



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INTEGRACIÓN CURRICULAR

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

**TEMA: “Mobile Tourism como estrategia en el
marketing digital”**

AUTORES:

Tatiana Katherine Sánchez Núñez

Jonathan Steeven Cumbajín Torres

TUTOR: Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



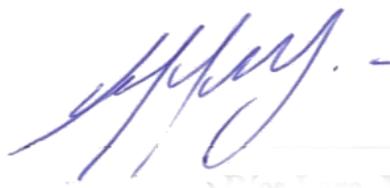
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Mobile Tourism como estrategia en el marketing digital**” presentado por la señorita **Tatiana Katherine Sánchez Núñez** y el señor **Jonathan Steeven Cumbajín Torres** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo del 2023



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

C.I. 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jonathan Steeven Cumbajín Torres** y **Tatiana Katherine Sánchez Núñez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jonathan Steeven Cumbajín Torres

C.I. 2350207698



Tatiana Katherine Sánchez Núñez

C.I. 1804397675

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 2 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Jonathan Steeven Cumbajín Torres

C.I. 2350207698



Tatiana Katherine Sánchez Núñez

C.I. 1804397675

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación quiero dedicarlo a mi familia, pero con un amor especial se lo dedico a mi madre, quien incondicionalmente estuvo para mí a pesar de todo, ella ha sido mi soporte en todo momento y me ha inculcado en la vida, valores importantes que me han impulsado a ser la persona quien soy en la actualidad, alguien que no se rinde hasta cumplir sus metas, por tanto, este esfuerzo, este trabajo, se lo dedico especialmente a mi madre Norma Núñez, también a mi padre Luis Sánchez y a mi hermano Joel, ya que por su esfuerzo y apoyo he logrado cumplir una meta más en mi vida, gracias infinitas por confiar en mí, con mucho amor de todo corazón agradezco cada esfuerzo, cada palabra de aliento, cada sacrificio.

Tatiana Katherine Sánchez Núñez

Dedico el siguiente trabajo a mi familia, quienes representan un componente fundamental en el desarrollo tanto de mi vida personal como académica, a mi padre por haberme criado como una persona con principios y valores, por su apoyo de principio a fin, por ayudarme y estar presente en cada objetivo a lo largo de mi vida. A mi madre, después de tanto esfuerzo y apoyo otorgado a lo largo de estos años. Por esta razón doy mi trabajo en ofrenda por su apoyo y paciencia que hicieron posible esta meta.

Jonathan Steeven Cumbajín Torres

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar las gracias a Dios por ser ese pilar fundamental en mi vida, por brindarme la salud y las fuerzas para mantenerme en este camino sin rendirme. De igual manera quiero expresar mi agradecimiento a todos y cada uno de mis docentes que a lo largo de mi carrera me han compartido sus conocimientos, han sido excelentes profesionales y me han brindado su apoyo y consejos en ciertos momentos. Al Ing. Leonardo Ballesteros por ser un apoyo en el desarrollo del proyecto, a la Ing. Liliana González por la paciencia y apoyo, el cual siempre ha mantenido para que hoy en día se cumpla una meta más. Gracias a mi compañero de equipo por ser una pieza importante en el desarrollo del proyecto, por saber tener paciencia y que ahora todo nuestro esfuerzo sea compensado. Gracias a todos los amigos que siempre me daban ánimos para no rendirme y me apoyaron a lo largo de este proceso, muchas gracias a todos.

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de Tungurahua”, con Resolución UTA-CONIN-2022-0075-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial del Cantón Baños de Agua Santa.

Tatiana Katherine Sánchez Núñez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a mi familia por permitirme lograr un objetivo tan importante en mi vida personal y académica, gracias totales a mis docentes por abrirme las puertas y construir un profesional con conocimientos y principios, gracias totales a cada docente que me impartió parte de su conocimiento desde el inicio de mi carrera hasta este momento.

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de Tungurahua”, con Resolución UTA-CONIN-2022-0075-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial del Cantón Baños de Agua Santa.

Jonathan Steeven Cumbajín Torres

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Problema de Investigación	5
1.3.1 Contextualización	6
1.4 Justificación	7
1.5 Marco Teórico	11
1.5.1 Marco teórico concerniente a la variable independiente	11
1.5.2 Marco teórico concerniente a la variable dependiente	14
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	21
2.1 Métodos.....	21
2.2 Enfoque	22
2.3 Alcance o Tipo.....	22
2.4 Modalidad	23
2.5 Población y muestra.....	23
2.5.1 Población	23
2.5.2 Muestra	23

2.6 Técnica	24
2.6.1. Observación.....	24
2.6.2. Encuesta.....	24
2.7 Instrumento	24
2.8 Índice de Fiabilidad.....	25
2.9 Planteamiento de la hipótesis.....	26
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	27
3.2 Verificación de hipótesis.....	38
3.2.1. Coeficiente r de Spearman.....	38
3.3 Delimitación de estrategias	40
3.3.1. Análisis FODA	40
3.3.2. Matriz EFI.....	41
3.3.3. Matriz EFE.....	42
3.3.4. Construcción de estrategias	43
3.3.5. Matriz PEYEA.....	47
3.3.6. Cronograma de estrategias	49
3.3.7 Desarrollo de estrategias conservadoras	51
3.4 Diseño de la Aplicación.....	57
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
4.1 Conclusiones.....	74
4.2 Recomendaciones.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	23
Tabla 2: Importancia de la tecnología en la promoción del turismo	27
Tabla 3: Marketing digital y su influencia en el sector turístico.....	28
Tabla 4: Optimización de tiempo en la adquisición de un servicio turístico	29
Tabla 5: Aplicaciones móviles y sostenibilidad en el turismo.....	30
Tabla 6: Aplicaciones móviles como impulso turístico	31
Tabla 7: Marketing digital y promoción empresarial.....	33
Tabla 8: Presencia digital dentro de la industria turística	34
Tabla 9: Plataformas digitales y promoción turística.....	35
Tabla 10: Características de una aplicación para la promoción del turismo.....	37
Tabla 11: Resultados del Coeficiente de Spearman.....	39
Tabla 12: Análisis FODA.....	40
Tabla 13: Matriz EFI.....	41
Tabla 14: Matriz EFE.....	42
Tabla 15: Matriz MAFE.....	45
Tabla 16: Matriz PEYEA	47
Tabla 17: Características de la aplicación.....	58
Tabla 18: Actores de la aplicación	58
Tabla 19: Requerimientos funcionales.....	59
Tabla 20: Registro Turistas	60
Tabla 21: Registro Empresa	61
Tabla 22: Menú Inicio.....	64
Tabla 23: Menú Alojamiento	66
Tabla 24: Menú Gastronomía.....	68
Tabla 25: Menú Realidad Virtual.....	70
Tabla 26: Menú paquetes turísticos.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valoración del Alfa de Cronbach	25
Gráfico 2: Importancia de la tecnología en la promoción del turismo.....	27
Gráfico 3: Marketing digital y su influencia en el sector turístico.....	28
Gráfico 4: Optimización de tiempo en la adquisición de un servicio turístico	29
Gráfico 5: Aplicaciones móviles y sostenibilidad en el turismo.....	30
Gráfico 6: Aplicaciones móviles como impulso turístico	32
Gráfico 7: Aplicaciones móviles como impulso turístico	33
Gráfico 8: Presencia digital dentro de la industria turística	34
Gráfico 9: Presencia digital dentro de la industria turística	36
Gráfico 10: Características de una aplicación para la promoción del turismo.....	37
Gráfico 11: Coeficiente r de Spearman.....	38
Gráfico 12: Grafico de dispersión simple	39
Gráfico 13: Matriz PEYEA.....	47
Gráfico 14: Matriz PEYEA.....	48
Gráfico 15: Cronograma del desarrollo de la estrategia #1.....	49
Gráfico 16: Cronograma del desarrollo de la estrategia #2.....	50
Gráfico 17: Elaboración del temario	53
Gráfico 18: Post Facebook.....	54
Gráfico 19: Post Facebook.....	55
Gráfico 20: Post Facebook.....	55
Gráfico 21: Post Instagram.....	56
Gráfico 22: Post Instagram.....	56
Gráfico 23: Logotipo App.....	57
Gráfico 24: Registro Turistas	61
Gráfico 25: Registro Empresa.....	62
Gráfico 26: Inicio de sesión	62
Gráfico 27: Botones de acceso rápido.....	63
Gráfico 28: Menú Inicio.....	65
Gráfico 29: Menú Alojamiento	67
Gráfico 30: Menú Gastronomía	69
Gráfico 31: Menú Realidad Virtual.....	71

Gráfico 32: Menú paquetes turísticos 73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ingresos N79 (Ecuador).....	82
Anexo 2: Ingresos N79 (Tungurahua).....	82
Anexo 3: Ingresos N79 (Baños de Agua Santa)	82
Anexo 4: Matriz de operacionalización del instrumento	83
Anexo 5: Instrumento.....	86
Anexo 6: Validación de expertos	89
Anexo 7: Resultados del Alfa de Cronbach.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

El uso de estrategias de marketing digital para posicionar una empresa en este caso enfocada al sector turístico es muy importante en la actualidad, debido a que el mundo se encuentra en cambios constantes, las empresas deben mantenerse a la vanguardia con estos cambios, ya que de igual manera las necesidades de los clientes cambian, el cliente busca nuevas experiencias que mejoren su calidad de vida, salir un poco de lo habitual.

El objetivo del presente proyecto de investigación es brindar información sobre los beneficios de la aplicación del Mobile Tourism (Turismo Móvil) como estrategia en el marketing digital en los diferentes emprendimientos turísticos del cantón Baños y de tal manera se contribuya a un correcto uso de medios digitales y un buen desarrollo económico en el cantón Baños.

La investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo, cuenta con un alcance descriptivo mediante una modalidad de tipo bibliográfica, a su vez se ha realizado una investigación de campo, los datos elegidos para el estudio fueron tomados del catastro actualizado 2021 sobre los diferentes emprendimientos turísticos del cantón Baños.

Los datos del catastro actualizado se utilizaron para poder realizar la aplicación de encuestas directamente en los diferentes emprendimientos turísticos, los datos obtenidos fueron analizados por medio del sistema SPSS para comprobar la hipótesis de investigación. En tal virtud, la propuesta que concluye el presente que trabajo es que mediante el desarrollo de estrategias conservadoras se busca incentivar a las personas a que hagan uso de aplicaciones móviles para que obtengan más información sobre los diferentes destinos turísticos con los que cuenta el cantón Baños.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS, MARKETING DIGITAL, APLICACIONES MÓVILES, DESTINOS TURÍSTICOS.

ABSTRACT

The use of digital marketing strategies to position a company in this case focused on the tourism sector is very important today, because the world is in constant change, companies must stay ahead with these changes, because in the same way the needs of customers change, the customer seeks new experiences that improve their quality of life, get out a little of the usual.

The objective of this research project is to provide information on the benefits of the application of Mobile Tourism (Mobile Tourism) as a strategy in digital marketing in different tourism ventures in the canton Baños and thus contribute to a correct use of digital media and good economic development in the canton Baños.

The research was conducted with a quantitative approach, it has a descriptive scope through a bibliographic type modality, in turn field research has been conducted, the data chosen for the study were taken from the updated cadastre 2021 on the different tourism ventures of the canton Baños.

The data from the updated cadastre were used to carry out the application of surveys directly in the different tourism enterprises, the data obtained were analyzed by means of the SPSS system to test the research hypothesis. Therefore, the proposal that concludes this work is that through the development of conservative strategies we seek to encourage people to make use of mobile applications to obtain more information about the different tourist destinations in the canton of Baños.

KEYWORDS: RESEARCH, STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, MOBILE APPLICATIONS, TOURIST DESTINATIONS.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

De acuerdo con estudios previos de varios autores donde se da a conocer al turismo móvil como estrategia para generar ingresos y la relación que tiene con el marketing digital, se han logrado resultados que contribuyen al buen desarrollo del tema propuesto.

Los autores (**Garcia et al., 2020**), en su artículo de investigación denominado “Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador” donde su objetivo principal es analizar la demanda de turistas colombianos en torno al consumo de productos y servicios turísticos en el país, ya que se observó un desconocimiento de las razones turísticas por las cuales las personas optan por visitar Ecuador, la metodología parte de un análisis factorial exploratorio y luego una clasificación basada en un algoritmo mixto: clasificación jerárquica con el método de Ward y agregación alrededor de centros móviles, es por eso que dan a conocer como las personas o turistas de los países cercanos al país optan por elegirlo como destino turístico gracias a la cultura, la naturaleza y el entorno familiar en el que se desarrollan los distintos atractivos. Tal es el caso de estudio realizado por él (**Banco Central del Ecuador, 2017**), en el puente fronterizo de Rumichaca a 484 turistas Colombianos, donde se concluyó que la tasa de ingresos por motivos turísticos creció un 7% entre el 2013 y 2017, el artículo se puede considerar como aporte para el diseño de las características principales de la app en relación con las preferencias y gustos de las personas al momento de viajes como la cultura, la naturaleza y la gastronomía de un país.

De dicha investigación se logró concluir que el aporte económico al país por parte del sector turístico es muy positivo, ya que se ubica en el tercer lugar de ingresos económicos no petroleros a nivel nacional, y con un 20% de ciudadanos colombianos como turistas en el Ecuador, todo esto gracias a un correcto análisis y aplicación de estrategias de marketing turístico.

Los autores (**Vélez et al., 2020**) en su artículo científico denominado “Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información”, donde tienen como objetivo determinar el nivel de satisfacción por parte

de los turistas al incorporar medios tecnológicos a la forma de brindar información acerca de los diferentes atractivos en el país, ya que se observó una deficiencia de conocimiento de los diferentes medios tecnológicos que facilitan la obtención de información de los diferentes atractivos turísticos, la metodología es de carácter no experimental, descriptivo y de diseño transversal, se ejecutó mediante un enfoque cuantitativo que se implementó mediante el método de encuesta a través de un cuestionario debidamente estructurado y cuyos datos fueron tratados en forma descriptiva, es por eso que se desarrolló un análisis de las innovaciones tecnológicas que facilitan la obtención de información acerca de varios destinos turísticos y sus características, por medio de este estudio se pretende aumentar la tasa de ingresos económicos que beneficiará a los propietarios y al país en general dado que el sector turismo representa al 10% del PIB mundial, por tanto, se podrá considerar como aporte para el sustento teórico sobre la importancia de gestión por parte de las empresas de información turística, relevante para las personas.

