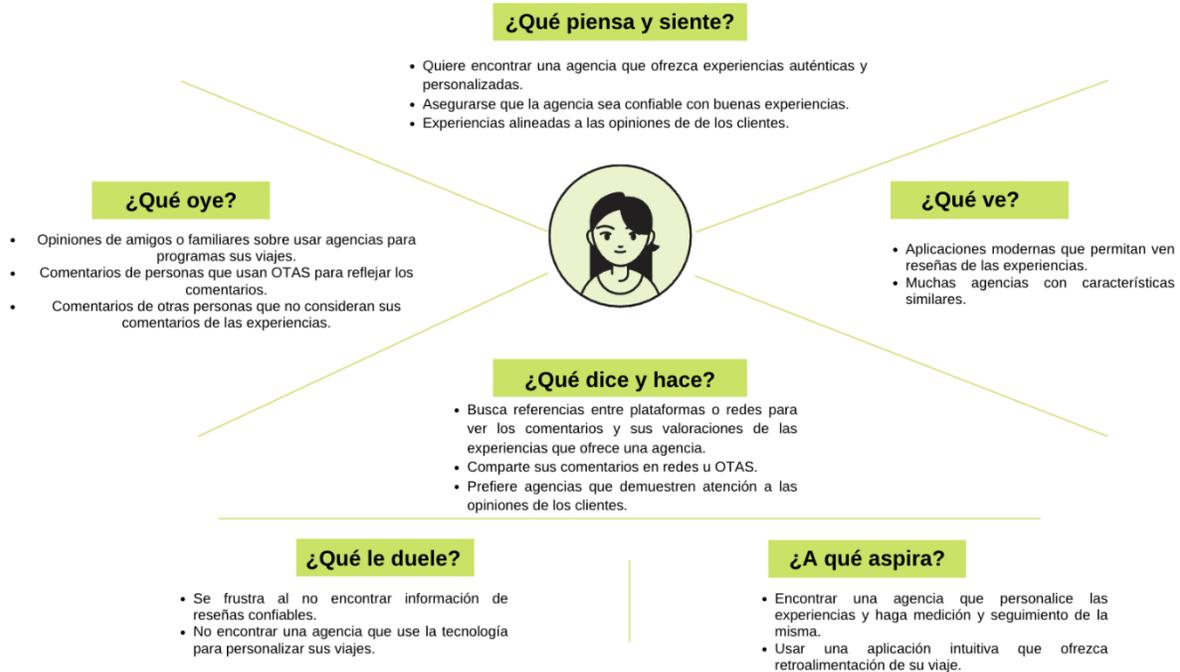


Nota: Autoría propia.

El mapa de empatía del director ejecutivo de ETUR revela que su estrategia se centra en proporcionar experiencias turísticas a medida para sobresalir en el mercado. Esto evidencia un liderazgo dedicado a la satisfacción del cliente y a la innovación continua, que los ve como elementos esenciales para el desarrollo de la compañía. El estudio subraya que el director ejecutivo aprecia enormemente las perspectivas de los clientes, los trabajadores y las acciones de los competidores, pues estas contribuyen a optimizar los servicios. Sus metas primordiales comprenden el uso de tecnologías asequibles para facilitar la operación del equipo y los clientes, además de recolectar información en tiempo real para mejorar el servicio. Sin embargo, enfrenta retos importantes, como el miedo a no cumplir con los objetivos, el riesgo de fracasar y la competencia en un mercado saturado y muy competitivo. En resumen, el mapa refleja un liderazgo enfocado en mejorar continuamente y adaptarse a la tecnología, aunque con desafíos que aún debe superar.

Figura 6. Mapa de empatía del turista

Mapa de Empatía - Turista

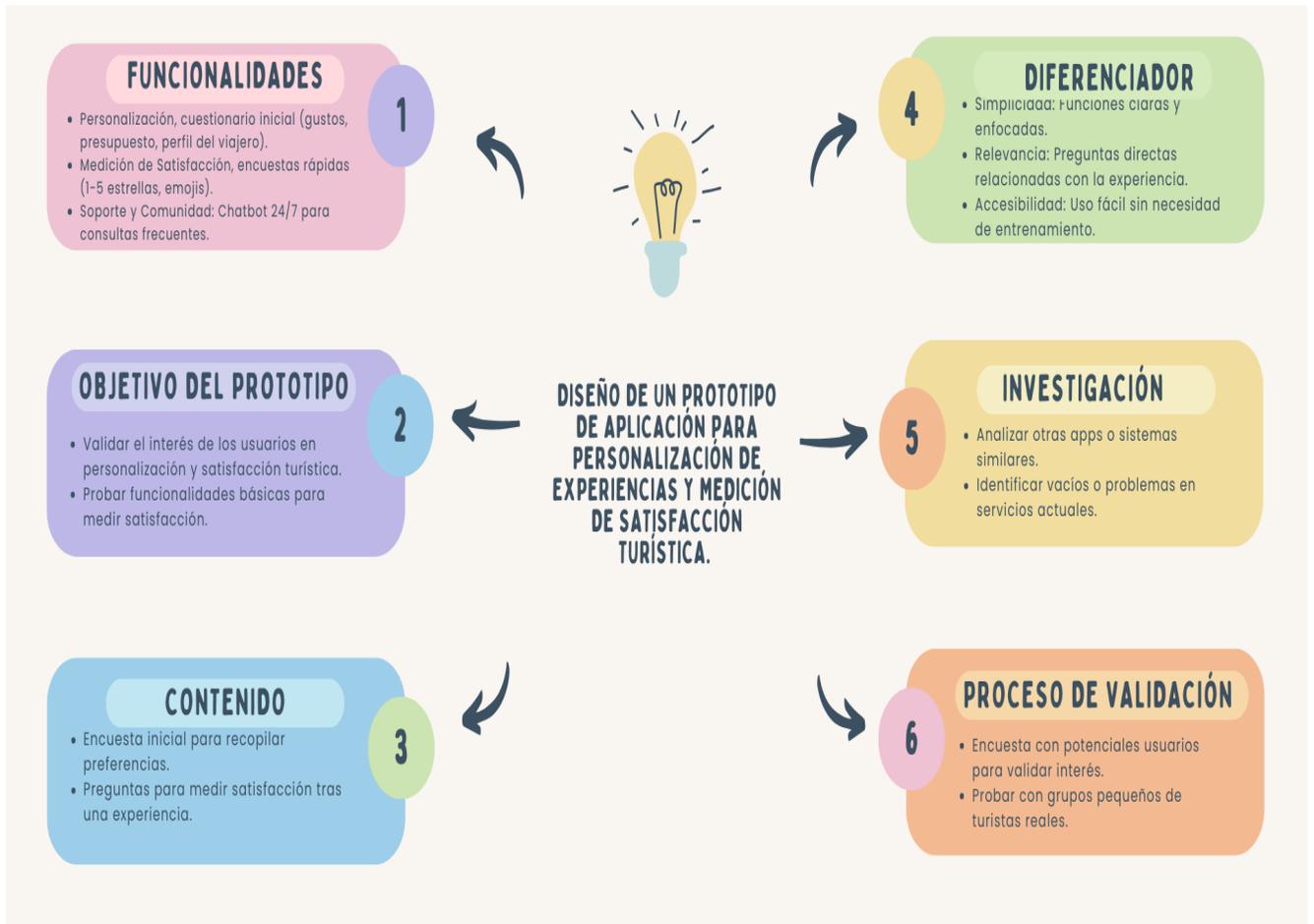


Nota: Autoría propia.

El mapa de empatía del turista muestra su deseo de hallar agencias que brinden experiencias genuinas, a medida y seguras. Los visitantes generalmente buscan sugerencias de amigos, parientes y plataformas en línea para seleccionar una agencia, pero se encuentran frustrados cuando no hallan datos claros o servicios que empleen tecnología para potenciar sus experiencias. Además, sienten que numerosas agencias brindan servicios parecidos, lo que complica la toma de decisiones. Su mayor anhelo es disponer de aplicaciones o instrumentos tecnológicos que les faciliten personalizar sus viajes, valorar las experiencias y obtener un servicio más centrado en sus requerimientos, lo que evidencia la relevancia de la innovación en el sector turístico.

3.5 Brainstorming

Figura 7. Brainstorming del proyecto



Nota: Autoría propia.

El prototipo busca personalizar experiencias turísticas y medir la satisfacción del cliente mediante opciones intuitivas, encuestas rápidas y recomendaciones dinámicas. Su objetivo es mejorar la experiencia del usuario y optimizar los servicios ofrecidos en tiempo real.

3.6 Benchmarking

Los criterios clave en el benchmarking comparativo son los aspectos principales que se revisan para evaluar y comparar el desempeño de un producto, servicio o proceso frente a la competencia. Este análisis ayuda a identificar fortalezas, áreas de mejora y oportunidades estratégicas en el mercado.

Figura 8. Criterios claves del benchmarking comparativo



Nota: Autoría propia.

El benchmarking comparativo es una herramienta de gestión que implica analizar los productos, servicios, procesos y resultados de una empresa en relación con los de otras organizaciones. El objetivo es encontrar formas de mejorar y aprender de las mejores ideas o métodos.

Figura 9. benchmarking comparativo

Criterios de Evaluación	Wanderlog: Plan viaje y guía (Japón – 2021)	Triplt: Planificador de viajes (Usa – 2006)	Despegar (Argentina – 1999)	GetYourGuide: Tours y viajes (Alemania – 2009)
Propuesta de Valor	Características clave ofrecidas que satisfacen la necesidad de planificar itinerarios detallados.	Experiencias personalizadas basadas en las preferencias del usuario.	Herramienta completa para organizar y gestionar reservas de vuelos, alojamientos y actividades.	Plataforma enfocada en la reserva de experiencias y actividades turísticas únicas.
Segmento de Usuarios Objetivo	Viajeros independientes o grupos que deseen itinerarios colaborativos y fáciles de seguir.	Viajeros individuales que buscan personalización.	Turistas interesados en paquetes turísticos completos.	Turistas que priorizan actividades culturales y de ocio organizadas en sus viajes.
Calidad de la Experiencia del Usuario (UX)	Efectividad del diseño de la interfaz para facilitar la navegación y el uso de las funcionalidades.	Interfaz visualmente atractiva, aunque limitada en funciones colaborativas.	Compleja para usuarios primerizos, pero adecuada para viajeros experimentados.	Diseño sencillo e intuitivo, especialmente en el proceso de selección de actividades.
Capacidades de Personalización	Alta: Permite añadir actividades, notas, personalizar mapas e itinerarios compartidos.	Alta: Recomendaciones ajustadas automáticamente a los intereses del usuario.	Opciones predefinidas con posibilidades limitadas de ajuste.	Alta: Amplia personalización mediante filtros avanzados según destino, duración y tipo de actividad.
Accesibilidad sin Conexión	Incluye mapas offline para planificación en áreas sin conectividad.	No permite uso sin conexión a internet.	No permite uso sin conexión a internet.	Limitada a ciertos elementos descargables como tickets o información básica.
Estructura de Precios y Comisiones	Gratuita con funciones premium accesibles.	Gratuita, con posibilidad de compras dentro de la app.	Gratuita, pero cobra comisiones en las reservas realizadas a través de la plataforma.	Gratuita, con costos adicionales según las actividades seleccionadas.