Por medio de esta investigación se llega a la conclusión de que el sector turístico aporta en gran manera a la economía del país, y que mejor que darle un valor añadido al desarrollo tecnológico y su colaboración con el sector turístico, debido a las innovaciones tecnológicas hoy en día es más fácil buscar información acerca de atractivos turísticos y de esta manera lograr un buen desarrollo económico en el país.

De acuerdo al estudio científico llevado a cabo por **(Encalada et al., 2019)** con el título “El Marketing Digital en las empresas de Ecuador” su objetivo es demostrar como la evolución de la tecnología y la globalización de la misma ha ayudado a que las empresas tengan nuevas técnicas y métodos por los cuales poder promocionar los productos o servicios y esto es a través del marketing digital. La metodología usada en el estudio científico es mixta debido a la utilización de métodos cuantitativos – cualitativos, ya que empleo datos numéricos de la inversión que realizan las empresas ecuatorianas en las TIC y la información cualitativa presentada posee características que permiten al lector con conocimientos contables relacionarse con el mismo y basándose en las variables se podrá determinar las respectivas conclusiones.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio, puesto que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento

o la ayuda del personal de ventas. En la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas porque les permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado. Las distintas estrategias del marketing digital se han convertido en un instrumento de carácter relevante para que los usuarios “se mantenga actualizados de los procesos de compra y venta de los bienes y servicios, además de que provee a la empresa con varios beneficios como es en el incremento en las ventas, mejorar su posicionamiento, aumentar su nivel de competitividad y rentabilidad”. Dicho estudio se considera como aporte teórico sobre el uso y los beneficios del marketing digital en las empresas turísticas.

El marketing digital forma parte imprescindible dentro del desarrollo comercial de una empresa, puesto que pone a disposición del cliente información como ofertas o promociones sin el uso de una tienda física. Actualmente, el marketing digital actúa como un eje principal en la comunicación activa entre empresa y cliente, conllevando diferentes beneficios corporativos como incremento de ventas, posicionamiento y mejoramiento de la rentabilidad.

En concordancia al artículo científico, desarrollarlo por **(Fernández et al., 2022)** con el título de “Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas” su objetivo es desarrollar un procedimiento para la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas que favorezca el proceso de comercialización de las mismas. El artículo científico se desarrolló bajo la siguiente hipótesis: la aplicación de un procedimiento para la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas que integre el análisis de redes sociales, posicionamiento, email marketing, comercio electrónico y sitios web, contribuye a perfeccionar el proceso de comercialización. Para la metodología se realizó un estudio de conglomerados. Para realizar los grupos se tuvieron en cuenta variables como los cuatro componentes del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), la aplicación de estos estudios al sector turístico y la propuesta de herramientas, estrategias o modelos para su aplicación, por tanto, el aporte para comprender el impacto del marketing digital en las organizaciones turísticas.

Las acciones del marketing digital no deben limitarse a trasladar la publicidad de los medios tradicionales a la web, promocionar productos mediante las nuevas vías que

facilitan las tecnologías o a ganar la confianza del cliente, sino que deben ser concebidas integralmente para obtener una experiencia transparente y coherente, mejorar la productividad del marketing y la conexión con el consumidor en aras de fidelizarlo.

El uso del marketing digital va mucho más allá del difundir productos mediante plataformas digitales, puesto que mejoran drásticamente la productividad empresarial, otorgan un aumento en la experiencia y su conexión con los clientes con el objetivo de llegar a una fidelización.

Según el trabajo de investigación de **(Carrasco, 2020)** bajo el título de “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda” y cuyo objetivo es describir y clasificar, de acuerdo a su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital y detallar uno de los aspectos más relevantes del marketing digital que son las estrategias de buscadores, SEO y SEM. La metodología aplicada en la investigación es cualitativa debido a que se recopiló y detallo información acerca de las herramientas de marketing digital y las estrategias de los buscadores mencionados anteriormente, por lo tanto, el aporte servirá para el diseño de la app, ya que se consideran elementos fundamentales que permitan resaltar las características del marketing digital en conjunto con las necesidades de las empresas del sector turístico.

Es importante destacar que el mundo sigue una tendencia digital, por lo cual resulta imprescindible preguntarse cuáles son las herramientas que ofrece el Marketing Digital y es que no basta con hacer publicidad y difundirla por las redes sociales o páginas web, puesto que el Marketing digital ofrece la oportunidad de realizar una publicidad que traspase cualquier frontera, es importante poder aprovechar al máximo esta nueva tendencia y usar la mayor cantidad de herramientas acordes a las necesidades.

Debido a los constantes avances tecnológicos, es preciso definir las herramientas idóneas que ofrece el marketing digital de acuerdo a las necesidades individuales de cada empresa, puesto que no alcanza con hacer publicidad y difundirla a través de plataformas digitales, es imprescindible hacer uso de las nuevas tendencias de acuerdo al tipo de empresa y sus respectivas necesidades.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar el Mobile Tourism como estrategia en el marketing digital en los emprendimientos turísticos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Sustentar de manera teórica el Mobile Tourism y el marketing digital en los emprendimientos turísticos.

Se da cumplimiento a este objetivo por la búsqueda de las respectivas variables a través de la revisión bibliográfica, revistas y repositorios virtuales, los cuales se encuentran en la sección 1.5.

- ✓ Identificar estrategias informativas del marketing digital de los atractivos turísticos del cantón Baños.

Para dar con el cumplimiento de este objetivo se recabó información por medio de un cuestionario de 9 preguntas, para su posterior análisis y construcción de estrategias informativas del marketing digital, de acuerdo a los puntos fuertes de la industria turística del cantón Baños, las cuales se encuentran en la sección 3.3.7.

- ✓ Diseñar una App informativa sobre los atractivos turísticos del cantón Baños.

Se cumplió con este objetivo a través del análisis de los resultados de la encuesta aplicada a las empresas turísticas, para el consiguiente diseño de una aplicación informativa de acuerdo a las necesidades de la industria turística, el cual se detalla en la sección 3.4.

1.3 Problema de Investigación

Para poder delimitar correctamente un problema de investigación es necesario saber la importancia de cada una de las variables expuestas para lograr los objetivos de esta que tratan netamente en la solución de estos, obteniendo como punto a favor la mejora o implementación de estrategias que contribuyan al buen desarrollo empresarial.

A través del paso del tiempo se ha comprobado que la implementación de estrategias basadas en medios digitales contribuye a un buen desarrollo empresarial, dado que se

obtiene como resultado la optimización de tiempo y recursos. Es por esto que el objetivo principal de la presente investigación trata sobre la implementación del turismo móvil (Mobile Tourism) como estrategia en los emprendimientos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, facilitando de tal manera el acceso a información que por desconocimiento se la realizaba de manera tradicional sin obtener buenos resultados. De esta manera, los emprendimientos turísticos del cantón Baños implementarán nuevas estrategias, las cuales contribuyan a un desarrollo óptimo y a su vez desenvolverse de mejor manera en un entorno digital.

1.3.1 Contextualización

Para un correcto análisis se tomó en cuenta el catastro turístico actualizado en el año 2021, donde se puede encontrar información clara y completa acerca de los emprendimientos turísticos ubicados en la cabecera cantonal de Baños de Agua Santa, su dirección exacta, razón turística y demás datos que posteriormente se detallan y contribuyen a una correcta investigación.

1.3.1.1. Macro

Según la plataforma de estadísticas multidimensionales del SRI (2022) las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas con el código N79 se consideran como una de las actividades económicas más destacables de la industria turística y se ha destacado por el aporte a los emprendimientos turísticos y la mejora de la cadena de valor que rodea a las actividades turísticas. Puesto que, en el año 2021, los ingresos alcanzados en lo concerniente a las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas en el Ecuador fueron de \$366.673.220, una cifra ciertamente alentadora teniendo en cuenta los ingresos del año anterior, donde en el año 2020 alcanzó una cifra de \$233.314.570 de dólares americanos. Dicha variación en el nivel de ingresos se debió principalmente debido a la aparición de la pandemia del Covid-19. (Ver anexo 1)

De tal forma que es importante establecer que el sector turístico tendría que enfocarse en adaptar las estrategias comunicacionales a un entorno digital con el fin de hacer frente al problema de pérdida en el nivel de ventas.

1.3.1.2. Meso

De tal forma, en lo que respecta a la provincia de Tungurahua y según datos del SRI (2022) las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas con el código N79 alcanzaron en el 2021 un valor de \$25.678.045 dólares americanos por motivo de ingresos, cuyo valor fue superior en relación con el año 2020 que represento una cifra de \$10.623.455, ingresos que fueron percibidos principalmente por empresas asociadas a la industria turística. Esto evidencia los retos que ha tenido que afrontar una de las provincias más representativas por dedicarse a diferentes actividades turísticas del Ecuador. (Ver Anexo 2)

Los emprendimientos turísticos que conforman la industria turística en la provincia deberán comprobar la forma en que se está manejando la difusión de información turística y los errores que no han permitido generar mayores ingresos a las empresas, teniendo como factor destacable la pandemia del Covid-19 que continúa hasta el año en curso que ha motivado a cambiar por completo las estrategias del marketing digital como herramienta en la difusión de información turística.

1.3.1.3. Micro

De acuerdo al SRI (2022) en el cantón Baños de Agua Santa los ingresos en cuanto a las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas con el código N79 en el 2021 represento una cifra de \$658.878, que al compararlo con el año 2020 fue de \$507.333 dólares americanos. El nivel de ingresos y la variabilidad durante el periodo de 2020-2021 demuestra la influencia de las empresas turísticas y su importante aporte al desarrollo económico de la industria. (Ver Anexo 3)

1.4 Justificación

Para toda empresa es imprescindible obtener una buena rentabilidad y a su vez, dar a conocer los bienes o servicios que presta, para diferenciarse mediante la innovación de su competencia. Las empresas que dedican sus actividades a brindar servicios, en este caso las empresas que se dedican a la atención al cliente directamente, deben cuidar cada detalle que se relacione con el servicio turístico que pretenden ofrecer, ser prudentes en la buena atención al cliente, manejar muy bien la publicidad de los

lugares ofertados, paquetes turísticos, explicaciones detalladas de cada lugar al que se promociona en su servicio y el cómo los clientes llegan a conocer y obtener información de la empresa, el servicio e interacción por parte de sus colaboradores debe ser impecable y de buen modo para la satisfacción de los clientes.

La credibilidad y confianza que las personas depositen en una empresa depende de que el contenido que se publique sea real y convincente, dentro del contenido sin credibilidad se genera un gran número de estafas que en general disgustan a los clientes, ya que no cumplen las expectativas de lo que se deseaba obtener o de lo que fue publicado. En este contexto, el desprestigio de la empresa conlleva a un fracaso total (**Perdigón & Viltres, 2021**).

Las tecnologías de la información hacen posible la obtención de aplicaciones capaces de mejorar el bienestar digital de los usuarios y su relación con el sector turístico, lo que exige a las empresas apropiarse de sus estrategias de marketing en un público con exigencias cada vez más actualizadas, por lo tanto, la aplicación de nuevas tecnologías llevarán al consumidor a mejorar su experiencia es el desarrollo de obtención de información por medio de las aplicaciones móviles, las mismas que poco a poco han ido contribuyendo a mejorar el desarrollo de las estrategias de marketing para una correcta investigación de mercados (**Rodríguez & García, 2021**).

Dependiendo de los objetivos de una empresa y su alcance para cumplirlos se puede saber si existe un posicionamiento en los consumidores, existen varios tipos de posicionamiento donde se puede saber si los consumidores optan por posicionar a la empresa o marca dependiendo de los atributos de los productos, los beneficios que brindan dichos productos, dependiendo de la competencia, el uso que se les da, el precio por el que dichos consumidores adquieren los productos y dependiendo de su estilo de vida, estos tipos de posicionamiento contribuyen al desarrollo empresarial, ya que se toma en cuenta todas las características por las cuales un consumidor adquiere un producto o servicio (**Luna et al., 2020**).

El manejo de las redes sociales muestra la importancia de la aplicación de las estrategias modernas del marketing de atracción 2.0 en los distintos ambientes de mercados, la utilización de la tecnología genera beneficios en la táctica utilizada para

captar nuevos compradores, posicionarse, generar un mejor nombre y poder de marca mediante el buen contenido que las apalanca **(Bravo & Hinojosa, 2021)**.

Las estrategias de marketing digital permiten interactuar al usuario de una manera más directa con la empresa, haciendo posible el intercambio continuo y recíproco de opiniones e investigación, como todo en la vida, hay que dedicar tiempo a las cosas para que cojan el buen camino, por lo que el éxito vendrá marcado por el tiempo dedicado, la paciencia, la disposición y la rapidez de respuesta a las sugerencias **(Pasaco et al., 2020)**.

La credibilidad de una empresa se ve reflejada en las estrategias de marketing aplicadas, y dentro de esta afirmación debe tomarse en cuenta que el contenido que se realice en redes sociales debe ser real para que las personas que estén interesadas en la empresa confíen y vuelvan, no todo lo que se ve en redes sociales es real y de esto depende que la empresa genere ingresos y, a su vez, obtenga más seguidores que serán posibles clientes **(Crespo, 2019)**.

El marketing digital ofrece a la empresa presencia en la red que no es insuficiente, pero además, es un canal mediante el cual los clientes pueden encontrar y poder interactuar y contactar con ellos de manera rápida y efectiva, una de las cosas más importantes son las publicaciones en redes sociales entre las más usadas como Facebook e Instagram acerca de publicidad lo que dan vida a un negocio, con esto a su vez se obtiene más presencia en la web dónde pueden crear novedades de una empresa; cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de las redes sociales y estos acaben en la web mediante enlaces y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de Internet **(Albarracín et al., 2021)**.

Las características que aborda el marketing digital hacen que la empresa obtenga buenas opiniones por parte de sus clientes, encaminándose así a un buen posicionamiento frente a la competencia y el uso de tecnologías de la información contribuyen a un correcto desarrollo empresarial, el mantenerse en constantes actualizaciones hace que la experiencia del usuario mejore y por ende esto da como resultado un crecimiento económico en la empresa **(Vargas et al., 2019)**.

Según **(Nolasco et al., 2016)**, el Mobile Tourism o turismo móvil se encarga de brindar información acerca de lugares turísticos que las personas desean visitar, las aplicaciones móviles que se encargan de dicha actividad colaboran con el sector turístico de manera sorprendente y es que en los últimos años el sector turístico ha ido experimentando nuevas maneras de hacer conocer sus servicios a sus clientes mediante la tecnología que poco a poco se va desarrollando de mejor manera para el sector empresarial, los turistas hacen uso de ciertas aplicaciones móviles para obtener información más detallada acerca del lugar en sí, sus condiciones, sus atractivos, su estadía completa y de ser el caso de las promociones que ciertas empresas del sector turístico ofertan.

Para **(Rodríguez & Rosenstiehl, 2022)**, mientras pasa el tiempo las empresas del sector turístico se enfocan en mejorar el servicio que brindan a sus clientes y hacen uso de métodos más eficientes, en este caso mientras la tecnología sigue dando paso a nuevas experiencias las empresas van acogiendo esto como oportunidad para mejorar el servicio que brindan y así lograr comodidad entre sus clientes, mediante el uso de aplicaciones móviles los usuarios pueden encontrar información suficiente acerca de ciertos lugares turísticos y enfocarse según esta información a un lugar específico, además de saber acerca de costumbres propias del lugar, su gastronomía, etc.

Para **(Boullon, 1998)**, la industria del sector turístico es considerada una de las más grandes, dado que su desarrollo tecnológico ha ido incrementando mediante pasa los años, el uso de tecnologías de la información contribuyen a un correcto desarrollo empresarial, el mantenerse en constantes actualizaciones hace que la experiencia del usuario mejore y por ende esto da como resultado un crecimiento económico en la empresa.

Según **(Cruz & Lam, 2020)**, el turismo es un factor importante, ya sea en el ámbito laboral, económico o social. Con el turismo las personas además de conocer lugares atractivos se llevan la experiencia de satisfacción plena y con esto se pretende que las personas deseen seguir viajando, ya sea por negocios, por circunstancias sociales, culturales, entre otras.

Según **(Rivera & Sandoval, 2020)**, durante un cierto tiempo las personas solo hacían compras de paquetes turísticos de manera física, dado a los cambios con la tecnología,

ahora es posible experimentar nuevas maneras de realizar la misma actividad por medio de un dispositivo móvil haciendo uso de aplicaciones encaminadas al sector turístico, dentro de estas aplicaciones se puede observar información completa y detallada de los lugares que la empresa turística oferta, ya sea solo la visita al lugar o paquetes completos que incluyen alimentación, guía turística, hospedaje, servicio VIP, transporte, etc. Estas características hacen que la empresa obtenga buenas opiniones por parte de sus clientes, encaminándose así a un buen posicionamiento frente a la competencia.

Ciertas empresas del cantón Baños dedican sus actividades a la atención al cliente por medio del sector turístico, dado que la ciudad cuenta con varios parajes que son motivo de distracción para propios y extranjeros, se ha catalogado a la ciudad como uno de los destinos turísticos más interesantes donde existen varios lugares por visitar y de igual manera cuenta con una gastronomía propia del lugar la cual de igual manera colabora a un buen desarrollo económico turístico.

Sin embargo, las empresas no dan a conocer todo su potencial, ya que en la actualidad las personas obtienen información completa por redes sociales de empresas aledañas al cantón y que tienen el mismo fin, y dicha actividad hace que las personas opten por elegir otras empresas turísticas donde obtengan más información. Aprovechando así las capacidades de las empresas en el área de marketing y relaciones públicas para convertirse en uno de los entornos más rentables donde se realice un correcto manejo del Mobile Tourism con el fin de incrementar los ingresos de las empresas, obtener un posicionamiento y reconocimiento frente a la competencia.

1.5 Marco Teórico

Para el desarrollo del primer objetivo de la siguiente investigación se concretó la fundamentación teórica de las respectivas variables independientes y dependientes a través de la búsqueda bibliográfica en lo concerniente al Mobile Tourism y marketing digital en los emprendimientos turísticos, con el fin de establecer la magnitud de la investigación.

1.5.1 Marco teórico concerniente a la variable independiente

1.5.1.1 Marketing digital y su influencia empresarial

(Rodríguez & García, 2021), definen al marketing digital como una herramienta que usan las empresas para dar a conocer sus servicios y generar ingresos, la manera que se da a conocer dichos servicios es por medio de personas que recomiendan a la empresa, estas pueden ser trabajadores de la misma, influencers o personas ajenas a la empresa.

Para (Bravo & Hinojosa, 2021), el marketing ha ido evolucionando conforme pasa el tiempo y esto ha permitido a las empresas adaptarse a estos cambios que si bien la manera tradicional de dar a conocer sus servicios era buena, la manera en que el marketing digital en la actualidad contribuye a un mejor desarrollo empresarial resulta aún más efectiva, haciendo que las empresas hagan uso de redes sociales y demás medios digitales para dar a conocer y promocionar sus productos y servicios.

Según (Albarracín et al., 2021), el marketing digital es una herramienta que facilita el generar estrategias para que las empresas obtengan un mayor reconocimiento en el mercado y a su vez generen más ingresos. Las empresas deben adaptarse a los cambios de los consumidores conforme pasa el tiempo y el marketing digital es un apoyo para desenvolverse en el ámbito tecnológico.

1.5.1.2 El marketing digital y la interacción del consumidor

Para (Perdigón & Viltres, 2021), el marketing digital contribuye a un buen desarrollo económico y social, dado que el consumidor hace uso de medios digitales para recopilar información de los sitios de su interés, ciertas empresas por medio de aplicaciones realizan reseñas acerca de sus servicios y es ahí donde el consumidor interactúa haciendo del marketing digital un medio en el cual las personas se sienten incluidas en la toma de decisiones de ciertas empresas y así contribuyen en cierto caso a la mejora de su servicio.

(Uribe & Sabogal, 2021), definen al marketing digital como el medio en el que las empresas se relacionan más directamente con el consumidor gracias a la interacción que tienen en redes sociales y demás medios tecnológicos, esto contribuye a un buen desarrollo económico en la empresa donde la publicidad exitosa depende de la participación también del consumidor.

Según (Rubal & Ornelas, 2021), el marketing digital forma parte de la evolución empresarial, refiere a incrementar herramientas tecnológicas para generar más

ingresos, todo esto genera un posicionamiento en redes sociales y hace que el usuario incremente sus visitas y por ende llegar a más personas optimizando tiempo y recursos en la aplicación de publicidad para la empresa.

Para **(Matidza et al., 2020)**, el marketing digital permite a las organizaciones implementar medidas destinadas a mejorar la comunicación con los clientes mediante el desarrollo de aplicaciones móviles y vinculación de sitios web para un acceso más amplio y actualizado a dudas frecuentes de posibles clientes, con el fin de aumentar el nivel de interacción con los consumidores.

1.5.1.3 El marketing digital como herramienta tecnológica en el sector turístico

Debido a los cambios del comportamiento del consumidor y a la evolución tecnológica, diferentes empresas turísticas incluyeron entre sus estrategias la implementación de medios digitales para llegar a más personas añadiendo publicidad con contenido actualizado, ya que el marketing digital como tal se adecúa a las necesidades del mundo actual haciendo uso de varios medios digitales **(Quirós & Arce, 2021)**.

Para **(Fernández et al., 2022)**, el marketing digital contribuye en gran manera al desarrollo de las empresas del sector turístico, puesto que permite que se desenvuelva en un entorno con constantes cambios, las empresas turísticas deben realizar publicidad con contenido de interés enfocado en ser atractivos para el consumidor, depende de las estrategias aplicadas el que la empresa se distinga de otras, deben brindar al consumidor una buena experiencia y hacerlo parte de su éxito empresarial.

Obtener información completa acerca de destinos turísticos es muy fácil en la actualidad debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información y por ende la aplicación de estrategias de marketing digital que contribuyen a mejorar la experiencia del usuario, haciendo de las empresas que aplican dichas técnicas empresas reconocidas y con medios digitales actualizados **(Herrera et al., 2022)**.

La aplicación de estrategias de marketing eficientes tomando en cuenta las necesidades actuales del consumidor tiene como resultado generar más ingresos, todo esto se logra con capacitaciones constantes acerca de las nuevas tecnologías aplicadas a la elaboración de un plan de marketing, el uso de redes sociales y demás medios digitales

hacen que a la hora de elegir un destino turístico el cliente no dude por la información completa brindada (**González, 2022**).

Dentro del sector turístico las estrategias de marketing necesitan un apoyo continuo del gobierno y de las agencias de viajes. El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación se ha consolidado en uno de los aspectos más relevantes en el desarrollo de las estrategias de marketing (**Sutono et al., 2018**).

1.5.2 Marco teórico concerniente a la variable dependiente

1.5.2.1 Las TIC y el Turismo

Para el autor (**Merino et al., 2020**) con la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación en la actualidad existen diferentes aplicaciones móviles y páginas web que ofrecen servicios relevantes sujetos a la industria turística, sin embargo, pocas se destacan por tener un criterio innovador que permita al turista interactuar y obtener información de los emprendimientos turísticos.

Según (**Hernández, 2021**) la innovación y el uso de las nuevas tecnologías se han convertido en uno de los pilares dentro del sector del turismo. La oportunidad que le brindan ambas de perfeccionar la experiencia del turista no tiene precedentes. Alto nivel de información, nuevos métodos de organizar un viaje, comunicación, mayor acceso a los destinos. El mundo globalizado no solamente reestructuró la vida cotidiana tal como se la conocía, sino que también cambió la manera de hacer turismo.

Para (**Cabrera & Vigo, 2018**) una forma de promover la industria turística es por medio de las tecnologías de información, se contempla el impacto que tiene en primera línea, las redes sociales, vistas como accesibles, fácil de usar y gratuitas en la mayoría de los casos, para las empresas que ofrecen servicios turísticos representa una oportunidad de aumentar el fomento y la información turística.

Para (**Caldevilla et al., 2021**), existe una relación entre la integración de las TIC en la sociedad y la creciente evolución de los estudios de casos, así como el desarrollo de las TIC en sectores como el turismo. A pesar de los buenos resultados en términos generales, la falta de especialización plantea retos que requieren una mayor implicación de las organizaciones, especialmente en sectores como el turístico donde las TIC son una pieza clave.

Los continuos cambios por los cuales ha pasado las tecnologías de la información y la comunicación, permitiendo a la industria turística perfeccionar la experiencia de los turistas en el ámbito digital a través de la existencia de aplicaciones móviles y páginas web en conjunto con las redes sociales, han cambiado la forma de hacer turismo.

1.5.2.2 Importancia de las TIC en el turismo

De acuerdo con **(Arrunategui, 2019)** las TIC dentro de la industria turística conforma diferentes elementos destacables como la internet, la realización de reportajes y publicaciones de empresas turísticas, reseñas, y mensajes que impactan a los clientes potenciales, sin importar el área geográfica. Esto crea una revolución del sector turístico, mejorando la experiencia del turista y creando bases para futuros consumidores. Además de la dependencia de las empresas hacia la información para definir las agencias de viajes y conseguir la demanda turística que hoy en día existe gracias a las TIC, por los anteriores motivos las TIC son herramientas elementales dentro del desarrollo del turismo y su promoción.

(C. Martínez & Rivera, 2019) argumenta que uno de los sectores económicos importantes para el desarrollo de un país, está fuertemente relacionado con el turismo; incentivando el progreso, crecimiento y empleo que generan a través de sus servicios. La industria turística inicia un fortalecimiento en relación con sus herramientas de información y comunicación por medio de las nuevas tecnologías, como la implementación de aplicaciones móviles destinadas a esta industria. En dicho caso, el turista tiene el libre acceso, a través de sus dispositivos móviles, de iniciar una búsqueda sobre atractivos turísticos por medio de información que encuentra en imágenes, videos o textos.

Según **(Caldevilla et al., 2021)**, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han implantado en el día a día de personas, empresas, etc., modificando todos los procesos relacionados con la interacción y socialización, pero también industrias como la del turismo. El sector turístico ha sido uno de los sectores que mayor impulso ha dado a la introducción de las TIC, sufriendo profundas transformaciones como consecuencia de su integración, con importantes repercusiones para la gestión y el marketing de los destinos.

Como **(Ore, 2019)** menciona, en la actualidad se debe de contar con una eficiente gestión de información turística, la cual debe estar realizada con base en una infraestructura tecnológica, lo cual facilitará la interacción de los clientes en el entorno de las empresas turísticas, lo cual a su vez resulta en un aumento en la calidad de la experiencia de los turistas. El uso de TIC, aplicado al turismo, es una herramienta para la toma de decisiones de los turistas, desde quienes lo usan para la planificación de su destino y los costos de su viaje. Por lo que las redes sociales y sitios web especializadas, son imprescindibles para la obtención de información de destinos turísticos; para conocer tanto las opiniones y experiencias de otros viajeros en relación con el destino seleccionado, lo cual se transforma en un elemento relevante para la planificación de viajes.

La importancia de las TIC en la industria turística destaca, por un lado, en el libre acceso a la información por parte de los turistas a través de sus dispositivos móviles, representando un eje fundamental para la toma de decisiones durante la planificación de los viajeros. Además, es preciso destacar los puntos positivos de las TIC hacia una mejora de la experiencia de los turistas por medio de las nuevas tecnologías y el uso de aplicaciones móviles dentro de la industria.

1.5.2.3 La comunicación y el turismo

Para **(Celis et al., 2020)** la comunicación subyace en el sector turismo a través de estrategias comunicacionales, establecidas con la interrelación entre los distintos elementos de dicho sector, ya sean agencias de viajes, hoteles, empresas de transporte, entre otros; con la determinación de establecerse en el mercado, aumentar su nivel de rentabilidad y crear ventajas competitivas, así como un público con nuevos conocimientos en la búsqueda de información, con la capacidad de manejar las distintas plataformas y servicios de internet, dispuesto a crear una individualización alrededor de la organización de sus actividades turísticas y exigir servicios de calidad de acuerdo a sus necesidades.