Nota: Autoría propia.

Figura 10. Benchmarking Comparativo

Elementos de Ventaja Competitiva	Herramientas de colaboración únicas, como mapas editables en grupo.	Recomendaciones locales personalizadas mediante inteligencia artificial.	Amplia oferta de servicios turísticos integrados en una sola aplicación.	Extenso catálogo de actividades en diversos idiomas, organizado por temáticas y niveles de accesibilidad.
Áreas de Mejora o Limitaciones Identificadas	Algunas funciones clave requieren suscripción premium.	Carece de herramientas para uso colaborativo o conexión offline.	Complejidad de la interfaz para nuevos usuarios, especialmente en el filtrado de actividades.	Carece de herramientas para uso colaborativo o conexión offline.
Capacidad de Integración con Otras Herramientas	Compatible con calendarios y sincronización con otras apps populares.	Limitada integración con herramientas externas para itinerarios personalizados.	Excelente integración con sistemas de pago y operadores locales.	Excelente integración con sistemas de pago y operadores locales.
Percepción en el Mercado (Reputación)	Alta calificación (4.7/5) por su simplicidad y diseño de itinerarios.	Moderada (4.3/5) con críticas relacionadas a la necesidad constante de conexión a internet.	Muy valorada (4.6/5) por su diversidad de servicios y promociones exclusivas.	Muy valorada (4.7/5) por su diversidad de servicios y enfoque en actividades culturales.
Contribución al Valor de la Experiencia Turística	Mejora la organización y planificación grupal con herramientas visuales avanzadas.	Ofrece recomendaciones precisas y personalizadas para optimizar el itinerario.	Ofrece una solución integral para todos los aspectos del viaje, facilitando la planificación.	Facilita el acceso a experiencias únicas y tours especializados que enriquecen el viaje.

Nota: Autoría propia.

Las aplicaciones analizadas se adaptan a distintos tipos de viajeros. **Wanderlog** es ideal para grupos, ya que permite planificar itinerarios con mapas offline y herramientas colaborativas. **Triplt** se enfoca en personalizar experiencias con inteligencia artificial, aunque no funciona sin internet ni permite colaboración en grupo. **Despegar** es una plataforma completa para reservar vuelos, hoteles y actividades, aunque su uso puede ser complicado para quienes no están familiarizados con la app. Por otro lado, **GetYourGuide** se especializa en tours y actividades

culturales, con una interfaz sencilla y muchas opciones que enriquecen la experiencia del viaje. Cada una cubre necesidades específicas, desde organizar un viaje hasta vivir experiencias únicas.

3.7 Figma

Inicio

La **figura 11** muestra la pantalla de inicio de sesión del prototipo de la aplicación ETUR, donde los usuarios pueden ingresar con sus credenciales o mediante cuentas de Google y Facebook. Incluye opciones para recuperar contraseña y registrarse. El diseño es simple y utiliza tonos azules que refuerzan la identidad visual de ETUR.

Figura 11. Inicio de sesión del prototipo de la app

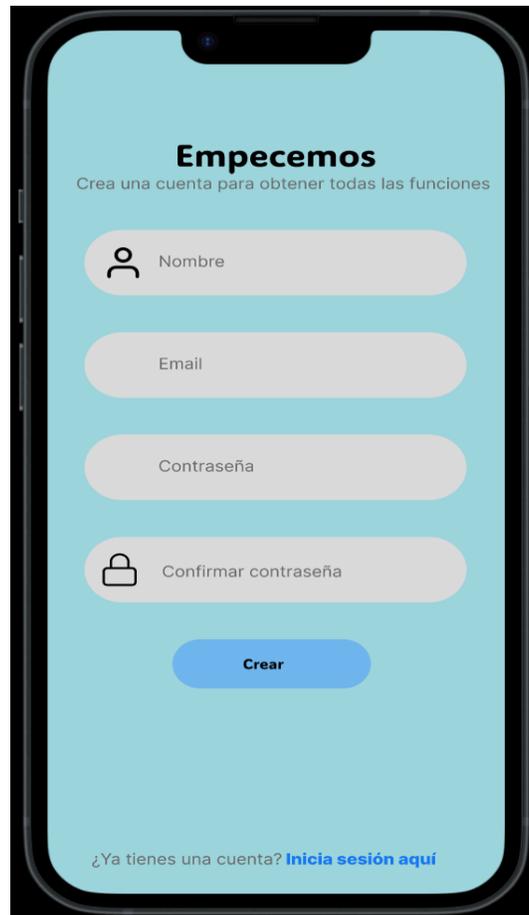


Nota: Autoría propia.

Creación de cuenta

La **figura 12** muestra la pantalla de registro del prototipo de la aplicación ETUR, donde los usuarios pueden crear una cuenta personal ingresando su nombre, email y contraseña. El diseño es simple lo que facilita un proceso de registro rápido.

Figura 12. Creación de cuenta



La imagen muestra una pantalla de un teléfono móvil con un fondo azul claro. En la parte superior, el título "Empecemos" está en negrita, con el subtítulo "Crea una cuenta para obtener todas las funciones" debajo. Hay cuatro campos de entrada de texto con iconos: un ícono de persona para "Nombre", un ícono de correo para "Email", un ícono de candado para "Contraseña" y un ícono de candado para "Confirmar contraseña". Debajo de los campos está un botón azul con el texto "Crear". En la parte inferior, hay un enlace que dice "¿Ya tienes una cuenta? [Inicia sesión aquí](#)".

Nota: Autoría propia.

Mini-encuesta

Permite al usuario describir sus preferencias iniciales para recomendaciones personalizadas más exactas.

¿Tienes algún destino en mente o lugares que siempre hayas querido visitar?

(Por favor, escribe el destino o deja en blanco si no estás seguro)

¿Cuál es tu presupuesto aproximado para este viaje (por persona)?

- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$1,000
- Más de \$1,000
- Aún no lo he decidido

¿Cuánto tiempo planeas que dure tu viaje?

- 1 a 3 días
- 4 a 7 días
- Más de 7 días

¿Tienes alguna necesidad especial o restricciones que debamos considerar?

- Dietas específicas
- Requisitos de accesibilidad
- Viajar con mascotas
- Ninguna

Figura 13. Encuesta para recolectar información.

(Por favor, escribe el destino o deja en blanco si no estás seguro)

Menos de \$500 Más de \$1,000

Entre \$500 y \$1,000 Aún no lo he decidido

¿Cuánto tiempo planeas que dure tu viaje?

1 a 3 días 4 a 7 días Más de 7 días

Dietas específicas
 Requisitos de accesibilidad
 Viajar con mascotas
 Ninguna

Nota: Autoría propia.

¿Qué actividades te gustaría incluir en tu itinerario?

- Tours guiados
- Tiempo libre para explorar
- Actividades al aire libre (senderismo, deportes)
- Experiencias gastronómicas (catas, visitas a restaurantes locales)
- Otros (por favor especifica): _____

¿Qué es lo más importante para ti en un viaje?

- Low cost (presupuesto asequible)
- Vip
- Destinos seguros/confiables
- Experiencias únicas y diferentes
- Comodidad y lujo

¿Qué medio de transporte prefieres durante tu viaje?

- Tours organizados con transporte incluido
- Transporte público
- Alquiler de vehículo privado
- Otros (especifica): _____

Figura 14. Encuesta para recolectar información.

The image shows a smartphone screen with a survey form. The form is divided into three sections, each with a title and a list of options with checkboxes. The first section asks about activities to include in the itinerary, with options like 'Tours guiado', 'Tiempo libre para explorar', 'Actividades al aire libre (senderismo, deportes)', 'Experiencias gastronómicas (catas, visitas a restaurantes locales)', and 'Otros (por favor especifica): _____'. The second section asks what is most important in a trip, with options like 'Low cost (presupuesto asequible)', 'Vip', 'Destinos seguros/confiables', 'Experiencias únicas y diferentes', and 'Comodidad y lujo'. The third section asks for preferred transport, with options like 'Tours organizados con transporte incluido', 'Transporte público', 'Alquiler de vehículo privado', and 'Otros (especifica): _____'.

Nota: Autoría propia.

Menú

El menú tiene los siguientes datos, a lado de cada uno con su respectivo icono:

- ◆ Recomendaciones personalizadas
- ◆ Calendario de disponibilidad
- ◆ Gestión de Reservas y pagos
- ◆ Notificaciones y recordatorios
- ◆ Valoración de la experiencia
- ◆ Perfil de usuario
- ◆ Personalización continua (a medida que el usuario usa la app, se puede hacer recomendaciones avanzadas basadas en comportamientos, experiencias previas y calificaciones basados).

Figura 15. Menú



Nota: Autoría propia.

Destinos

Se muestra los destinos que están relacionados al perfil de usuario creado y sus preferencias.

Figura 16. Destinos



Nota: Autoría propia.

Calendario de disponibilidad e itinerarios.

-  **Descripción:** Muestra un calendario donde los usuarios pueden elegir sus fechas de viaje y ver la disponibilidad de los paquetes turísticos.
-  **Ícono:** Un calendario con una marca de verificación para indicar la selección de fechas.

Figura 17. Calendario de disponibilidad e itinerario



Nota: Autoría propia.

Gestión de Reservas y pagos

-  **Descripción:** Permite realizar y gestionar las reservas de los paquetes turísticos, con opciones de pago seguras y métodos fáciles de usar.