Según **(Becerra, 2021)** analizar los factores que intervienen en la comunicación de la industria hotelera permite consolidar funciones estratégicas y va en busca del alineamiento organizacional donde los gerentes necesitan saber el papel y la respectiva contribución de la comunicación al cumplimiento de las metas empresariales. Por ello, la comunicación debe salir de lo operativo y canalizar mensajes e información clave

relacionada al tipo de servicio con el propósito de generar un compromiso corporativo a largo plazo.

El autor (**Sanchez et al., 2019**) dentro de la industria del turismo, la comunicación entre empresa-cliente, se concibe como la percepción de los individuos encargados de las empresas sobre el nivel de interacción, tanto de clientes actuales como potenciales. Además, una de las estrategias principales como la “comunicación futura” entre las empresas turísticas y sus clientes, al señalar información vital de un determinado servicio y su complemento con las necesidades de los clientes.

De acuerdo a (**Lemos et al., 2018**) la comunicación y el turismo son necesarias dentro del proceso de desarrollo de destinos turísticos consolidados y competitivos. Por su parte, la comunicación actúa como catalizador para promover la transmisión de información. Es así que, la comunicación acelera los procesos de adquisición, distribución y gestión de la información turística, potencializando directamente las probabilidades de desarrollo y mejoras dentro de la industria turística.

La comunicación dentro de la industria turística actúa con el fin de medir el nivel de interacción de los clientes con la información brindada de determinados servicios y como dicha comunicación mejora los procesos de adquisición y gestión de información turística de las empresas con el propósito de generar un compromiso corporativo a largo plazo. Es preciso mencionar las oportunidades comunicacionales del sector turístico como los cambios en la búsqueda de información turística, el uso continuo de plataformas digitales y la transformación de las redes sociales.

1.5.2.4 Mobile Tourism

Como afirma (**Salazar et al., 2020**) las estadísticas muestran un nicho potencial para la promoción online por medio de dispositivos móviles, información caracterizada por una rápida usabilidad y en constante desarrollo. El desarrollo de aplicaciones representa un modelo de promoción competitivo para el sector turístico, puesto que representa un proceso actual de comunicación, direccionado e idóneo para todas aquellas empresas, pertenecientes al sector turístico.

Como afirma (**Caldevilla et al., 2021**), la revolución tecnológica ha afectado a todos los agentes del sector turístico, desde los profesionales hasta los consumidores, y las TIC se han convertido en un elemento fundamental en la competitividad de las

empresas turísticas. Lo que da lugar al desarrollo de aplicaciones móviles que mejoren la experiencia del usuario durante sus viajes, sirviendo a su vez de herramienta administrativa para las empresas.

Para **(Hernández, 2021)** resulta clave destacar el papel que llevaron adelante los dispositivos móviles, puesto que la industria de los dispositivos móviles ha crecido a pasos agigantados en los últimos años, provocando una reestructuración drástica en muchas industrias. En turismo, los viajeros investigan, reservan y programan sus próximos viajes desde cualquiera de sus dispositivos móviles.

Según **(Manchay, 2019)** mientras la tecnología que rodea al turismo móvil en los últimos años ha experimentado un crecimiento importante, provocando un cambio notable en el uso que se le viene dando, los dispositivos móviles permitieron que tener acceso a la información relacionada con empresas turísticas en cualquier lugar y momento, esto ha dado lugar a la necesidad de desarrollar aplicaciones móviles que satisfagan los requisitos de información requeridos por los potenciales clientes.

El Mobile Tourism conforma una estrategia de promoción altamente competitiva, debido al crecimiento continuo de la industria de dispositivos móviles y el uso por parte de los viajeros para actividades como investigación, reservas y planificación de los próximos viajes, además del libre acceso a información turística desde cualquier lugar y en cualquier momento.

1.5.2.5 Ventajas de la Información en el Mobile Tourism

Según **(Hernández, 2021)** son muchas las razones que llevan a que las personas, al momento de realizar turismo, hagan uso tanto de Internet como de aplicaciones móviles, pero uno de los motivos principales hace referencia a la planificación y organización de sus viajes. La información es un factor de verdadera importancia dentro del sector, por tanto, obtener información precisa, actualizada y disponible en todo momento, es primordial tanto para empresas como público general.

Como **(Arrunategui, 2019)** afirma, las TIC representa un punto importante en el desarrollo del turismo por medio del flujo de información existente. Para ello es necesario observar el sector de la industria turística y las TIC como herramientas de la mejora continua en las actividades turísticas como a través de los dispositivos móviles, las personas pueden encontrar una variedad de sitios hoteleros, encontrar mayor

información y ahorrarse tiempo. La interactividad ha permitido que ya no sea necesario acercarse a un hotel o agencia de turismo en busca de información. Por medio de la información turística existente, se ha logrado que las industrias turísticas tengan un público objetivo mayor y disminuir costos en el marketing, en lugar de hacer campañas masivas que en ocasiones el costo es más alto que las ganancias.

El autor (**Martínez & Rivera, 2019**) menciona que gracias a la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), acompañado del desarrollo de aplicaciones, es una tecnología novedosa que respalda al turismo y sus lugares culturales a través de la promoción de información relevante acorde a los cambios de la industria turística. Convirtiendo así la experiencia de las personas en algo dinámico, atractivo y novedoso.

La información de carácter turística disponible en distintas aplicaciones ha logrado evitar que los viajeros se acerquen a una agencia de turismo en búsqueda de información turística, conllevando un ahorro de tiempo y dinero sustancial en campañas masivas que muchas veces genera pérdidas a las empresas de la industria turística. Además de la rapidez, precisión y disponibilidad total con que se ofrece información, resulta primordial tanto para empresas como para viajeros.

1.5.2.6 Información turística

Para (**Ore, 2019**) la información turística representa el conjunto de servicios que se da a los viajeros con el objetivo de informarle, orientarle y facilitarle su viaje a través de informadores turísticos, correos de turismo, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por normal general de organismos gubernamentales o instituciones que tienen como objetivo el informar y orientar al turista durante su estancia vacacional, facilitando gratuitamente información relevante como fotografías, videos, reseñas, etc.

Según (**Ivars & Vera, 2019**) desde el punto de vista de planificación inteligente, es imprescindible la participación activa de la información turística con el fin de potenciar una experiencia satisfactoria para turistas. Esta dinámica de funcionamiento es posible si el destino invierte en el nivel tecnológico e intensifica la participación público-privada y el estímulo a las iniciativas emprendedoras. Si el nivel de información es débil, se incrementa la dependencia de agentes externos y no se aprovecharán las

oportunidades que ofrecen en el entorno digital, con la consiguiente pérdida de competitividad dentro de la industria turística.

Resulta clave destacar el papel de la información turística como un actor imprescindible en potenciar la experiencia de viaje de los turistas, incluso mucho antes, puesto que es desde la planeación que nace el estímulo necesario que da inicio a la experiencia de viaje antes mencionada. Además, los servicios públicos que forman parte de instituciones gubernamentales y forman parte del desarrollo de actividades turísticas, quienes tienen el objetivo de informar y orientar a los visitantes durante su estancia a través de fotografías, videos, etc.

1.5.2.7 Uso de dispositivos móviles

Para **(Ore, 2019)** el 40% de los viajeros internacionales se mueve utilizando celulares inteligentes con conexión a internet, correo electrónico y otras funciones. El 26% de este tipo de viajeros emplea este dispositivo para buscar información en relación con el destino y el 34% los utilizan activamente durante el viaje, todo esto de acuerdo a datos del Worldwide Travel Monitor. Por otro lado, más de un tercio de los viajeros internacionales utilizan sus celulares inteligentes para acceder a las redes sociales móviles y blogs donde agregan contenido relacionado con sus experiencias durante el viaje. Es así que, los celulares inteligentes se establecen como un medio para llegar a más turistas.

Como **(Urvina, 2019)** menciona, el Smartphone representa la principal vía de acceso a internet y, en el ámbito turístico, un 45% lo emplea en todo lo relacionado con sus vacaciones, según TripAdvisor. Las aplicaciones móviles y la gestión de incidencias por medio del móvil seguirán siendo dos de las grandes tendencias para la transformación digital del turismo.

El uso de dispositivos móviles ha cambiado a lo largo de los años, en parte debido al aumento en el desarrollo de aplicaciones móviles que han aportado al desarrollo de distintas industrias, entre ellas el turismo, puesto que gran parte de los viajeros lleva consigo un celular inteligente con fines estrechamente relacionado con actividades turísticas digitales, tales como compartir sus viajes en blog, redes sociales, escribir reseñas, buscar alojamiento, etc.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Métodos

Según **(Flores et al., 2022)**, la investigación científica forma parte fundamental dentro de un proyecto, ya que esta se encarga de conocer la realidad en la que viven las personas, sus necesidades, sus problemas económicos, sociales o culturales y además se encarga de brindar información verdadera y oportuna para el grupo investigador y para todas las partes interesadas en sí.

Para **(Echeverri & Vieira, 2022)**, un buen desarrollo económico empresarial depende de la correcta aplicación de métodos de investigación donde se pueda abordar de manera global aspectos que presenta la población, especialmente una población inmersa en cambios repentinos, como es el caso de la aparición del COVID-19, que trajo consigo aspectos a considerar tales como problemas psicológicos a causa de un encierro inminente, son estas características y entre otras las que hacen que la población actúe de manera diferente.

Los objetivos se logran por medio de una correcta aplicación de técnicas de investigación, dentro de estas técnicas se puede observar el método cuantitativo, el cual se encarga de dar a conocer información de una población en datos numéricos para su posterior análisis, y el método cualitativo que se encarga del estudio de las características sociales, culturales, ideológicas, entre otras **(Mellado et al., 2021)**.

Según **(Garcia et al., 2021)**, dentro de toda organización debe existir un análisis constante de los datos almacenados y una actualización de dichos datos, este proceso debe llevarse a cabo mediante técnicas de investigación científica que aborden características poblacionales como son aspectos culturales, sociales, económicos, entre otras. Una vez obtenido los datos de una población o la muestra de esta se realiza el análisis estadístico, es decir cuantitativo y posteriormente una correcta interpretación de estos y así se logra una correcta toma de decisiones para el cumplimiento de objetivos.

La ciencia contemporánea se encuentra inmersa en cambios constantes, los cuales deben adaptarse a las necesidades de las personas, dichas necesidades son expuestas mediante una investigación científica, dependiendo de los resultados y análisis de esta se logra un correcto cumplimiento de objetivos **(Menéndez et al., 2022)**.

La investigación científica en el ámbito cuantitativo se encarga de llevar a cabo un determinado proceso que se debe seguir en orden y basándose en hechos reales, en este caso en datos estadísticos donde se compruebe la eficacia de hechos y sucesos, el número total de la población y dentro de este el número de la muestra determinaran de mejor manera los problemas o necesidades que se encuentran en el número de personas elegidas para el estudio **(Pasaco et al., 2020)**.

2.2 Enfoque

Para **(Sampieri et al., 2014)**, una investigación con ruta cuantitativa debe estar definida por el objetivo de dicha investigación, de aquí deriva ciertos pasos para su cumplimiento, cada paso precede del otro y no se puede suprimir ninguno, ya que sin el paso anterior es imposible continuar, con base en la revisión de la literatura de varios autores se puede desarrollar un marco teórico que contribuya a una buena investigación.

Se realizará también una investigación con enfoque cuantitativo, puesto que se pretende recoger, analizar e interpretar los datos obtenidos dentro de la aplicación de encuestas para saber cuál es la opinión de las personas frente al manejo del Mobile Tourism que el sector turístico del cantón Baños genera.

La forma de analizar la información obtenida se pretende realizar por medio de entrevistas, encuestas e investigación bibliográfica de datos específicos con el tema, los cuales serán tomados de libros, artículos científicos, entrevistas, etc., generando de esta manera resultados más acertados para tener una mejor toma de decisiones.

Para proceder a un análisis correcto de los datos obtenidos de las encuestas se procede a utilizar el sistema SPSS, ya que este sistema brinda facilidad y eficacia para el análisis pronto de datos con gráficos entendibles y el proceso a seguir es más fácil de manejar.

2.3 Alcance o Tipo

Una investigación con un alcance descriptivo tiene como finalidad dar a conocer ciertas características o hechos de un fenómeno observado, definir variables, cuantificar y dar a conocer las dimensiones del problema o situación de una investigación para lograr los objetivos planteados **(Sampieri et al., 2014)**.

El tipo de investigación a utilizarse es descriptivo, ya que este método abarca la observación de la situación y sus datos, análisis de los mismos, y la exposición detallada de las características del entorno que influyen en un sujeto de estudio o a su vez una situación.

2.4 Modalidad

La investigación de campo consiste en realizar la aplicación de encuestas para obtener datos directos de la muestra de una población sin alterar ninguna variable, se obtiene datos en un entorno natural sin la manipulación de los mismos al ser estos provenientes directamente de los sujetos de estudio (Sampieri et al., 2014).

Consecuentemente, el cuestionario fue realizado de manera presencial en los distintos locales de emprendimientos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, a través de un trabajo de campo.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La población es un conjunto de personas de los cuales derivan ciertas características o comportamientos los cuales se desea conocer para realizar un análisis de datos que forman parte de una investigación (Manjarrez & Romero, 2022).

Tabla 1: Población

Sector Turístico Empresarial Cantón	Número
Baños	
Empresas turísticas	325
Total	325

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Catastro turístico actualizado 2021.

Nota: Esta tabla muestra el número de empresas que pertenecen al sector turístico del cantón Baños de Agua Santa.

2.5.2 Muestra

La muestra se define como una parte de la población donde se pretende realizar una investigación, es una parte representativa del total de una población elegida para una

investigación donde sus miembros tienen características en común (**Manjarrez & Romero, 2022**).

Para establecer la muestra se determinó a través de la fórmula señalada a continuación:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)E^2 + z^2pq}$$
$$= \frac{325(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(325-1)0.05^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$= 176,30$$

De tal forma, la muestra determinada es de 176 empresas que participarán de la investigación como individuos de estudio.

2.6 Técnica

2.6.1. Observación

Para (**Betancur & Oviedo, 2022**), la observación analiza de manera detallada el comportamiento o percepción de las personas frente a un suceso o fenómeno.

2.6.2. Encuesta

(**Fonseca & Simbaña, 2022**), definen a la encuesta como un instrumento de gran importancia para conocer aspectos de la muestra de una población que generen algún cambio y analiza de manera eficaz el comportamiento de esta, debe ser clara, coherente y legible, para contribuir al cumplimiento de objetivos por medio del análisis de resultados.

2.7 Instrumento

De acuerdo con (**Zepeda & Pesci, 2018**), dentro de un cuestionario, el cual es tomado como instrumento debe constar de preguntas claras y concisas que permitan analizar y recolectar los datos suficientes que se necesitan para un correcto cumplimiento de objetivos dentro de lo que cabe un proyecto de investigación.

El cuestionario fue realizado conforme a la matriz de operacionalización de variables según (**Sampieri et al., 2014**) (Ver Anexo 4) teniendo en cuenta los elementos claves de la investigación. Además de esto fue considerada la escala de Likert donde se da a

conocer un conjunto de ítems que pueden variar de tres a siete o presentación de afirmaciones por medio de escalas donde las reacciones de cada persona del grupo determinado para la investigación cuentan como punto importante para su análisis. El cuestionario posee 9 preguntas con escala de Likert (ver Anexo 5), las cuales nos permitirán obtener respuestas más concretas acerca de los parámetros o fenómenos observados. El instrumento de la presente investigación está dirigido a las personas propietarias de emprendimientos turísticos del cantón Baños de Agua Santa.

El cuestionario fue verificado y aprobado por profesionales expertos en el ámbito estadístico. (ver Anexo 6)

Además, el presente instrumento de investigación fue validado gracias a la prueba piloto en 18 empresas que corresponden al 10 % de la muestra total mencionada en la presente investigación y con un nivel de confiabilidad del 0,707 del Alfa de Cronbach en el programa SPSS. (ver Anexo 7)

2.8 Índice de Fiabilidad

De acuerdo a (Sampieri et al., 2014), existen diversos procedimientos para el cálculo de fiabilidad de un instrumento de medición. La mayoría emplea procedimientos y fórmulas que dan como resultado coeficientes de fiabilidad. La confiabilidad del Alfa de Cronbach genera datos que oscilan entre cero y uno, en el cual un coeficiente de cero da a significar nula confiabilidad y uno representa un nivel máximo de confiabilidad.

Gráfico 1: Valoración del Alfa de Cronbach



Fuente: (Sampieri et al., 2014)

El índice de fiabilidad de obtuvo a partir de una prueba piloto a un total de 18 empresas del sector turístico del Cantón Baños de Agua Santa. De acuerdo, al análisis de las dos variables, se obtuvo el resultado de 0,707, lo mismo que denota como una fiabilidad aceptable en relación a los ítems que se emplearon para medir las variables dependiente e independiente siendo estas el Marketing Digital y el Mobile Tourism respectivamente (ver Anexo 7).

2.9 Planteamiento de la hipótesis

Según (**Sampieri et al., 2014**), las hipótesis representan guías durante el desarrollo de una investigación o estudio, ya que indican lo que se trata de probar y se definen como explicaciones tentativas del problema investigado. Las hipótesis se llegan a denominar más o menos generales o precisas, y pueden abarcar dos o más variables de estudio; pero en todo se las considera sólo como afirmaciones sujetas a comprobación empírica, en otras palabras, a verificación en la realidad.

Para (**Amaiquema et al., 2019**), las hipótesis tienen que expresar una situación real de forma clara, concisa y precisa, demostrando relaciones verosímiles entre las variables que la conforman, con posibilidades de observación o medición en relación con las técnicas más adecuadas para cada tipo de investigación.

Se procedió a la formulación de las hipótesis de la investigación de acuerdo al problema de investigación a partir de la siguiente interrogante:

¿Cómo influye el Mobile Tourism como estrategia de marketing digital en el cantón Baños de Agua Santa?

Hipótesis de investigación

El Mobile Tourism influye como estrategias de marketing digital en el Cantón Baños de Agua Santa.

Hipótesis Nula

El Mobile Tourism no influye como estrategias de marketing digital en el Cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Ya aplicado el instrumento a la muestra se prosiguió al análisis y procesamiento de los datos de acuerdo a las 176 empresas de estudio.

Pregunta 1.- ¿Considera usted que el uso de la tecnología como herramienta de promoción para el turismo es viable en el cantón Baños?

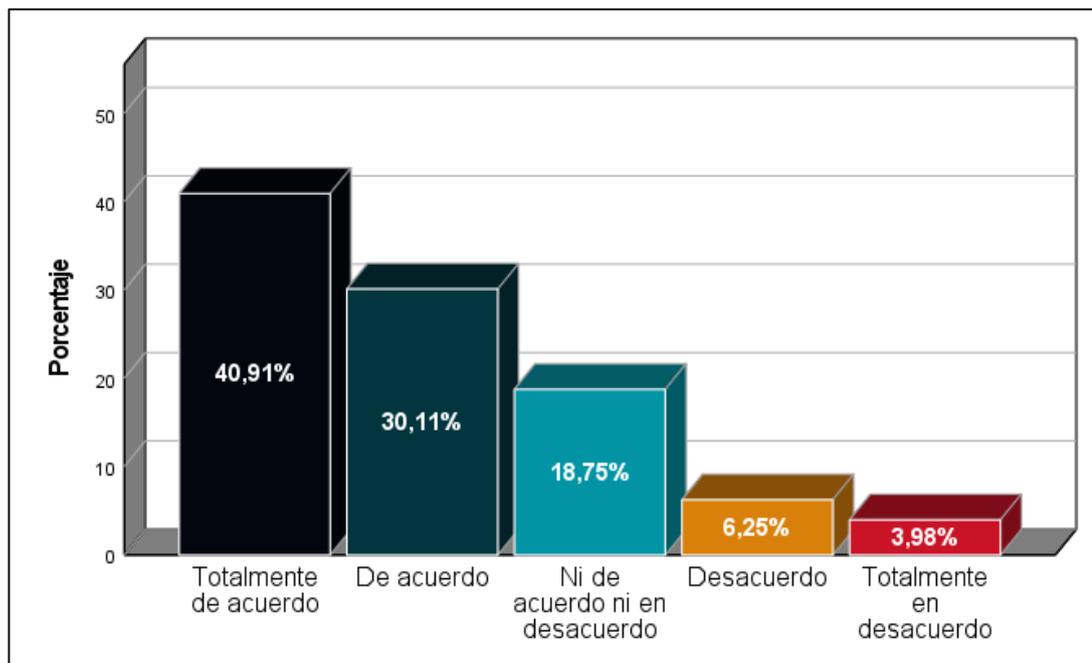
Tabla 2: Importancia de la tecnología en la promoción del turismo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente de acuerdo	72	40,91%
2. De acuerdo	53	30,11%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18,75%
4. Desacuerdo	11	6,25%
5. Totalmente en desacuerdo	7	3,98%
Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 2: Importancia de la tecnología en la promoción del turismo.



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde se cuestiona sobre si el uso de la tecnología como herramienta de promoción para el sector turístico es viable o no, el 40,91% está totalmente de acuerdo, al 18,75% le resulta indiferente y, el 3,98% está en total desacuerdo.

Todos estos resultados apuntan a que actualmente con los cambios tecnológicos las empresas optan por elegir medios digitales para promocionar los servicios que brindan, el cantón Baños de Agua Santa es un lugar muy visitado por varias personas propias y extranjeras, basan sus ingresos en la prestación de servicios turísticos y es apropiado mantenerse a la vanguardia en cuanto a cuáles son las nuevas maneras de promocionar servicios optimizando así tiempo y recursos.

Pregunta 2.- ¿Está de acuerdo que el marketing digital contribuye al sector turístico?

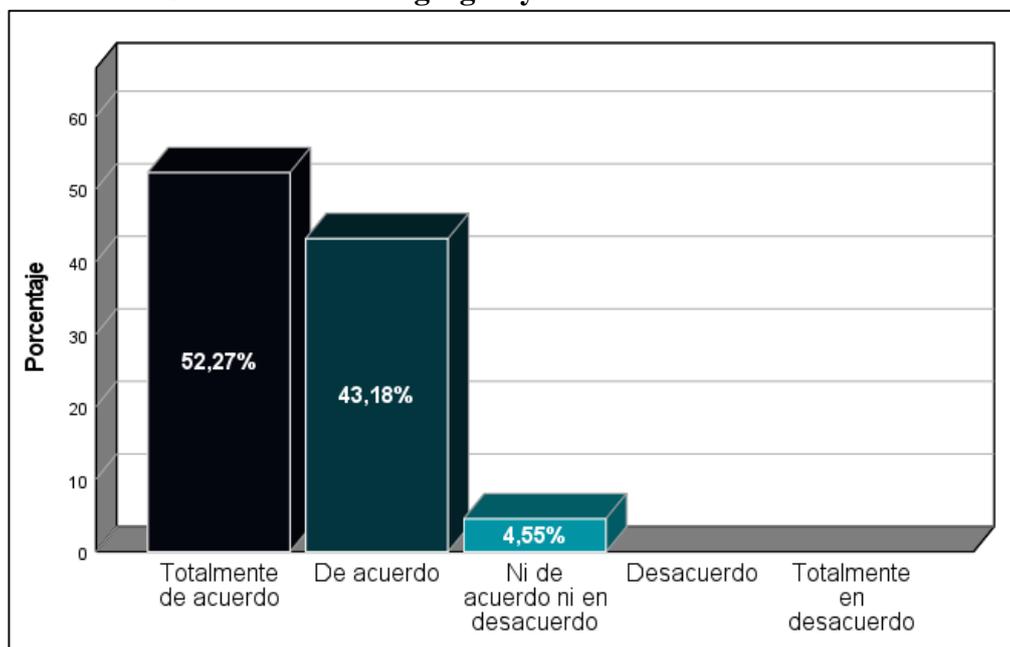
Tabla 3: Marketing digital y su influencia en el sector turístico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente de acuerdo	92	52,27%
2. De acuerdo	76	43,18%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,55%
4. Desacuerdo	0	0%
5. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 3: Marketing digital y su influencia en el sector turístico



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde se cuestiona sobre si el marketing digital contribuye al sector turístico, el 52,27% está totalmente de acuerdo, el 43,18% se encuentra de acuerdo y el 4,55% se muestra indiferente.

Esto se debe a que la mayoría de empresas en su meta por generar más ingresos han actualizado sus estrategias para llegar a más personas incrementando el uso de plataformas digitales y medios sociales, todo esto gracias a la facilidad de interacción que brinda el marketing digital entre la empresa y el cliente, ya que es más fácil comprar y vender haciendo uso de esta tecnología.

Pregunta 3.- ¿Cree usted que el uso de una aplicación reduce el tiempo empleado en adquirir un servicio en el sector turístico?

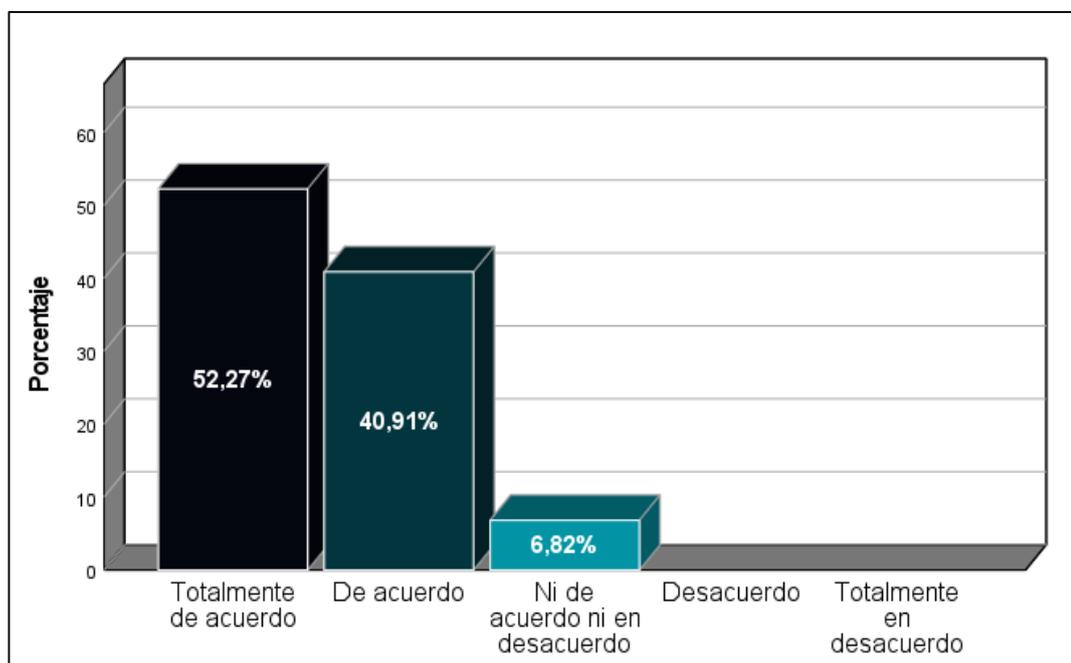
Tabla 4: Optimización de tiempo en la adquisición de un servicio turístico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente de acuerdo	92	52,27%
2. De acuerdo	72	40,91%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,82%
4. Desacuerdo	0	0%
5. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 4: Optimización de tiempo en la adquisición de un servicio turístico



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde se cuestiona sobre si el uso de una aplicación móvil reduce el tiempo que se emplea en la adquisición de un servicio turístico, el 52,27% se encuentra totalmente de acuerdo, el 40,91% está de acuerdo y el 6,82% se muestra indiferente.

Esto debido a que el uso frecuente de plataformas digitales tiene resultados positivos en cuanto a la optimización de tiempo y recursos refiere, dado que es más fácil conocer y dar a conocer un servicio haciendo uso de medios tecnológicos debido a la facilidad de llevar consigo un teléfono móvil con conexión a internet contribuyendo así de igual manera a un buen desempeño empresarial en el ámbito tecnológico.

Pregunta 4.- ¿Está de acuerdo en que las aplicaciones móviles son consideradas como tecnología sostenible a nivel económico para el entorno turístico?