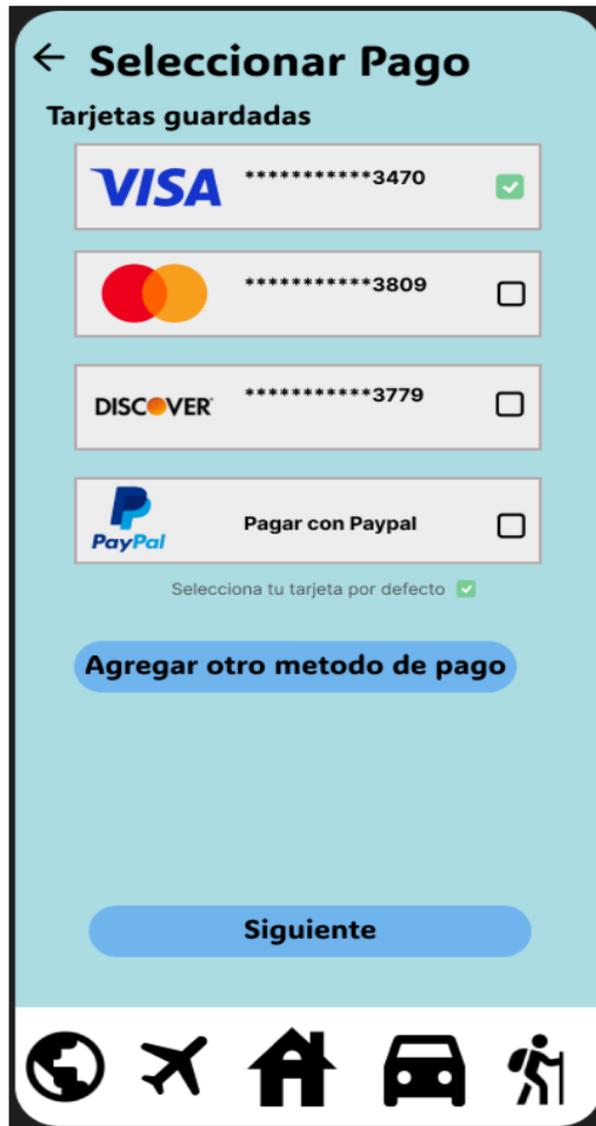
Figura 18. Gestión de reservas



Nota: Autoría propia.

-  **Ícono:** Un billete o tarjeta de crédito, representando las transacciones y pagos.

Figura 19. Gestión de pagos



Nota: Autoría propia.

Notificaciones y recordatorios

- 📱 **Descripción:** Envía alertas personalizadas sobre eventos cercanos, actualizaciones de itinerarios y recordatorios de fechas importantes, como la salida del viaje.
- 🔔 **Ícono:** Una campana de notificación, indicando alertas y recordatorios.

Figura 20. Notificaciones y recordatorios



Nota: Autoría propia.

Valoración de la experiencia

-  **Descripción:** Después del viaje, los usuarios pueden calificar su experiencia y proporcionar comentarios sobre los servicios, ayudando a mejorar futuras ofertas.
-  **Ícono:** Un par de estrellas o una calificación de cinco estrellas, representando la valoración de los servicios.

Figura 21. Valoración de la experiencia

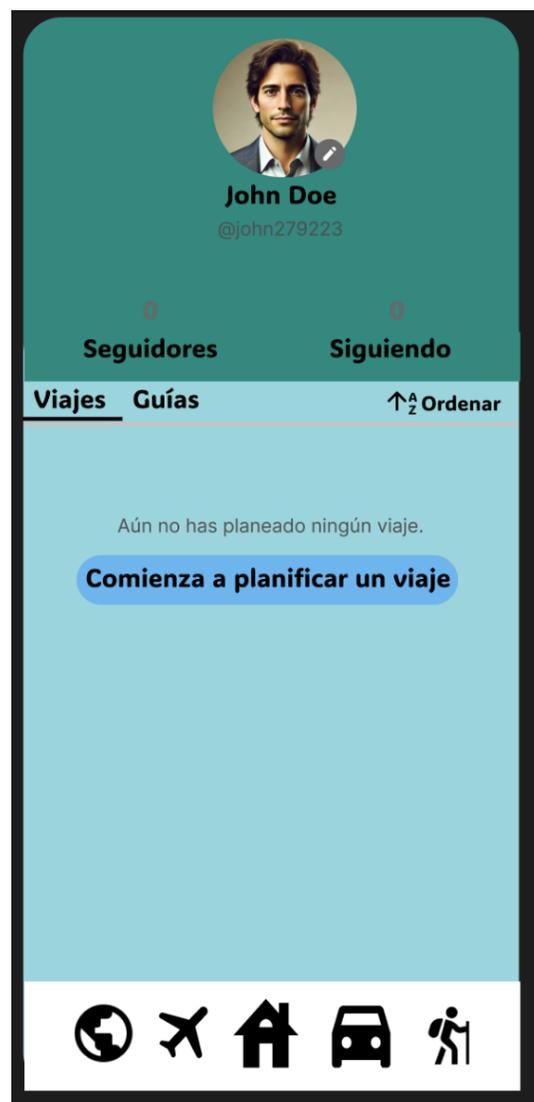


Nota: Autoría propia.

Perfil de usuario

-  **Descripción:** Los usuarios pueden crear y gestionar su perfil, donde se guardan sus preferencias, historial de viajes y datos personales.
-  **Ícono:** Una figura de usuario o una silueta humana, representando la personalización del perfil.

Figura 22. Perfil de usuario



Nota: Autoría propia.

Last Minutes

En esta sección, los usuarios recibirán **pop-ups** (ventanas emergentes) con ofertas irresistibles de **viajes de última hora**. Estas ventanas mostrarán destinos emocionantes que no requieren visa, diseñados para quienes buscan una experiencia rápida y accesible.

Ejemplo de anuncio:

"¡Viaja ahora! Explora Machu Picchu durante 7 días. Sin necesidad de visa, con un precio especial reducido. Este próximo destino está esperando por ti, ¡reserva ya!"

Figura 23. Last minutes



Nota: Autoría propia.

3.8 Presupuesto

La estimación del presupuesto considera las necesidades del proyecto para desarrollar una aplicación móvil personalizada que mejore la experiencia turística. Para este caso, se tiene un estimado tomando en consideración, el mercado en Guayaquil.

Categoría	Descripción	Estimado
Desarrollo de la App	Contratación de desarrolladores y diseñadores para la creación del prototipo y funcionalidades principales	\$8,000.00
Marketing y Promoción	Campañas en redes sociales, publicidad en Google y estrategias de posicionamiento	\$3,000.00
Capacitación	Formación en el uso de la nueva herramienta tecnológica y atención personalizada	\$1,500.00
Mantenimiento y actualizaciones	Actualizaciones periódicas de la aplicación para corregir errores y agregar funciones	\$1,200.00
Otros Gastos	Alquiler de equipo, servicios de hosting y licencias de software	\$1,000.00
Investigación	Encuestas, entrevistas y análisis de datos del mercado local	\$1,500.00
Total Estimado		\$16,200.00

Nota: Autoría propia.

Esta inversión está diseñada para cubrir las necesidades inmediatas del proyecto y garantizar que la aplicación sea lanzada con calidad y funcionalidad adecuada.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

Tras aplicar las fases necesarias de la propuesta, se obtienen las siguientes conclusiones primordiales:

El análisis detallado de las necesidades de los turistas permitió identificar que la falta de personalización es un obstáculo significativo en la industria del turismo. Los usuarios buscan experiencias únicas y herramientas tecnológicas que faciliten la planificación y gestión de sus viajes. Este hallazgo evidenció que las agencias tradicionales deben adaptarse a un modelo más innovador para satisfacer las demandas actuales del mercado. Las encuestas realizadas mostraron que el 95.7% de los encuestados consideran útil una aplicación que diseñe itinerarios personalizados, subrayando la importancia de la personalización para aumentar la satisfacción del cliente.

El uso de esta metodología permitió estructurar un enfoque centrado en el usuario, asegurando que cada fase del proyecto abordara necesidades reales y específicas. Desde la etapa de empatizar hasta la validación del prototipo, este marco metodológico proporcionó herramientas efectivas, como mapas de empatía y entrevistas semiestructuradas, que garantizaron una comprensión profunda de los problemas y expectativas de los turistas. Este enfoque contribuyó a diseñar una solución que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la competitividad de ETUR en un mercado en constante evolución.

El proceso de análisis de datos recopilados permitió detectar patrones clave en las expectativas de los usuarios. Entre las características más valoradas destacan la funcionalidad de

mapas interactivos, itinerarios personalizados y la integración de retroalimentación de otros viajeros. Estas preferencias fueron fundamentales para definir los elementos esenciales de la aplicación propuesta. Además, el benchmarking comparativo resaltó que, aunque existen herramientas similares en el mercado, muchas carecen de funcionalidades integrales que combinen personalización y facilidad de uso, lo que confirmó la viabilidad de este proyecto como una solución diferenciadora.

En cuanto al diseño del prototipo, este se desarrolló con base en las demandas específicas de los turistas, incorporando funcionalidades como recomendaciones dinámicas, encuestas rápidas para captar la satisfacción en tiempo real y la posibilidad de gestionar itinerarios de manera intuitiva. Herramientas como Figma facilitaron la creación de un prototipo interactivo que permite a los usuarios simular la experiencia final del producto. Este diseño no solo responde a las necesidades detectadas, sino que también promueve la eficiencia operativa de la agencia ETUR, optimizando la comunicación y la conexión con sus clientes.

Finalmente, la validación del prototipo demostró su eficacia al ofrecer una navegación amigable y satisfacer las expectativas de personalización de los usuarios. Las pruebas realizadas permitieron recoger comentarios valiosos que fueron integrados en el diseño, mejorando aún más las funcionalidades propuestas. Los usuarios destacaron que la aplicación aporta un valor diferencial en comparación con herramientas existentes, asegurando su relevancia en el mercado.

La personalización se ha convertido en un elemento diferenciador crítico en el sector turístico. El prototipo de aplicación desarrollado no solo responde a esta demanda, sino que también ofrece una plataforma para recopilar retroalimentación de manera dinámica. Esto asegura que la oferta de servicios pueda ajustarse en tiempo real, optimizando continuamente la experiencia del cliente. Al medir la satisfacción durante y después del viaje, ETUR podrá fortalecer su propuesta de valor y fomentar relaciones duraderas con sus clientes.

Además, existe una clara demanda y aceptación hacia el uso de aplicaciones (APP) que satisfagan necesidades específicas. Este resultado respalda la viabilidad de la propuesta y con esto, la cliente ha mostrado su aprobación al prototipo presentado, lo que representa un paso clave a la implementación del proyecto y su éxito potencial en el mercado.

4.1.2 Recomendaciones

Tras culminar lo planificado en la propuesta, se obtienen las siguientes recomendaciones primordiales, orientadas a maximizar los resultados del proyecto, superar sus limitaciones y sentar las bases para futuras investigaciones y mejoras continuas.

Es fundamental ampliar el alcance de la personalización mediante la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Estas herramientas permitirán procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real, ofreciendo recomendaciones más precisas y dinámicas basadas en el comportamiento y preferencias individuales de los usuarios. Asimismo, estas innovaciones podrían facilitar la predicción de tendencias futuras en el turismo, posicionando a ETUR como líder en soluciones tecnológicas para el sector.