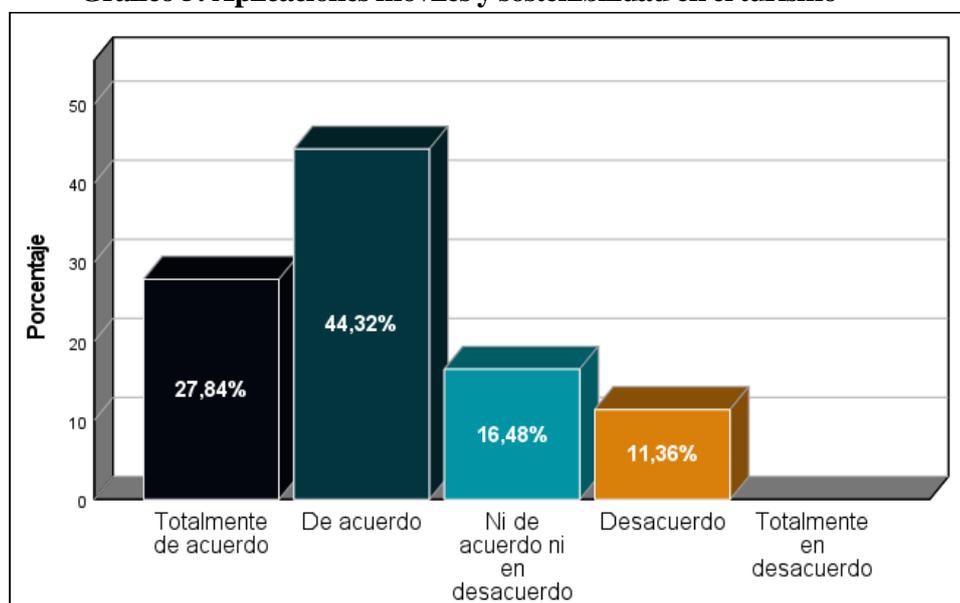
Tabla 5: Aplicaciones móviles y sostenibilidad en el turismo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente de acuerdo	49	27,84%
2. De acuerdo	78	44,32%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	16,48%
4. Desacuerdo	20	11,36%
5. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5: Aplicaciones móviles y sostenibilidad en el turismo



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde se cuestiona sobre si las aplicaciones móviles son consideradas como tecnología sostenible a nivel económico para el entorno turístico, el 44.32% se encuentra de acuerdo, el 27.84% está totalmente de acuerdo y el 11.36% se muestra desacuerdo.

Esto debido a que el uso frecuente de plataformas digitales tiene resultados positivos en cuanto a la optimización de tiempo y recursos, el uso de métodos tradicionales para dar a conocer un servicio conlleva una economía no tan positiva debido a que se realiza publicidad por medio de pancartas, volantes, etc. Y estos deben actualizarse constantemente, por lo tanto, requiere de más gastos, al contrario de hacer uso de plataformas digitales, las cuales son más fáciles de usar y si se desea hacer un cambio se lo hace al instante sin hacer uso de volantes ni desgastar material solo con el uso de una computadora que esté conectada a internet, y en realidad tiene un mayor alcance, ya que en la actualidad la mayoría de personas hacen uso de distintas plataformas digitales para obtener información de lugares que deseen conocer.

Pregunta 5.- ¿Estaría interesado en incorporar a su empresa una aplicación móvil articulada con la realidad virtual para impulsar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa?

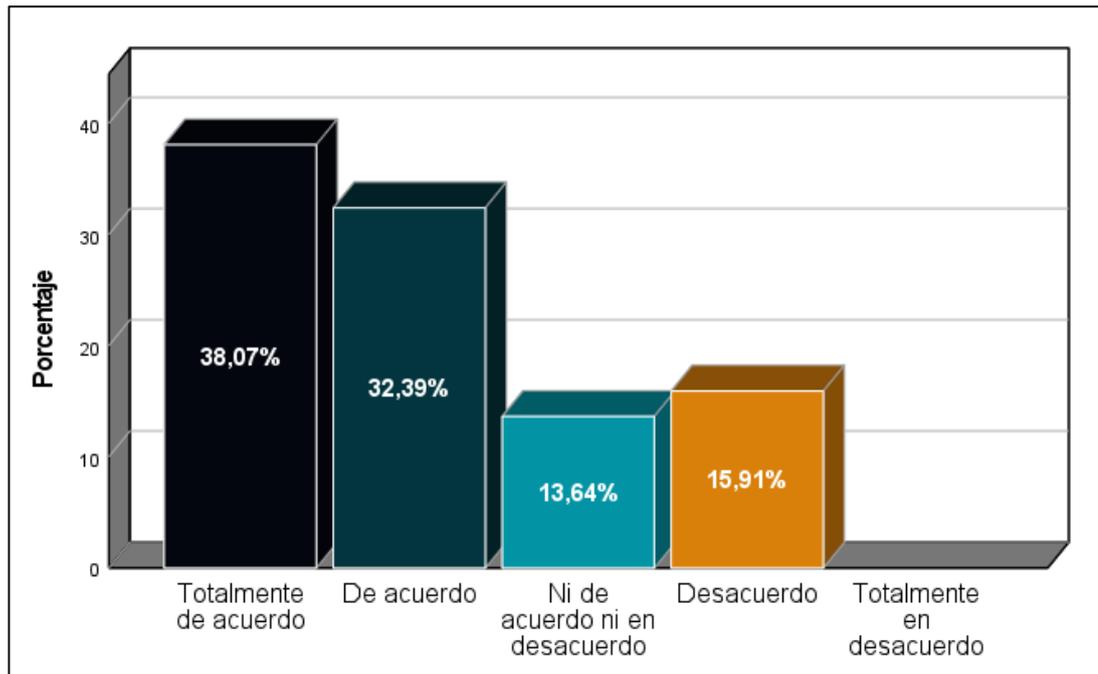
Tabla 6: Aplicaciones móviles como impulso turístico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente de acuerdo	67	38,07%
2. De acuerdo	57	32,39%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	13,64%
4. Desacuerdo	28	15,91%
5. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 6: Aplicaciones móviles como impulso turístico



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde se cuestiona sobre el interés en incorporar a su empresa una aplicación móvil articulada con la realidad virtual y así impulsar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa, el 38.07% se encuentra totalmente de acuerdo, el 15.91% está en desacuerdo y el 13.64% se muestra indiferente.

Esto se debe a que en la actualidad la mayoría de personas hacen uso de plataformas digitales para conocer y dar a conocer sus servicios y productos, sea el sector que sea al que pertenezca la empresa está encaminada a generar más ingresos con un buen posicionamiento en el mercado, en este caso el cantón Baños de Agua Santa dedica la mayoría de sus actividades al sector turístico y es imprescindible dar a conocer a los clientes las actividades que pueden realizar, las promociones y lugares que dependiendo sus gustos deseen visitar, la realidad virtual ofrece al cliente una buena experiencia, ya que haciendo uso de plataformas digitales es más fácil obtener toda la información que se requiere al momento de adquirir un paquete turístico.

Pregunta 6.- ¿Considera usted que el marketing digital representa una estrategia eficaz para la promoción de su empresa?

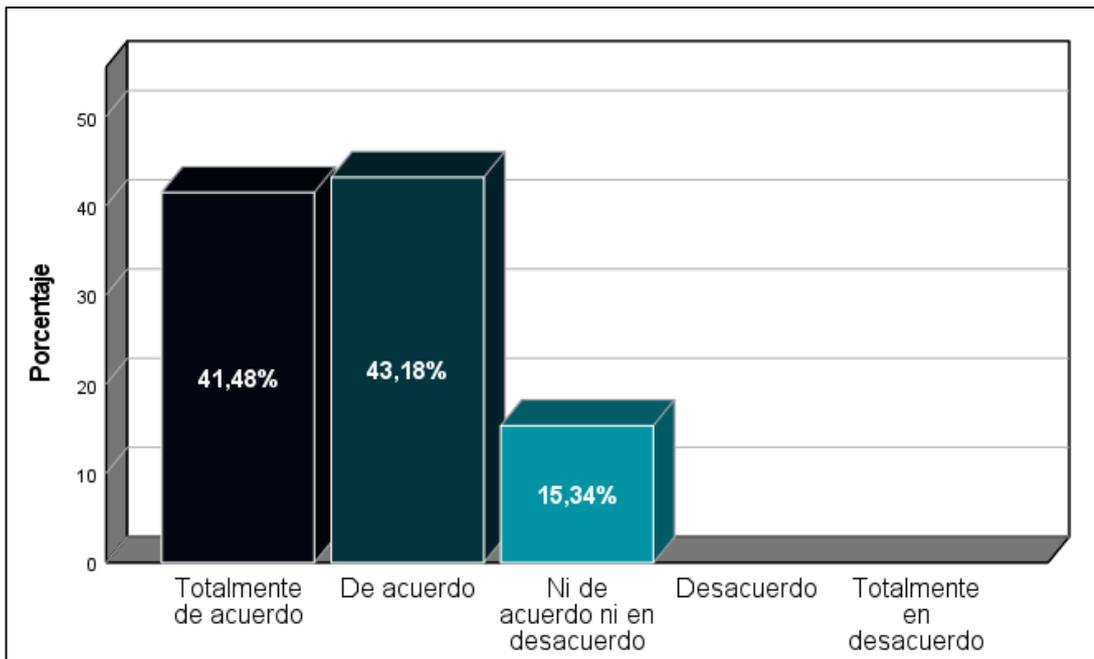
Tabla 7: Marketing digital y promoción empresarial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente de acuerdo	73	41,48%
2. De acuerdo	76	43,18%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	15,34%
4. Desacuerdo	0	0%
5. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 7: Aplicaciones móviles como impulso turístico



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde se cuestiona sobre si el marketing digital representa una estrategia eficaz para la promoción empresarial, el 41.48% se encuentra totalmente de acuerdo, el 43.18% está de acuerdo y el 15.34% se muestra indiferente.

Esto se debe a que dentro del marketing se encuentran varias estrategias las cuales se encargan de tener un mayor alcance, dar a conocer sus servicios fuera de la manera tradicional, lograr un buen posicionamiento empresarial en el mercado y generar más ingresos, actualmente las actualizaciones tecnológicas hacen del marketing digital un medio eficaz por el cual las empresas basan sus actividades, ya que les brinda la

facilidad de crear contenido para su empresa, dar a conocer un servicio o producto ahora es más fácil con el uso de plataformas digitales.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de plataformas generan presencia digital actualmente en su empresa?

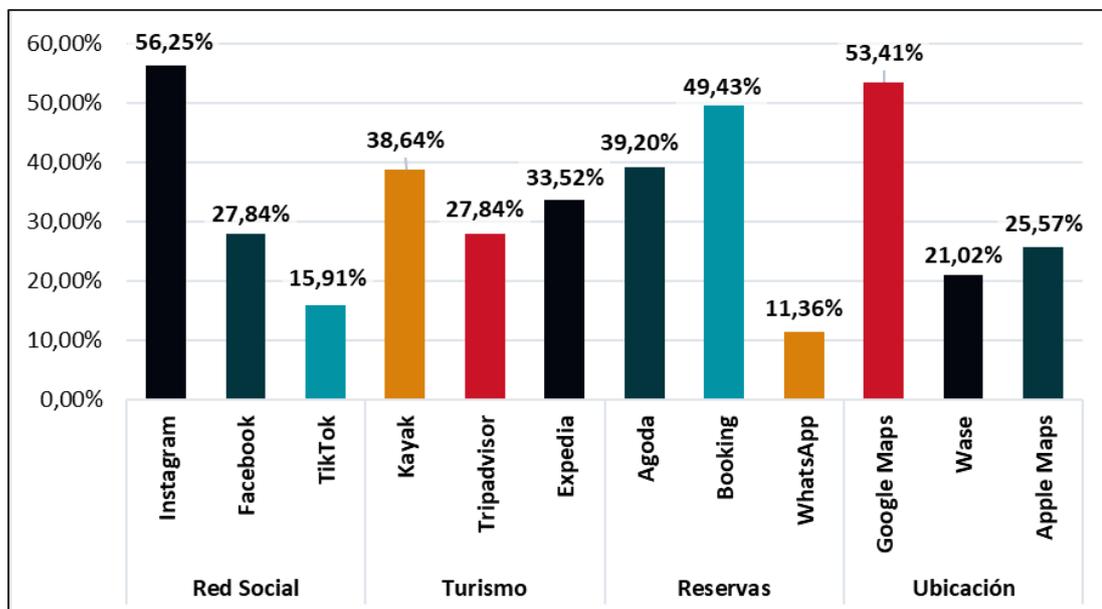
Tabla 8: Presencia digital dentro de la industria turística

	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Red Social	Instagram	99	56,25%
	Facebook	49	27,84%
	Tiktok	28	15,91%
	Total	176	100%
Turismo	Kayak	68	38,64%
	Tripadvisor	49	27,84%
	Expedia	59	33,52%
	Total	176	100%
Reservas	Agoda	69	39,20%
	Booking	87	49,43%
	WhatsApp	20	11,36%
	Total	176	100%
Ubicación	Google Maps	94	53,41%
	Waze	37	21,02%
	Apple Maps	45	25,57%
	Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 8: Presencia digital dentro de la industria turística



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde el cuestionamiento trata sobre el tipo de plataformas que generan presencia digital en la actualidad, en torno a las redes sociales, el 56.25% considera que Instagram es la plataforma que genera más presencia en su empresa actualmente en cuanto a red social refiere, el 38.64% consideró a Kayak como la plataforma con enfoque a turismo que genera más presencia digital, el 49.43% optó por elegir Booking como la plataforma de reservas que más genera presencia digital actualmente y el 53.41% considera que Google Maps es la plataforma que genera más presencia en torno a ubicación en la actualidad.

Esto se debe a que actualmente las personas hacen uso de plataformas digitales que incentiven a sus usuarios tanto de manera rápida como visual, Instagram, Kayak, Booking y Google Maps cumplen con estos requisitos, ya que ofrecen la facilidad de observar los lugares que podrían ser visitados además de brindar información suficiente para que el cliente se sienta cómodo a la hora de adquirir un servicio, las empresas toman estas plataformas como referencia frente a otras, debido a su facilidad de uso y la presencia que han generado, haciéndolas más confiables.

Pregunta 8.- ¿Cuál de las siguientes características de la plataforma de su preferencia considera que influye mayoritariamente en la promoción del turismo?