Se sugiere realizar estudios a largo plazo que analicen el impacto de la aplicación en el mercado, particularmente en términos de satisfacción del cliente, fidelización y crecimiento del negocio. Estas investigaciones deben incluir indicadores clave de desempeño (KPI) como la frecuencia de uso de la aplicación, la tasa de conversión de usuarios a clientes y el retorno de inversión. Este análisis longitudinal permitirá evaluar cómo la implementación de la tecnología influye en la competitividad de ETUR y en el comportamiento de los consumidores.

Dado que el prototipo inicial presenta limitaciones tecnológicas, es crucial abordar estas áreas en fases futuras. Entre los aspectos a mejorar se encuentran la integración de datos en tiempo

real, la funcionalidad offline y el uso de herramientas de geolocalización más avanzadas. Para ello, se recomienda buscar financiamiento adicional y colaborar con desarrolladores expertos que puedan implementar estas mejoras de manera eficiente. Esto no solo optimizará la experiencia del usuario, sino que también garantizará que la aplicación cumpla con los estándares tecnológicos más altos del sector. El proyecto podría ampliarse mediante la adaptación de la aplicación a otros segmentos turísticos, como viajes de negocios, turismo médico o turismo cultural. Estas áreas ofrecen un potencial significativo para diversificar los servicios de ETUR y atraer a un público más amplio. Un enfoque específico para cada segmento, incorporando características y funcionalidades personalizadas, permitiría diferenciar aún más la oferta de la agencia en un mercado competitivo.

Se sugiere: Centralizar reservas y actividades en un calendario sincronizado automáticamente con ETUR para facilitar la gestión de itinerarios, además en opciones de destino: mostrar solo los destinos disponibles de la agencia, garantizando precisión y claridad en la oferta. En mis viajes: Incorporar un historial de viajes con itinerarios, fechas, y actividades, además de permitir valoraciones y comentarios de los usuarios. Y como referencia: Tomar como inspiración la app de Avianca, adaptándola a las necesidades de ETUR.

Finalmente, se recomienda fomentar la colaboración interdisciplinaria en fases futuras del proyecto. La incorporación de expertos en experiencia de usuario, análisis de datos, marketing turístico y desarrollo tecnológico enriquecerá el proceso, asegurando que la aplicación sea funcional, atractiva y alineada con las expectativas de los usuarios. Este enfoque integral fortalecerá no solo el diseño y la implementación del proyecto, sino también su sostenibilidad a largo plazo.

Bibliografía

- Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Logroño: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.
- Brett Thoreson. (19 de octubre de 2022). Obtenido de hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113046.html>
- CEI. (2024). *Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing*. Obtenido de Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing: <https://cei.es/que-es-figma/>
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Madrid: Ideaspropias Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Promoci%C3%B3n_Y_Venta_de_Servicios_Tur%C3%ADsti/GDIxq8Zsj_0C?hl=es&gbpv=1&printsec=frontcover
- Canva. (2023). *Canva*. Obtenido de https://www.canva.com/es_mx/prototipos/
- Caldevilla, D., García, E., & Barrientos, A. (Octubre de 2019). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/343829273_La_importancia_del_turismo_cultural_como_medio_de_dignificacion_del_turista_y_de_la_industria
- Canosa, E. (Marzo de 2023). *Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/69931/TFG%20-%20Canosa%20Avversari%2c%20Elena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ciencia y Salud. (2018). Construcción y aplicación de un árbol de problemas transdisciplinar en práctica asistencial. *Ciencia y Salud Revista Virtual*.
- Design Thinking España. (23 de Febrero de 2021). *Design Thinking España*. Obtenido de Design Thinking España: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/que-es-un-brainstorming-y-como-te-ayuda-a-generar-ideas-innovadoras>
- Design Thinking España. (15 de Septiembre de 2024). *Design Thinking España*. Obtenido de Design Thinking España: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/benchmarking-que-es-como-aplica>
- Design Thinking en Español. (2024). *Design Thinking en Español*. Obtenido de <https://designthinking.es/customer-journey/>
- Design Thinking en Español. (2024). *Design Thinking en Español*. Obtenido de Design Thinking en Español: <https://designthinking.es/evaluacion-controlada/>

- Design Thinking España. (2024). *Design Thinking España*. Obtenido de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>
- Design Thinking en Español. (2024). Obtenido de <https://designthinking.es/mapa-de-empatia/>
- Design Thinking España. (2024). Obtenido de Design Thinking España: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/entrevista-en-profundidad-que-es-y-como-hacerla>
- Facilitator School. (2024). *Facilitator School*. Obtenido de Facilitator School: <https://www.facilitator.school/template/i-like-i-wish-i-wonder#:~:text=I%20like%2C%20I%20wish%2C%20I%20wonder%20is%20a%20simple%20reflection,very%20versatile%20and%20time%20effective>
- Fuentes, L., Hernández, E., & Morini, S. (2016). *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español: <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Hubspot. (07 de Abril de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>
- Hua, N., Li, B., & Zhang, T. (2020). Crime research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25.
- Hubspot. (26 de octubre de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/perfil-de-usuario>
- Hubspot. (29 de Octubre de 2024). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>
- Hubspot. (31 de Octubre de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Hubspot. (20 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Ishikawa, K. (1986). *¿QUÉ ES EL CONTROL TOTAL DE CALIDAD? LA MODALIDAD JAPONESA*. Bogotá, Barcelona, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Lima, México,

- Miami, Panamá, Quito, San José, San Juan, Santiago de Chile, Santo Domingo: GRUPO EDITORIAL norma.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Toolbox - A guide to mastering the Most popular and valuable innovation methods*.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. New jersey: New jersey. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/michael-lewrick-patrick-link-larry-leifer-the-design-thinking-toolbox-a-guide-to-mastering-the-most-popular-and-valuable-innovation-methods-2020-libgenlcpdf/253012242>
- Ley de Propiedad Intelectual. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*.
- Martínez-García, J. A., & Martínez-Caro, L. (2009). La validez discriminante como criterio de evaluación de escalas: ¿teoría o estadística? *Universitas Psychologica*, pp. 27-36.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*.
- Mintur. (2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*.
- Mora, M. N., Carvajal, V. M., & Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 659-681.
- Norma-ISO-9001. (15 de Septiembre de 2015). *Norma Internacional ISO 9001*. Obtenido de <https://www.aduana.gov.py/Institucional/Norma-ISO-9001-2015.pdf>
- ONU Turismo. (2024). *ONU Turismo*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- RIET. (2008). *UN Turismo*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- Rodríguez, G., & Martínez, C. (2022). Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*.

- Salud, d. C. (2018). *Construcción y aplicación de un árbol de un árbol de problemas transdisciplinar en práctica asistencial*. CIENCIA Y SALUD REVISTA VIRTUAL.
- Seid, G., & Pérez, R. (2022). Los puntos de partida epistemológicos y operativos en la observación de campo. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 12.
- Singh, M. (2008). *Tourism Management and Marketing*. Obtenido de <https://himpub.com/product/tourism-management-and-marketing-set-of-2-vols/>
- SiteGround. (25 de Mayo de 2023). *SiteGround*. Obtenido de SiteGround: <https://www.siteground.es/blog/design-thinking-para-emprendedores/>
- Soto, S., & Villena, D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco 2018. *SAN GREGORIO*, (38), 27-37.
- Stella Maris Moreira y Ma. de las Mercedes Giadas. (2021). La entrevistas virtual, ¿la nueva forma de administración de las técnicas cualitativas?. *XIV Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*.
- Torre, F. D. (1996). Administración de Agencias de Viajes. *Editorial CESCA*.
- Thoreson, B. (19 de Octubre de 2022). *hospitalitynet*. Obtenido de <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113046.html>

Anexos

Encuesta para el Desarrollo de un Prototipo de Aplicación de Viajes Personalizada:

Estimado/a participante:

Estamos desarrollando un prototipo de aplicación para personalizar experiencias de viaje y mejorar la satisfacción de los usuarios. Esta encuesta tiene como objetivo comprender mejor sus necesidades y preferencias de viaje para ayudarnos a crear una plataforma adecuada. Sus respuestas serán completamente anónimas. ¡Gracias por su colaboración!

1. ¿Ha utilizado los servicios de la agencia de viajes y tour operador ETUR?

- a) Sí
- b) No

Datos Demográficos

2. Edad:

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55 o más

3. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decir

4. Nivel de Instrucción:

- a) Secundaria
- b) Universitaria
- c) Postgrado
- d) Otro

Uso de Tecnología y Preferencias de Viaje

5. ¿Dónde sueles buscar información para planificar un viaje?

- a) Redes sociales
- b) Sitios web de viajes
- c) Blogs de viajes
- d) Agencias de viajes
- e) Amigos/familia
- f) Otros (especificar): _____

6. ¿Qué dispositivos utilizas para planificar tus viajes?

- a) Smartphone
- b) Tablet
- c) Computadora de escritorio/laptop
- d) No utilizo dispositivos

7. ¿Con qué frecuencia viajas?

- a) Una vez al año
- b) Dos o tres veces al año
- c) Más de tres veces al año
- d) No viajo

8. ¿Qué tipo de viajes prefieres?

- a) Naturaleza
- b) Ocio
- c) Cultura
- d) Negocios
- e) Sol y playa
- f) Otro (especificar): _____

Preferencias de Planificación de Viaje

9. ¿Considerarías útil una aplicación que diseñe itinerarios con recomendaciones personalizadas?

- a) Sí
- b) No

(Si selecciona 'No', la encuesta termina aquí. ¡Gracias por su tiempo!)

10. ¿Qué tan útil consideras la retroalimentación de otros viajeros para sus decisiones de viaje?

- a) Muy útil
- b) Útil
- c) Poco útil
- d) No útil

11. ¿Qué características consideras esenciales en una aplicación de planificación de viajes?
(Selecciona todas las que apliquen)

- a) Recomendaciones personalizadas
- b) Mapa interactivo
- c) Funcionalidad de reservas
- d) Reseñas de otros usuarios
- e) Otras (especificar): _____

12. ¿Estarías dispuesto/a a utilizar la aplicación en su celular para planificar y organizar tus viajes?

- a) Sí
- b) No

13. Si descargaras la aplicación en tu celular para planificar tu viaje, después de usarla, ¿qué harías?

- a) La conservaría en mi celular
- b) La borraría de mi celular
- c) No la descargaría

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir notificaciones de la aplicación?

- a) Cada día
- b) Cada semana
- c) Cada mes
- d) Personalizaría las notificaciones
- e) No me gustaría recibir notificaciones

15. ¿Qué tipos de notificaciones le gustaría recibir?

- a) Cuando los precios bajan
- b) Sobre nuevos destinos
- c) Otros (especificar): _____

¡Gracias por su colaboración!