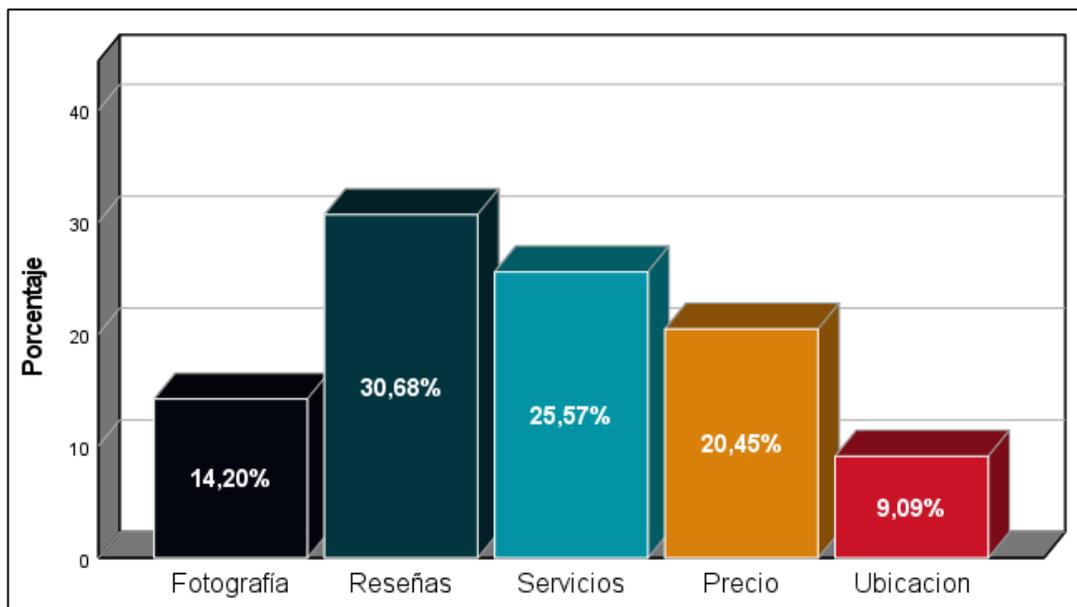
Tabla 9: Plataformas digitales y promoción turística

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Fotografía	25	14,20%
2. Reseñas	54	30,68%
3. Servicios	45	25,57%
4. Precio	36	20,45%
5. Ubicación	16	9,09%
Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 9: Presencia digital dentro de la industria turística



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde se cuestiona sobre cuál de las características de la plataforma preferida considera que influye en su mayoría en la promoción del turismo, el 30.68% considera que las reseñas, el 25.57% optan por el servicio, el 20.45% eligieron el precio, el 14.20% optaron por elegir a las fotografías y el 9.09% consideran que la ubicación.

Esto se debe a que las reseñas de usuarios anteriores hablan mucho de cómo fueron tratados y cuál fue su experiencia netamente al adquirir un servicio, de igual manera esta característica contribuye a la mejora del servicio que la empresa ofrece, ya que son estos detalles los que hacen que la empresa mejore ciertas partes que quizá no fueron de agrado para ciertos clientes y así los futuros clientes tendrán una muy buena experiencia con la empresa y recomendarán sus servicios con otras personas y la empresa tendrá un buen posicionamiento, generará más ingresos y a su vez brindará un servicio de calidad al cliente.

Pregunta 9.- ¿Cuál es el aspecto primordial en una aplicación para la promoción de las empresas turísticas en el Cantón Baños?

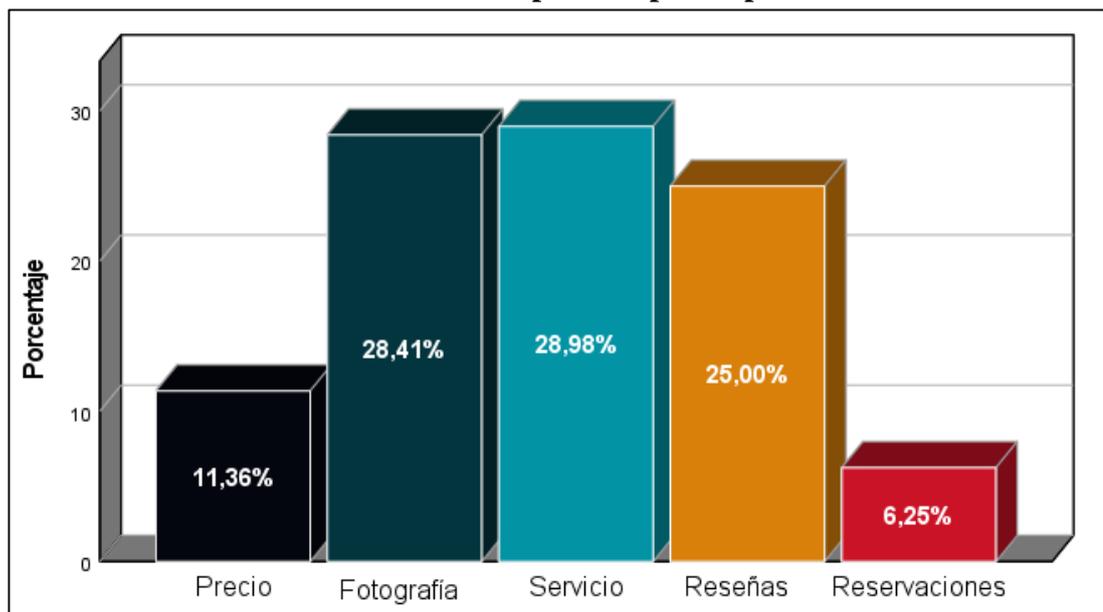
Tabla 10: Características de una aplicación para la promoción del turismo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente de acuerdo	20	11,36%
2. De acuerdo	50	28,41%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	28,98%
4. Desacuerdo	44	25%
5. Totalmente en desacuerdo	11	6,25%
Total	176	100%

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10: Características de una aplicación para la promoción del turismo



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con las 176 empresas encuestadas, donde se cuestiona sobre cuál es el aspecto primordial en una aplicación para la promoción de las empresas turísticas en el cantón Baños, el 28.98% considera que el servicio, el 28.41% optan por las fotografías, el 25% eligieron las reseñas, el 11.36% optaron por elegir el precio y el 6.25% consideran que las reservaciones.

Esto se debe a que las empresas del sector turístico del cantón Baños de Agua Santa brindan un buen servicio y quieren que las personas las conozcan por lo mismo, de igual manera el servicio que brindan también es visual gracias a los atractivos turísticos que se encuentran dentro del cantón, por lo tanto, es fundamental que las personas conozcan los destinos que están por visitar y esto se lo hace por medio de fotografías donde se expone de manera atractiva a los diferentes parajes, las reseñas o experiencias

que los clientes tuvieron con la empresa sirve de medio publicitario para que futuros clientes opten por elegir a la empresa como guía para poder aventurarse de manera segura en los diferentes destinos turísticos que el cantón Baños de Agua Santa ofrece.

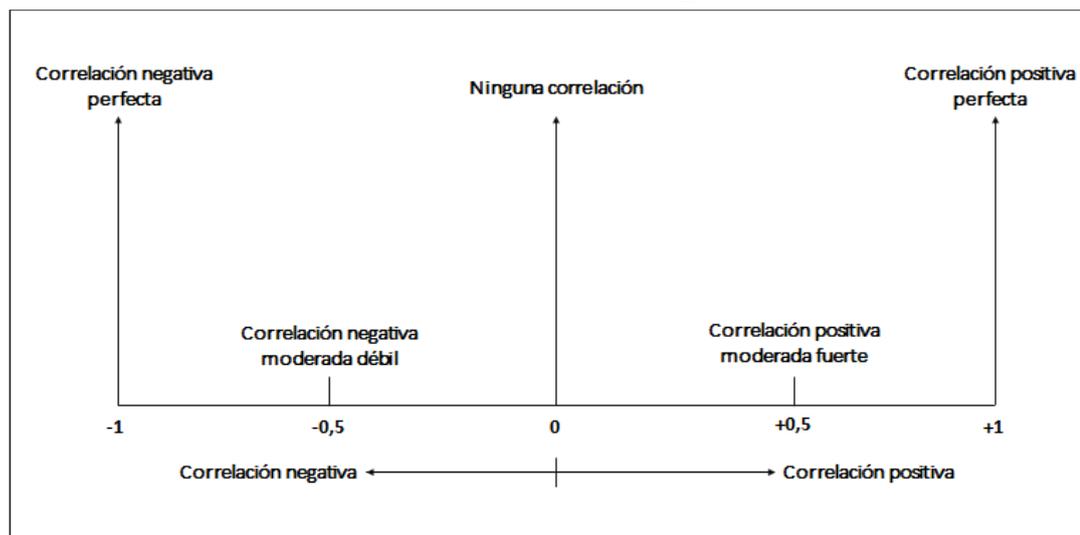
3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1. Coeficiente r de Spearman

De acuerdo con (Martínez et al., 2009) este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales.

Una vez realizado el cálculo del coeficiente de Spearman a medio del Software SPSS se considera para la interpretación de los resultados del coeficiente r de Spearman sus valores pueden variar desde el -1.00 hasta +1.00, tal como se resume a continuación:

Gráfico 11: Coeficiente r de Spearman



Fuente: (Martínez et al., 2009)

3.2.2. Características del Coeficiente de Spearman

Según (Martínez et al., 2009) las características del coeficiente de Spearman son:

- ✓ Los valores pueden ir de -1.0 a +1.0 pasando por cero.
- ✓ Cuando la línea de regresión se inclina hacia arriba, se tiene una correlación positiva.

- ✓ Cuando la línea de regresión se inclina hacia abajo, se tiene una correlación negativa.
- ✓ Cuando la línea de regresión es plana (es decir, no tiene pendiente), no existe correlación y la rho de Spearman= 0.

Los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo con las variables de estudio se obtuvo el siguiente valor de correlación aplicando el coeficiente de Spearman.

Tabla 11: Resultados del Coeficiente de Spearman

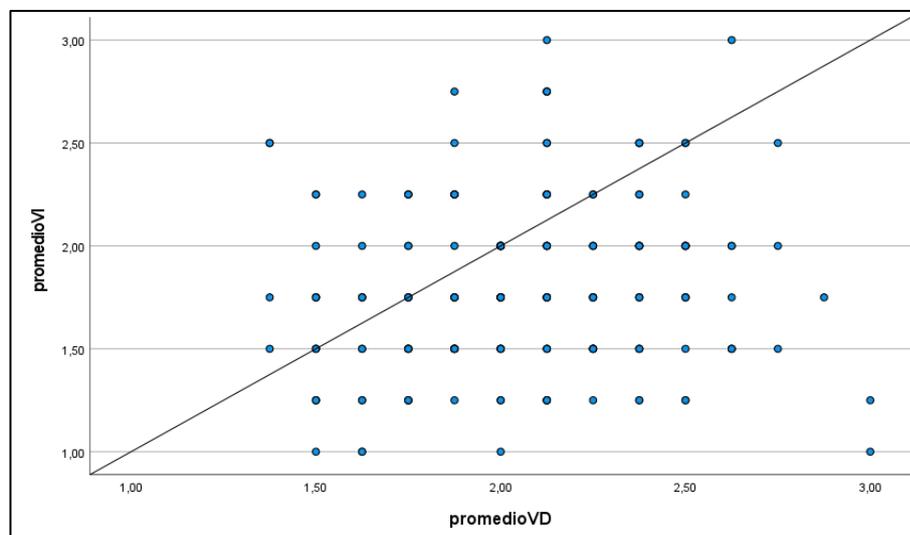
		PROMEDIOVI	PROMEDIOVD
		MKTD	MT
PROMEDIO VI	Coefficiente de correlación	1,000	,149"
	Sig. (bilateral)		,048
MKTD	N	176	176
PROMEDIO VD	Coefficiente de correlación	,149"	1,000
	Sig. (bilateral)	,048	
MT	N	176	176

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Aplicación Spearman en el software SPSS.

Los resultados denotan una relación entre las variables Marketing Digital y el Mobile Tourism en el Cantón Baños de Agua Santa que se muestra positiva moderada débil, obteniendo un valor de 0,149. Por tanto, el Mobile Tourism influye como estrategia de marketing digital en el Cantón Baños de Agua Santa.

Gráfico 12: Grafico de dispersión simple



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Aplicación en el software SPSS.

Análisis

Como se observa, los resultados del coeficiente de Spearman denotan entre otras cosas el promedio de las respuestas de los encuestados, teniendo en cuenta la relación existente entre las variables dependiente e independiente del estudio, Marketing Digital y Mobile Tourism donde se visualiza una relación positiva moderada por cuanto a medida que aumenta una variable consecuentemente aumentará la otra variable.

3.3 Delimitación de estrategias

Con el fin de cumplir con el objetivo específico número 2 de la presente investigación, se procede a la delimitación de estrategias informativas del marketing digital de los atractivos turísticos del cantón Baños, de acuerdo con los resultados encontrados con el uso de la encuesta.

3.3.1. Análisis FODA

De acuerdo con (Felcman & Blutman, 2018) el análisis FODA representa una herramienta para la determinación de estrategias en la búsqueda de un futuro deseado, cuyas siglas significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, variables que se unen entre sí gráficamente en un cuadro de doble entrada donde dichas variables se cruzan para su posterior análisis. Conforman una herramienta eficiente para la toma de decisiones, en cuanto posibilita una síntesis del diagnóstico actual y sirve como guía en las decisiones sobre estrategias. El análisis FODA está fuertemente inmiscuido en cómo se enfrentarán las posibles amenazas y oportunidades, tomando en consideración los recursos disponibles, que generan fortalezas y debilidades para conseguir los objetivos planteados.

El análisis FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la industria turística en el Cantón Baños en la actualidad.

Tabla 12: Análisis FODA

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Posee diferentes destinos y actividades turísticas.	O1	Desarrollo del diseño de una aplicación turística informativa.
F2	Existencia de biodiversidad y recursos naturales.	O2	Aumento en el consumo de servicios turísticos.