Carta de aceptación del prototipo por parte de ETUR

Guayaquil, 30 de diciembre del 2024

Licenciada
Doménica Barahona Canales
Gerente General ETUR

ASUNTO: Aceptación del prototipo de la aplicación ETUR

En su despacho. –

Por medio de la presente, le solicitamos que confirme por favor su conformidad con el prototipo de la aplicación desarrollado por nuestro equipo conformado por Sylvia Jonitz y Pablo Piloza. Este prototipo fue creado teniendo en cuenta los requerimientos y expectativas previamente definidos, y buscamos garantizar que cumple con los estándares acordados.

A continuación, destacamos los aspectos clave que hemos considerado en el diseño:

1. **Diseño visual:** Los colores, la estética y la disposición de los elementos reflejan profesionalismo y están alineados con la identidad de la marca ETUR.
2. **Interfaz intuitiva:** La estructura y navegación de la aplicación resultan accesibles y prácticas, lo que asegura una experiencia de usuario positiva.
3. **Funcionalidades clave:** Las herramientas de personalización de experiencias turísticas y la medición de satisfacción están diseñadas para cumplir con los objetivos del proyecto y agregar valor a la oferta de servicios.

De estar de acuerdo con el prototipo presentado, le solicitamos firmar al pie de este documento como evidencia de su aceptación. Esto permitirá que continuemos con las siguientes etapas del proyecto, tal como lo contempla el plan establecido.

Agradecemos de antemano su tiempo.

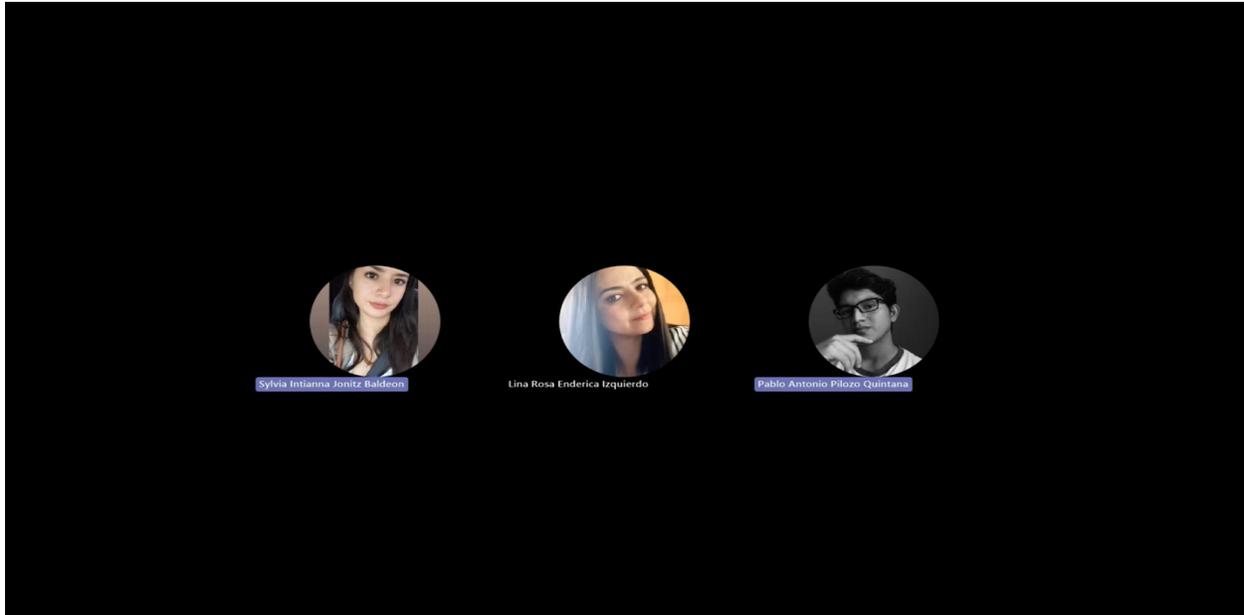
Firma de aceptación del cliente



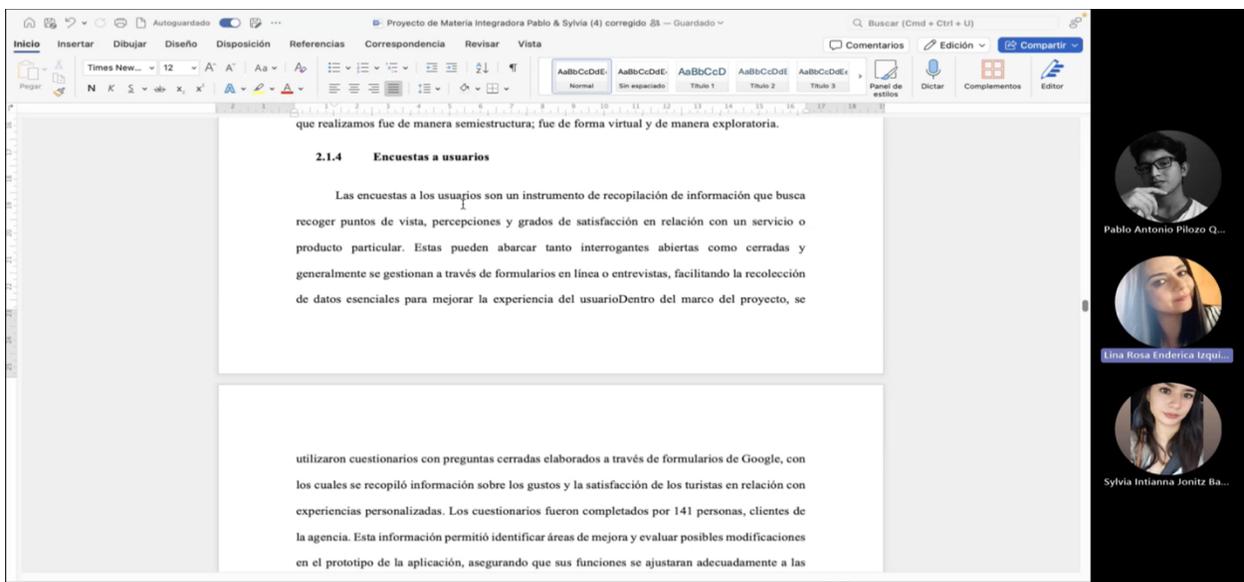
Yosseney Doménica Barahona Canales

Evidencias de las reuniones de las tutorías.

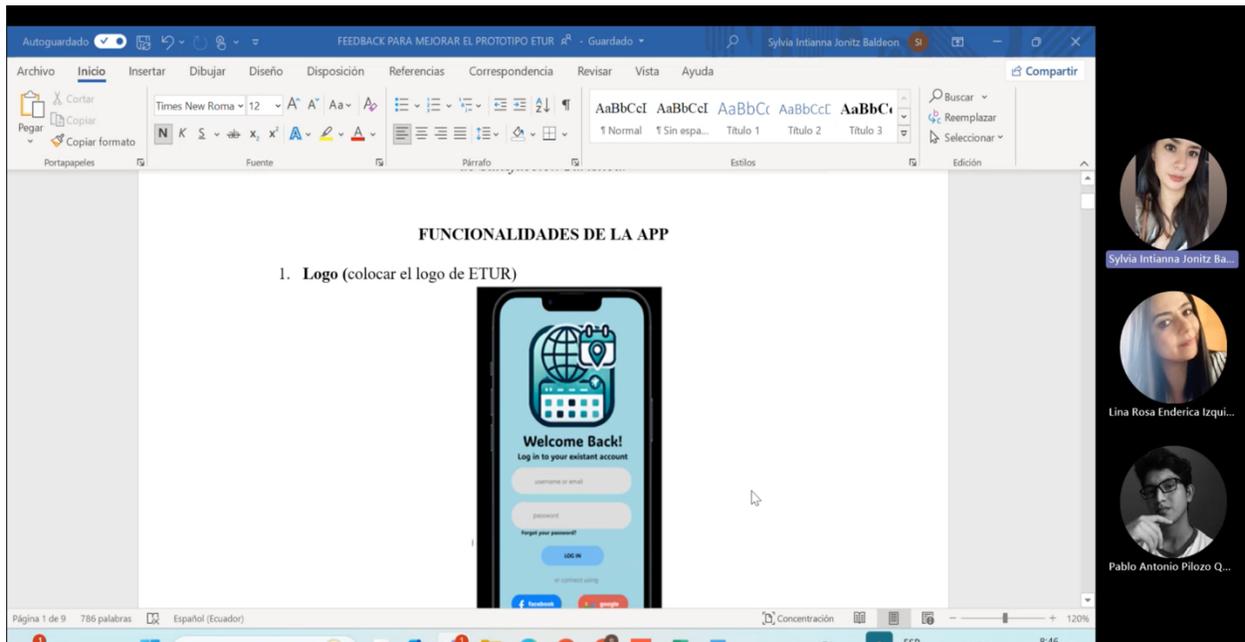
21/10/2024



18/11/2024

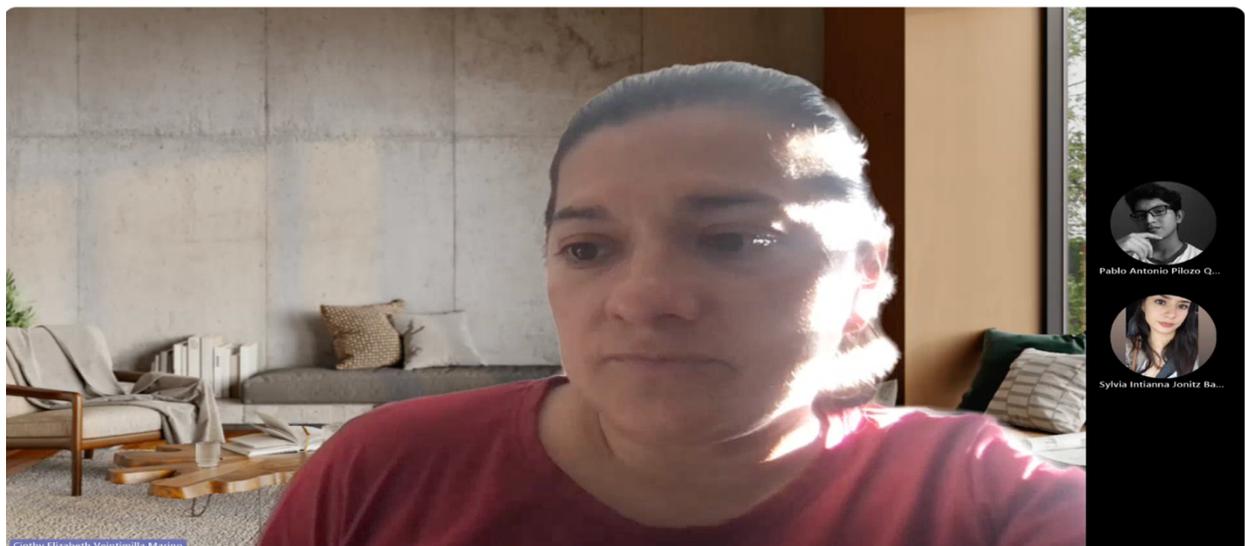


14/01/2025



Evidencias de las reuniones con la profesora de la materia.

22/10/24



26/11/24

Autoguardado Proyecto de Materia Integradora Pablo & Sylvia (4) corregido 85 - Guardado

Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista

Times New... 12 A⁺ A⁻ A₁ A₂ A₃ A₄ A₅ A₆ A₇ A₈ A₉ A₁₀ A₁₁ A₁₂ A₁₃ A₁₄ A₁₅ A₁₆ A₁₇ A₁₈ A₁₉ A₂₀ A₂₁ A₂₂ A₂₃ A₂₄ A₂₅ A₂₆ A₂₇ A₂₈ A₂₉ A₃₀ A₃₁ A₃₂ A₃₃ A₃₄ A₃₅ A₃₆ A₃₇ A₃₈ A₃₉ A₄₀ A₄₁ A₄₂ A₄₃ A₄₄ A₄₅ A₄₆ A₄₇ A₄₈ A₄₉ A₅₀ A₅₁ A₅₂ A₅₃ A₅₄ A₅₅ A₅₆ A₅₇ A₅₈ A₅₉ A₆₀ A₆₁ A₆₂ A₆₃ A₆₄ A₆₅ A₆₆ A₆₇ A₆₈ A₆₉ A₇₀ A₇₁ A₇₂ A₇₃ A₇₄ A₇₅ A₇₆ A₇₇ A₇₈ A₇₉ A₈₀ A₈₁ A₈₂ A₈₃ A₈₄ A₈₅ A₈₆ A₈₇ A₈₈ A₈₉ A₉₀ A₉₁ A₉₂ A₉₃ A₉₄ A₉₅ A₉₆ A₉₇ A₉₈ A₉₉ A₁₀₀ A₁₀₁ A₁₀₂ A₁₀₃ A₁₀₄ A₁₀₅ A₁₀₆ A₁₀₇ A₁₀₈ A₁₀₉ A₁₁₀ A₁₁₁ A₁₁₂ A₁₁₃ A₁₁₄ A₁₁₅ A₁₁₆ A₁₁₇ A₁₁₈ A₁₁₉ A₁₂₀ A₁₂₁ A₁₂₂ A₁₂₃ A₁₂₄ A₁₂₅ A₁₂₆ A₁₂₇ A₁₂₈ A₁₂₉ A₁₃₀ A₁₃₁ A₁₃₂ A₁₃₃ A₁₃₄ A₁₃₅ A₁₃₆ A₁₃₇ A₁₃₈ A₁₃₉ A₁₄₀ A₁₄₁ A₁₄₂ A₁₄₃ A₁₄₄ A₁₄₅ A₁₄₆ A₁₄₇ A₁₄₈ A₁₄₉ A₁₅₀ A₁₅₁ A₁₅₂ A₁₅₃ A₁₅₄ A₁₅₅ A₁₅₆ A₁₅₇ A₁₅₈ A₁₅₉ A₁₆₀ A₁₆₁ A₁₆₂ A₁₆₃ A₁₆₄ A₁₆₅ A₁₆₆ A₁₆₇ A₁₆₈ A₁₆₉ A₁₇₀ A₁₇₁ A₁₇₂ A₁₇₃ A₁₇₄ A₁₇₅ A₁₇₆ A₁₇₇ A₁₇₈ A₁₇₉ A₁₈₀ A₁₈₁ A₁₈₂ A₁₈₃ A₁₈₄ A₁₈₅ A₁₈₆ A₁₈₇ A₁₈₈ A₁₈₉ A₁₉₀ A₁₉₁ A₁₉₂ A₁₉₃ A₁₉₄ A₁₉₅ A₁₉₆ A₁₉₇ A₁₉₈ A₁₉₉ A₂₀₀ A₂₀₁ A₂₀₂ A₂₀₃ A₂₀₄ A₂₀₅ A₂₀₆ A₂₀₇ A₂₀₈ A₂₀₉ A₂₁₀ A₂₁₁ A₂₁₂ A₂₁₃ A₂₁₄ A₂₁₅ A₂₁₆ A₂₁₇ A₂₁₈ A₂₁₉ A₂₂₀ A₂₂₁ A₂₂₂ A₂₂₃ A₂₂₄ A₂₂₅ A₂₂₆ A₂₂₇ A₂₂₈ A₂₂₉ A₂₃₀ A₂₃₁ A₂₃₂ A₂₃₃ A₂₃₄ A₂₃₅ A₂₃₆ A₂₃₇ A₂₃₈ A₂₃₉ A₂₄₀ A₂₄₁ A₂₄₂ A₂₄₃ A₂₄₄ A₂₄₅ A₂₄₆ A₂₄₇ A₂₄₈ A₂₄₉ A₂₅₀ A₂₅₁ A₂₅₂ A₂₅₃ A₂₅₄ A₂₅₅ A₂₅₆ A₂₅₇ A₂₅₈ A₂₅₉ A₂₆₀ A₂₆₁ A₂₆₂ A₂₆₃ A₂₆₄ A₂₆₅ A₂₆₆ A₂₆₇ A₂₆₈ A₂₆₉ A₂₇₀ A₂₇₁ A₂₇₂ A₂₇₃ A₂₇₄ A₂₇₅ A₂₇₆ A₂₇₇ A₂₇₈ A₂₇₉ A₂₈₀ A₂₈₁ A₂₈₂ A₂₈₃ A₂₈₄ A₂₈₅ A₂₈₆ A₂₈₇ A₂₈₈ A₂₈₉ A₂₉₀ A₂₉₁ A₂₉₂ A₂₉₃ A₂₉₄ A₂₉₅ A₂₉₆ A₂₉₇ A₂₉₈ A₂₉₉ A₃₀₀ A₃₀₁ A₃₀₂ A₃₀₃ A₃₀₄ A₃₀₅ A₃₀₆ A₃₀₇ A₃₀₈ A₃₀₉ A₃₁₀ A₃₁₁ A₃₁₂ A₃₁₃ A₃₁₄ A₃₁₅ A₃₁₆ A₃₁₇ A₃₁₈ A₃₁₉ A₃₂₀ A₃₂₁ A₃₂₂ A₃₂₃ A₃₂₄ A₃₂₅ A₃₂₆ A₃₂₇ A₃₂₈ A₃₂₉ A₃₃₀ A₃₃₁ A₃₃₂ A₃₃₃ A₃₃₄ A₃₃₅ A₃₃₆ A₃₃₇ A₃₃₈ A₃₃₉ A₃₄₀ A₃₄₁ A₃₄₂ A₃₄₃ A₃₄₄ A₃₄₅ A₃₄₆ A₃₄₇ A₃₄₈ A₃₄₉ A₃₅₀ A₃₅₁ A₃₅₂ A₃₅₃ A₃₅₄ A₃₅₅ A₃₅₆ A₃₅₇ A₃₅₈ A₃₅₉ A₃₆₀ A₃₆₁ A₃₆₂ A₃₆₃ A₃₆₄ A₃₆₅ A₃₆₆ A₃₆₇ A₃₆₈ A₃₆₉ A₃₇₀ A₃₇₁ A₃₇₂ A₃₇₃ A₃₇₄ A₃₇₅ A₃₇₆ A₃₇₇ A₃₇₈ A₃₇₉ A₃₈₀ A₃₈₁ A₃₈₂ A₃₈₃ A₃₈₄ A₃₈₅ A₃₈₆ A₃₈₇ A₃₈₈ A₃₈₉ A₃₉₀ A₃₉₁ A₃₉₂ A₃₉₃ A₃₉₄ A₃₉₅ A₃₉₆ A₃₉₇ A₃₉₈ A₃₉₉ A₄₀₀ A₄₀₁ A₄₀₂ A₄₀₃ A₄₀₄ A₄₀₅ A₄₀₆ A₄₀₇ A₄₀₈ A₄₀₉ A₄₁₀ A₄₁₁ A₄₁₂ A₄₁₃ A₄₁₄ A₄₁₅ A₄₁₆ A₄₁₇ A₄₁₈ A₄₁₉ A₄₂₀ A₄₂₁ A₄₂₂ A₄₂₃ A₄₂₄ A₄₂₅ A₄₂₆ A₄₂₇ A₄₂₈ A₄₂₉ A₄₃₀ A₄₃₁ A₄₃₂ A₄₃₃ A₄₃₄ A₄₃₅ A₄₃₆ A₄₃₇ A₄₃₈ A₄₃₉ A₄₄₀ A₄₄₁ A₄₄₂ A₄₄₃ A₄₄₄ A₄₄₅ A₄₄₆ A₄₄₇ A₄₄₈ A₄₄₉ A₄₅₀ A₄₅₁ A₄₅₂ A₄₅₃ A₄₅₄ A₄₅₅ A₄₅₆ A₄₅₇ A₄₅₈ A₄₅₉ A₄₆₀ A₄₆₁ A₄₆₂ A₄₆₃ A₄₆₄ A₄₆₅ A₄₆₆ A₄₆₇ A₄₆₈ A₄₆₉ A₄₇₀ A₄₇₁ A₄₇₂ A₄₇₃ A₄₇₄ A₄₇₅ A₄₇₆ A₄₇₇ A₄₇₈ A₄₇₉ A₄₈₀ A₄₈₁ A₄₈₂ A₄₈₃ A₄₈₄ A₄₈₅ A₄₈₆ A₄₈₇ A₄₈₈ A₄₈₉ A₄₉₀ A₄₉₁ A₄₉₂ A₄₉₃ A₄₉₄ A₄₉₅ A₄₉₆ A₄₉₇ A₄₉₈ A₄₉₉ A₅₀₀ A₅₀₁ A₅₀₂ A₅₀₃ A₅₀₄ A₅₀₅ A₅₀₆ A₅₀₇ A₅₀₈ A₅₀₉ A₅₁₀ A₅₁₁ A₅₁₂ A₅₁₃ A₅₁₄ A₅₁₅ A₅₁₆ A₅₁₇ A₅₁₈ A₅₁₉ A₅₂₀ A₅₂₁ A₅₂₂ A₅₂₃ A₅₂₄ A₅₂₅ A₅₂₆ A₅₂₇ A₅₂₈ A₅₂₉ A₅₃₀ A₅₃₁ A₅₃₂ A₅₃₃ A₅₃₄ A₅₃₅ A₅₃₆ A₅₃₇ A₅₃₈ A₅₃₉ A₅₄₀ A₅₄₁ A₅₄₂ A₅₄₃ A₅₄₄ A₅₄₅ A₅₄₆ A₅₄₇ A₅₄₈ A₅₄₉ A₅₅₀ A₅₅₁ A₅₅₂ A₅₅₃ A₅₅₄ A₅₅₅ A₅₅₆ A₅₅₇ A₅₅₈ A₅₅₉ A₅₆₀ A₅₆₁ A₅₆₂ A₅₆₃ A₅₆₄ A₅₆₅ A₅₆₆ A₅₆₇ A₅₆₈ A₅₆₉ A₅₇₀ A₅₇₁ A₅₇₂ A₅₇₃ A₅₇₄ A₅₇₅ A₅₇₆ A₅₇₇ A₅₇₈ A₅₇₉ A₅₈₀ A₅₈₁ A₅₈₂ A₅₈₃ A₅₈₄ A₅₈₅ A₅₈₆ A₅₈₇ A₅₈₈ A₅₈₉ A₅₉₀ A₅₉₁ A₅₉₂ A₅₉₃ A₅₉₄ A₅₉₅ A₅₉₆ A₅₉₇ A₅₉₈ A₅₉₉ A₆₀₀ A₆₀₁ A₆₀₂ A₆₀₃ A₆₀₄ A₆₀₅ A₆₀₆ A₆₀₇ A₆₀₈ A₆₀₉ A₆₁₀ A₆₁₁ A₆₁₂ A₆₁₃ A₆₁₄ A₆₁₅ A₆₁₆ A₆₁₇ A₆₁₈ A₆₁₉ A₆₂₀ A₆₂₁ A₆₂₂ A₆₂₃ A₆₂₄ A₆₂₅ A₆₂₆ A₆₂₇ A₆₂₈ A₆₂₉ A₆₃₀ A₆₃₁ A₆₃₂ A₆₃₃ A₆₃₄ A₆₃₅ A₆₃₆ A₆₃₇ A₆₃₈ A₆₃₉ A₆₄₀ A₆₄₁ A₆₄₂ A₆₄₃ A₆₄₄ A₆₄₅ A₆₄₆ A₆₄₇ A₆₄₈ A₆₄₉ A₆₅₀ A₆₅₁ A₆₅₂ A₆₅₃ A₆₅₄ A₆₅₅ A₆₅₆ A₆₅₇ A₆₅₈ A₆₅₉ A₆₆₀ A₆₆₁ A₆₆₂ A₆₆₃ A₆₆₄ A₆₆₅ A₆₆₆ A₆₆₇ A₆₆₈ A₆₆₉ A₆₇₀ A₆₇₁ A₆₇₂ A₆₇₃ A₆₇₄ A₆₇₅ A₆₇₆ A₆₇₇ A₆₇₈ A₆₇₉ A₆₈₀ A₆₈₁ A₆₈₂ A₆₈₃ A₆₈₄ A₆₈₅ A₆₈₆ A₆₈₇ A₆₈₈ A₆₈₉ A₆₉₀ A₆₉₁ A₆₉₂ A₆₉₃ A₆₉₄ A₆₉₅ A₆₉₆ A₆₉₇ A₆₉₈ A₆₉₉ A₇₀₀ A₇₀₁ A₇₀₂ A₇₀₃ A₇₀₄ A₇₀₅ A₇₀₆ A₇₀₇ A₇₀₈ A₇₀₉ A₇₁₀ A₇₁₁ A₇₁₂ A₇₁₃ A₇₁₄ A₇₁₅ A₇₁₆ A₇₁₇ A₇₁₈ A₇₁₉ A₇₂₀ A₇₂₁ A₇₂₂ A₇₂₃ A₇₂₄ A₇₂₅ A₇₂₆ A₇₂₇ A₇₂₈ A₇₂₉ A₇₃₀ A₇₃₁ A₇₃₂ A₇₃₃ A₇₃₄ A₇₃₅ A₇₃₆ A₇₃₇ A₇₃₈ A₇₃₉ A₇₄₀ A₇₄₁ A₇₄₂ A₇₄₃ A₇₄₄ A₇₄₅ A₇₄₆ A₇₄₇ A₇₄₈ A₇₄₉ A₇₅₀ A₇₅₁ A₇₅₂ A₇₅₃ A₇₅₄ A₇₅₅ A₇₅₆ A₇₅₇ A₇₅₈ A₇₅₉ A₇₆₀ A₇₆₁ A₇₆₂ A₇₆₃ A₇₆₄ A₇₆₅ A₇₆₆ A₇₆₇ A₇₆₈ A₇₆₉ A₇₇₀ A₇₇₁ A₇₇₂ A₇₇₃ A₇₇₄ A₇₇₅ A₇₇₆ A₇₇₇ A₇₇₈ A₇₇₉ A₇₈₀ A₇₈₁ A₇₈₂ A₇₈₃ A₇₈₄ A₇₈₅ A₇₈₆ A₇₈₇ A₇₈₈ A₇₈₉ A₇₉₀ A₇₉₁ A₇₉₂ A₇₉₃ A₇₉₄ A₇₉₅ A₇₉₆ A₇₉₇ A₇₉₈ A₇₉₉ A₈₀₀ A₈₀₁ A₈₀₂ A₈₀₃ A₈₀₄ A₈₀₅ A₈₀₆ A₈₀₇ A₈₀₈ A₈₀₉ A₈₁₀ A₈₁₁ A₈₁₂ A₈₁₃ A₈₁₄ A₈₁₅ A₈₁₆ A₈₁₇ A₈₁₈ A₈₁₉ A₈₂₀ A₈₂₁ A₈₂₂ A₈₂₃ A₈₂₄ A₈₂₅ A₈₂₆ A₈₂₇ A₈₂₈ A₈₂₉ A₈₃₀ A₈₃₁ A₈₃₂ A₈₃₃ A₈₃₄ A₈₃₅ A₈₃₆ A₈₃₇ A₈₃₈ A₈₃₉ A₈₄₀ A₈₄₁ A₈₄₂ A₈₄₃ A₈₄₄ A₈₄₅ A₈₄₆ A₈₄₇ A₈₄₈ A₈₄₉ A₈₅₀ A₈₅₁ A₈₅₂ A₈₅₃ A₈₅₄ A₈₅₅ A₈₅₆ A₈₅₇ A₈₅₈ A₈₅₉ A₈₆₀ A₈₆₁ A₈₆₂ A₈₆₃ A₈₆₄ A₈₆₅ A₈₆₆ A₈₆₇ A₈₆₈ A₈₆₉ A₈₇₀ A₈₇₁ A₈₇₂ A₈₇₃ A₈₇₄ A₈₇₅ A₈₇₆ A₈₇₇ A₈₇₈ A₈₇₉ A₈₈₀ A₈₈₁ A₈₈₂ A₈₈₃ A₈₈₄ A₈₈₅ A₈₈₆ A₈₈₇ A₈₈₈ A₈₈₉ A₈₉₀ A₈₉₁ A₈₉₂ A₈₉₃ A₈₉₄ A₈₉₅ A₈₉₆ A₈₉₇ A₈₉₈ A₈₉₉ A₉₀₀ A₉₀₁ A₉₀₂ A₉₀₃ A₉₀₄ A₉₀₅ A₉₀₆ A₉₀₇ A₉₀₈ A₉₀₉ A₉₁₀ A₉₁₁ A₉₁₂ A₉₁₃ A₉₁₄ A₉₁₅ A₉₁₆ A₉₁₇ A₉₁₈ A₉₁₉ A₉₂₀ A₉₂₁ A₉₂₂ A₉₂₃ A₉₂₄ A₉₂₅ A₉₂₆ A₉₂₇ A₉₂₈ A₉₂₉ A₉₃₀ A₉₃₁ A₉₃₂ A₉₃₃ A₉₃₄ A₉₃₅ A₉₃₆ A₉₃₇ A₉₃₈ A₉₃₉ A₉₄₀ A₉₄₁ A₉₄₂ A₉₄₃ A₉₄₄ A₉₄₅ A₉₄₆ A₉₄₇ A₉₄₈ A₉₄₉ A₉₅₀ A₉₅₁ A₉₅₂ A₉₅₃ A₉₅₄ A₉₅₅ A₉₅₆ A₉₅₇ A₉₅₈ A₉₅₉ A₉₆₀ A₉₆₁ A₉₆₂ A₉₆₃ A₉₆₄ A₉₆₅ A₉₆₆ A₉₆₇ A₉₆₈ A₉₆₉ A₉₇₀ A₉₇₁ A₉₇₂ A₉₇₃ A₉₇₄ A₉₇₅ A₉₇₆ A₉₇₇ A₉₇₈ A₉₇₉ A₉₈₀ A₉₈₁ A₉₈₂ A₉₈₃ A₉₈₄ A₉₈₅ A₉₈₆ A₉₈₇ A₉₈₈ A₉₈₉ A₉₉₀ A₉₉₁ A₉₉₂ A₉₉₃ A₉₉₄ A₉₉₅ A₉₉₆ A₉₉₇ A₉₉₈ A₉₉₉ A₁₀₀₀ A₁₀₀₁ A₁₀₀₂ A₁₀₀₃ A₁₀₀₄ A₁₀₀₅ A₁₀₀₆ A₁₀₀₇ A₁₀₀₈ A₁₀₀₉ A₁₀₁₀ A₁₀₁₁ A₁₀₁₂ A₁₀₁₃ A₁₀₁₄ A₁₀₁₅ A₁₀₁₆ A₁₀₁₇ A₁₀₁₈ A₁₀₁₉ A₁₀₂₀ A₁₀₂₁ A₁₀₂₂ A₁₀₂₃ A₁₀₂₄ A₁₀₂₅ A₁₀₂₆ A₁₀₂₇ A₁₀₂₈ A₁₀₂₉ A₁₀₃₀ A₁₀₃₁ A₁₀₃₂ A₁₀₃₃ A₁₀₃₄ A₁₀₃₅ A₁₀₃₆ A₁₀₃₇ A₁₀₃₈ A₁₀₃₉ A₁₀₄₀ A₁₀₄₁ A₁₀₄₂ A₁₀₄₃ A₁₀₄₄ A₁₀₄₅ A₁₀₄₆ A₁₀₄₇ A₁₀₄₈ A₁₀₄₉ A₁₀₅₀ A₁₀₅₁ A₁₀₅₂ A₁₀₅₃ A₁₀₅₄ A₁₀₅₅ A₁₀₅₆ A₁₀₅₇ A₁₀₅₈ A₁₀₅₉ A₁₀₆₀ A₁₀₆₁ A₁₀₆₂ A₁₀₆₃ A₁₀₆₄ A₁₀₆₅ A₁₀₆₆ A₁₀₆₇ A₁₀₆₈ A₁₀₆₉ A₁₀₇₀ A₁₀₇₁ A₁₀₇₂ A₁₀₇₃ A₁₀₇₄ A₁₀₇₅ A₁₀₇₆ A₁₀₇₇ A₁₀₇₈ A₁₀₇₉ A₁₀₈₀ A₁₀₈₁ A₁₀₈₂ A₁₀₈₃ A₁₀₈₄ A₁₀₈₅ A₁₀₈₆ A₁₀₈₇ A₁₀₈₈ A₁₀₈₉ A₁₀₉₀ A₁₀₉₁ A₁₀₉₂ A₁₀₉₃ A₁₀₉₄ A₁₀₉₅ A₁₀₉₆ A₁₀₉₇ A₁₀₉₈ A₁₀₉₉ A₁₁₀₀ A₁₁₀₁ A₁₁₀₂ A₁₁₀₃ A₁₁₀₄ A₁₁₀₅ A₁₁₀₆ A₁₁₀₇ A₁₁₀₈ A₁₁₀₉ A₁₁₁₀ A₁₁₁₁ A₁₁₁₂ A₁₁₁₃ A₁₁₁₄ A₁₁₁₅ A₁₁₁₆ A₁₁₁₇ A₁₁₁₈ A₁₁₁₉ A₁₁₂₀ A₁₁₂₁ A₁₁₂₂ A₁₁₂₃ A₁₁₂₄ A₁₁₂₅ A₁₁₂₆ A₁₁₂₇ A₁₁₂₈ A₁₁₂₉ A₁₁₃₀ A₁₁₃₁ A₁₁₃₂ A₁₁₃₃ A₁₁₃₄ A₁₁₃₅ A₁₁₃₆ A₁₁₃₇ A₁₁₃₈ A₁₁₃₉ A₁₁₄₀ A₁₁₄₁ A₁₁₄₂ A₁₁₄₃ A₁₁₄₄ A₁₁₄₅ A₁₁₄₆ A₁₁₄₇ A₁₁₄₈ A₁₁₄₉ A₁₁₅₀ A₁₁₅₁ A₁₁₅₂ A₁₁₅₃ A₁₁₅₄ A₁₁₅₅ A₁₁₅₆ A₁₁₅₇ A₁₁₅₈ A₁₁₅₉ A₁₁₆₀ A₁₁₆₁ A₁₁₆₂ A₁₁₆₃ A₁₁₆₄ A₁₁₆₅ A₁₁₆₆ A₁₁₆₇ A₁₁₆₈ A₁₁₆₉ A₁₁₇₀ A₁₁₇₁ A₁₁₇₂ A₁₁₇₃ A₁₁₇₄ A₁₁₇₅ A₁₁₇₆ A₁₁₇₇ A₁₁₇₈ A₁₁₇₉ A₁₁₈₀ A₁₁₈₁ A₁₁₈₂ A₁₁₈₃ A₁₁₈₄ A₁₁₈₅ A₁₁₈₆ A₁₁₈₇ A₁₁₈₈ A₁₁₈₉ A₁₁₉₀ A₁₁₉₁ A₁₁₉₂ A₁₁₉₃ A₁₁₉₄ A₁₁₉₅ A₁₁₉₆ A₁₁₉₇ A₁₁₉₈ A₁₁₉₉ A₁₂₀₀ A₁₂₀₁ A₁₂₀₂ A₁₂₀₃ A₁₂₀₄ A₁₂₀₅ A₁₂₀₆ A₁₂₀₇ A₁₂₀₈ A₁₂₀₉ A₁₂₁₀ A₁₂₁₁ A₁₂₁₂ A₁₂₁₃ A₁₂₁₄ A₁₂₁₅ A₁₂₁₆ A₁₂₁₇

Evidencias de las reuniones con el cliente.

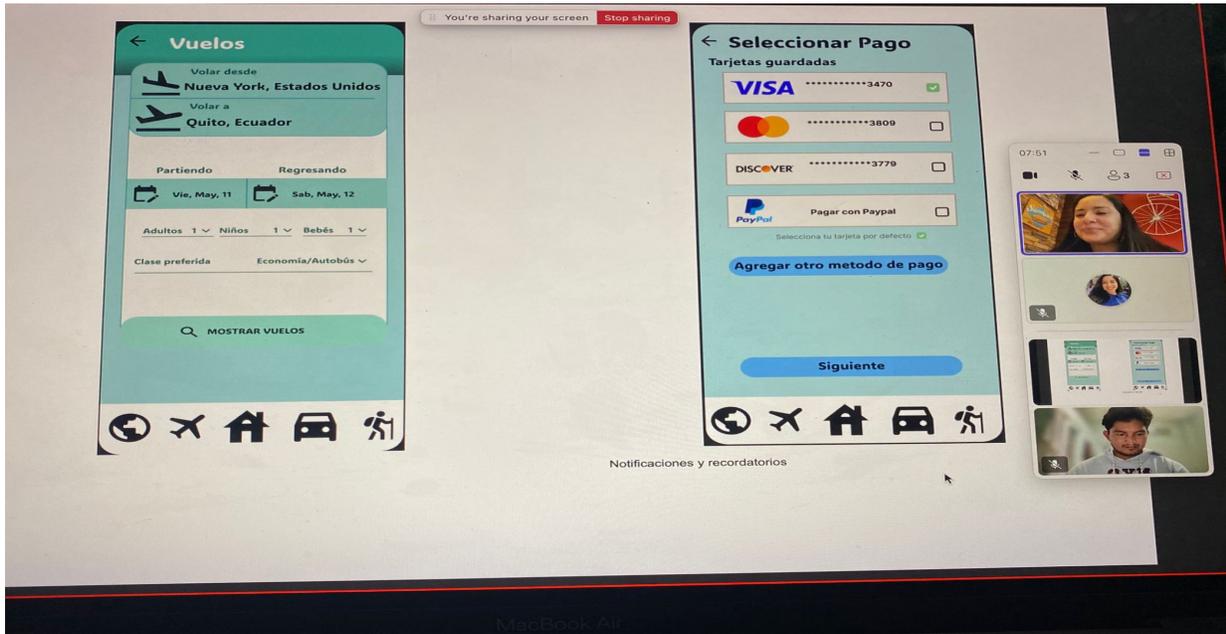
4/11/24

The screenshot shows an Outlook web interface. The email subject is "Solicitud de acceso a la base de datos de clientes para fines académicos". The sender is Doménica Barahona. The email content includes a request for access to a customer database to create a digital platform and conduct a survey. It mentions the need for a list of clients with names, surnames, email addresses, cell numbers, and nationalities. The email is dated Monday, 4/11/2024 at 18:34.

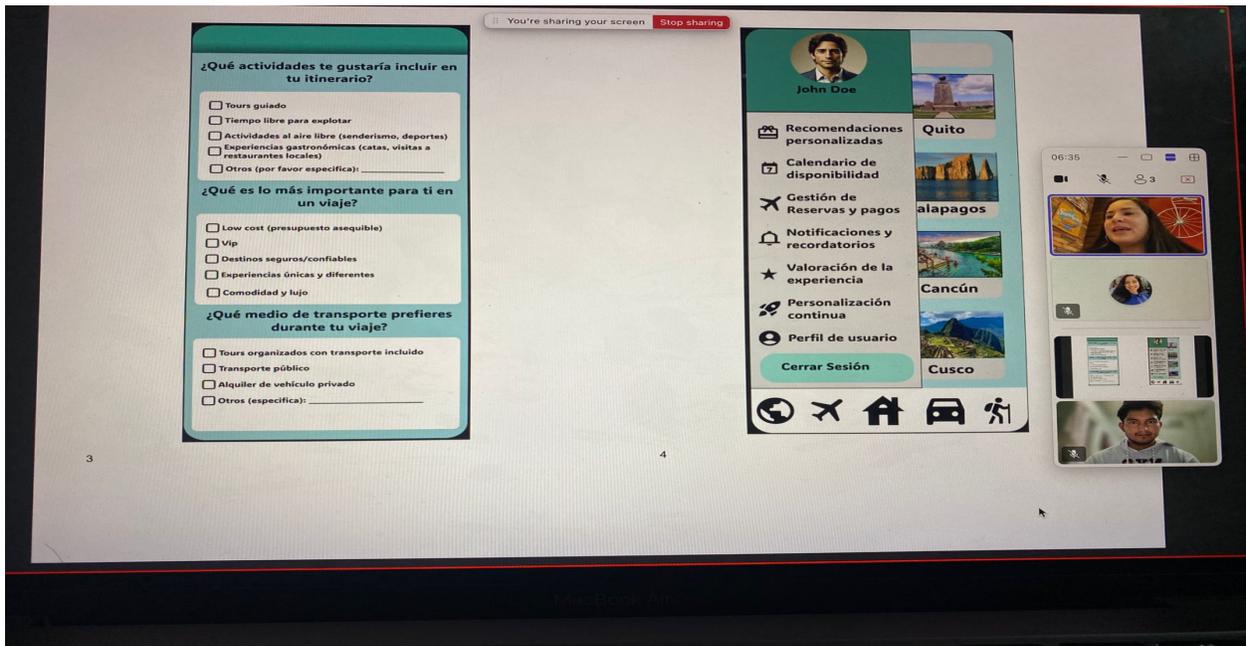
13/01/25

The screenshot shows a Microsoft Teams meeting chat window. The chat history includes a message from Yosseny Doménica Barahona at 10:11 AM: "¡Hola chicos! El prototipo está acorde a lo especificado y revisado previamente. ¡Buen trabajo!". Below this is a translated message: "Solo quedaría pendiente el acceso al simulador para verificar con el equipo de ETUR de primera mano, la experiencia del usuario." The chat window also shows video thumbnails for Pablo Antonio Piloza Quintana and Yosseny Doménica Barahona Canales.

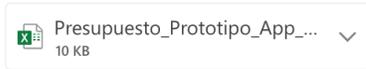
13/01/25



13/01/25



Evidencia del presupuesto vía correo.



Estimado Pablo Piloza

Adjunto la cotización solicitada para el desarrollo de la app móvil de turismo. Este presupuesto incluye las principales categorías como desarrollo, marketing, mantenimiento, capacitación y otros gastos esenciales para garantizar un proyecto de alta calidad.

Por favor, no dude en revisar el documento adjunto y compartir cualquier comentario o sugerencia que pueda tener.

Quedo a su disposición para discutir cualquier ajuste o duda respecto al mismo.

Gracias por su tiempo y apoyo en este proyecto.

Saludos cordiales,

Marco S. Del Rosario Carrasco
Desarrollador de Software - freelance

Link del Excel del presupuesto: [Aquí](#)