F3	Excelente ubicación geográfica.	O3	Crecimiento, desarrollo e inversión dentro de la industria turística.
F4	Ofrece una gran diversidad gastronómica y cultural.	O4	Tendencia en el uso de herramientas digitales en el sector turístico.
Debilidades		Amenazas	
D1	Desarticulación en el desarrollo turístico por parte de los sectores público y privado.	A1	Inestabilidad económico-empresarial como resultado de la crisis sanitaria por el Covid-19.
D2	Deficiente capacitación lingüística por parte de los emprendimientos turísticos.	A2	Deficiencia del servicio en de transporte público.
D3	Existencia de problemas en el acceso a la información y comunicación entre empresa y clientes.	A3	Inexistencia de vías alternas para el acceso a los diferentes destinos turísticos.
D4	Bajo nivel de inversión en actividades de promoción turística.	A4	Falta de implementación de estrategias de seguridad por parte de la policía nacional hacia las diferentes empresas del sector turístico.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada.

3.3.2. Matriz EFI

Según (Santos, 2021) la matriz EFI, evaluación factor interno corresponde a un instrumento imprescindible que permite fomentar estrategias, ofreciendo así, una base para identificar y evaluar, ya sea la calidad, eficacia y eficiencia de los diversos procesos en las áreas funcionales con el objetivo de buscar mejores alternativas.

De acuerdo con el criterio de (Fred, 2003) sin importar cuántos elementos estén incluidos en la matriz EFI, el puntaje de valor total puede variar de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de 2.5. Los puntajes de valor muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, por otro lado, los puntajes muy por arriba de 2.5 indican una posición interna sólida.

Tabla 13: Matriz EFI

	Factores Internos Clave Fortalezas y Debilidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
F1	Posee diferentes destinos y actividades turísticas.	0,15	4	0,60
F2	Existencia de biodiversidad y recursos naturales.	0,11	3	0,33
F3	Excelente ubicación geográfica.	0,12	4	0,48

F4	Ofrece una gran diversidad gastronómica y cultural.	0,11	3	0,33
D1	Desarticulación en el desarrollo turístico por parte de los sectores público y privado.	0,10	1	0,10
D2	Deficiente capacitación lingüística por parte de los emprendimientos turísticos.	0,13	2	0,26
D3	Existencia de problemas en el acceso a la información y comunicación entre empresa y clientes.	0,16	2	0,32
D4	Bajo nivel de inversión en actividades de promoción turística.	0,12	1	0,12
TOTAL		1,00		2,54

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Análisis

La puntuación ponderada de los factores internos claves evaluados en relación con la industria turística generó como resultado 2.54, valor que se posesiona por arriba del promedio, lo que se traduce en que las fortalezas representan un mayor impacto sobre las debilidades.

3.3.3. Matriz EFE

Para (Fred, 2013) una matriz de evaluación del factor externo (EFE) posibilita a los estrategas resumir y evaluar información del tipo económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Los resultados se muestran en la siguiente tabla, tomando como consideración cuatro oportunidades y cuatro amenazas.

Tabla 14: Matriz EFE

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y Amenazas			
O1 Desarrollo del diseño de una aplicación turística informativa.	0,12	2	0,24
O2 Aumento en el consumo de servicios turísticos.	0,15	3	0,45
O3 Crecimiento, desarrollo e inversión dentro de la industria turística.	0,11	3	0,33

O4	Tendencia en el uso de herramientas digitales en el sector turístico.	0,13	2	0,26
A1	Inestabilidad económico-empresarial como resultado de la crisis sanitaria por el Covid-19.	0,15	1	0,15
A2	Deficiencia del servicio en de transporte público.	0,10	2	0,20
A3	Inexistencia de vías alternas para el acceso a los diferentes destinos turísticos.	0,13	1	0,13
A4	Falta de implementación de estrategias de seguridad por parte de la policía nacional hacia las diferentes empresas del sector turístico.	0,11	3	0,33
TOTAL		1.00		2,09

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Análisis

La puntuación ponderada de los factores externos claves evaluados en relación con la industria turística produjo como resultado 2.09, valor que está por debajo del promedio, lo que demuestra que la industria hace frente a las oportunidades y evita las amenazas de forma regular.

3.3.4. Construcción de estrategias

Según (Peñañiel et al., 2020) dentro del proceso de formulación de estrategias es importante que se analicen un conjunto de matrices, las cuales son concatenadas para fijar estrategias que definan el curso de acción específico a lo largo de la investigación. Dentro del apartado de matrices se llevó a cabo el desarrollo de la matriz FODA, cuya herramienta permitió analizar la situación de la industria turística identificando sus fortalezas y debilidades, al igual que oportunidades y amenazas del entorno. Después de estudiar los elementos internos y externos de la industria, se diseñan acciones alternativas para aprovechar las oportunidades, capitalizar las fortalezas, minimizar las debilidades y tratar de evitar que las amenazas tengan un impacto importante sobre la industria.

La delimitación de estrategias a través de las condiciones que delimitan a la industria turística se basara en acciones que las empresas pueden tomar como guía para ejecutar estrategias de marketing digital que les posibilite mejorar su situación organizacional en sinergia con la industria turística.

Tabla 15: Matriz MAFE

FODA		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Desarrollo del diseño de una aplicación turística informativa.	A1	Inestabilidad económico-empresarial como resultado de la crisis sanitaria por el Covid-19.
		O2	Aumento en el consumo de servicios turísticos.	A2	Deficiencia del servicio en de transporte público.
		O3	Crecimiento, desarrollo e inversión dentro de la industria turística.	A3	Inexistencia de vías alternas para el acceso a los diferentes destinos turísticos.
		O4	Tendencia en el uso de herramientas digitales en el sector turístico.	A4	Falta de implementación de estrategias de seguridad por parte de la policía nacional hacia las diferentes empresas del sector turístico.
Fortalezas		FO - ESTRATEGIAS AGRESIVAS		FA - ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
F1	Posee diferentes destinos y actividades turísticas.	F1-F2-O1-O3. Desarrollar el diseño de una aplicación que brinde información acerca de la enorme diversidad de destinos y actividades turísticas. F3-O2. Implementación de networking entre las distintas empresas del sector turístico debido a su cercanía geográfica. F4-O4. Creación de estrategias publicitarias destinadas a la promoción de su diversidad cultural y gastronómica.		F1-F3-F4-A1-A2-A3. Desarrollo de un óptimo sistema de acceso a los destinos turísticos con las medidas de seguridad necesarias ante posibles emergencias. F2-A4. Implementación de estrategias de seguridad con el fin de dar a conocer la biodiversidad y cultura existente en el cantón.	
F2	Existencia de biodiversidad y recursos naturales.				
F3	Excelente ubicación geográfica.				
F4	Ofrece una gran diversidad gastronómica y cultural.				
Debilidades		DO-ESTRATEGIAS CONSERVADORAS		DA - ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	

D1	Desarticulación en el desarrollo turístico por parte de los sectores público y privado.	D2-D3-O2-O3. Crear un temario que aborde los principales desafíos que afronta la industria turística relacionada con el servicio al cliente en torno al uso de herramientas digitales, con el fin de que las empresas brinden capacitaciones enfocadas a mejorar la calidad existente en la oferta de servicios turísticos del cantón Baños. D1-D4-O1-O4. Desarrollo de un plan de contenidos para redes sociales entre el sector público y privado con el objetivo de incentivar a las personas en el uso de herramientas digitales y el acceso a la información de los diferentes destinos turísticos.	D2-A3. Desarrollar un plan de comunicación entre las autoridades y los diferentes emprendimientos turísticos del cantón para gestionar la accesibilidad a los destinos turísticos. D3-A4. Otorgar información a los clientes acerca de la seguridad existente en una empresa turística al momento de adquirir sus servicios.
D2	Deficiente capacitación lingüística por parte de los emprendimientos turísticos.		
D3	Existencia de problemas en el acceso a la información y comunicación entre empresa y clientes.		
D4	Bajo nivel de inversión en actividades de promoción turística.		

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

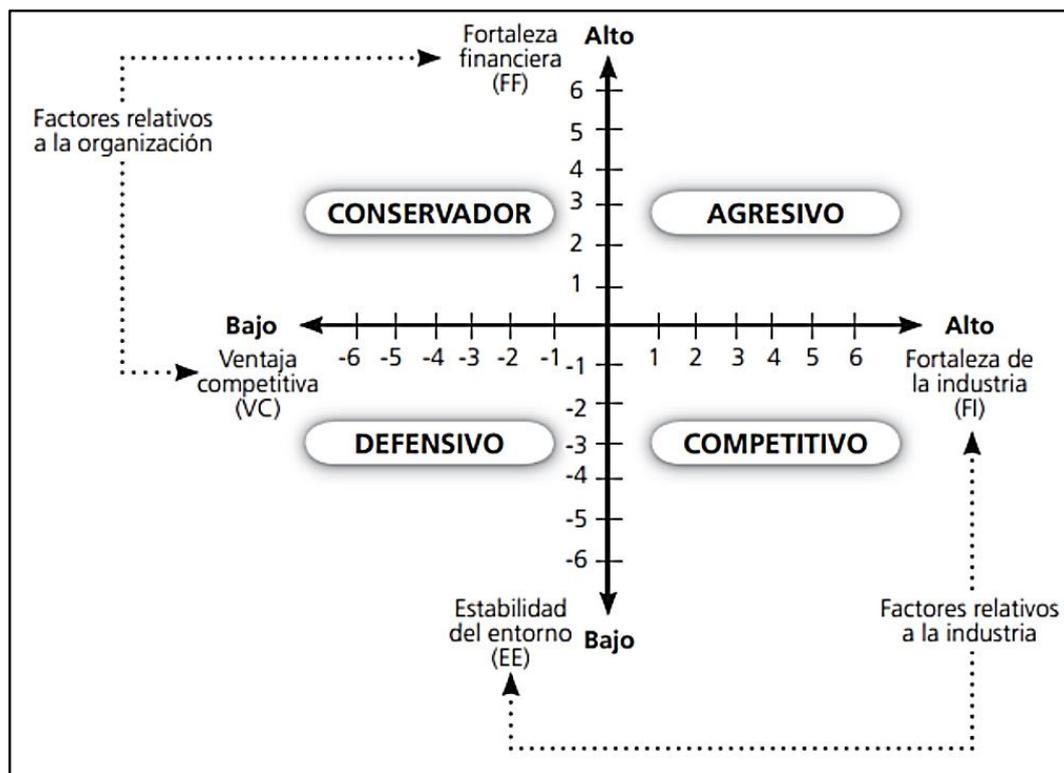
Fuente: Resultados de la encuesta aplicada.

El diseño de las estrategias de marketing digital está realizado para funcionar como una guía para mejorar las acciones de las empresas de una forma eficiente dentro de las plataformas digitales que les permita incrementar el crecimiento y mejoramiento de la industria turística.

3.3.5. Matriz PEYEA

Según (Fred, 2017) la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), representa una poderosa herramienta de la etapa de adecuación, se concibe como un modelo de cuatro cuadrantes que indica cuáles son las estrategias adecuadas para una determinada organización: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

Gráfico 13: Matriz PEYEA



Fuente: (D'Alessio, 2008)

Tabla 16: Matriz PEYEA

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

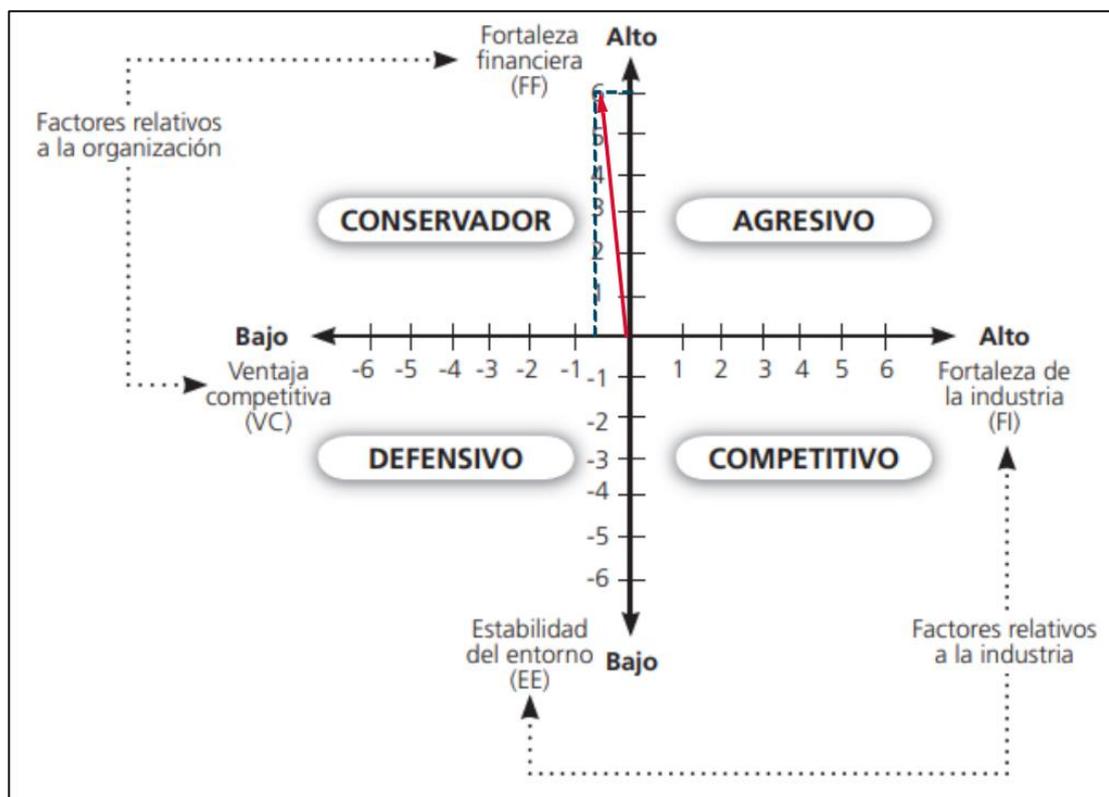
Calidad del producto	5	Poder negociación con proveedores	4
Lealtad del consumidor	5	Estabilidad financiera	4
Conocimiento tecnológico	3	Productividad	4
Valor	-17	Valor	15
Promedio	-4,25	Promedio	3,75

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Para la construcción de los ejes se procede a considerar:

- Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-4,25 + (3,75) = -0,5$
- Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $2 + 4 = 6$

Gráfico 14: Matriz PEYEA



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Fuente: (D'Alessio, 2008)

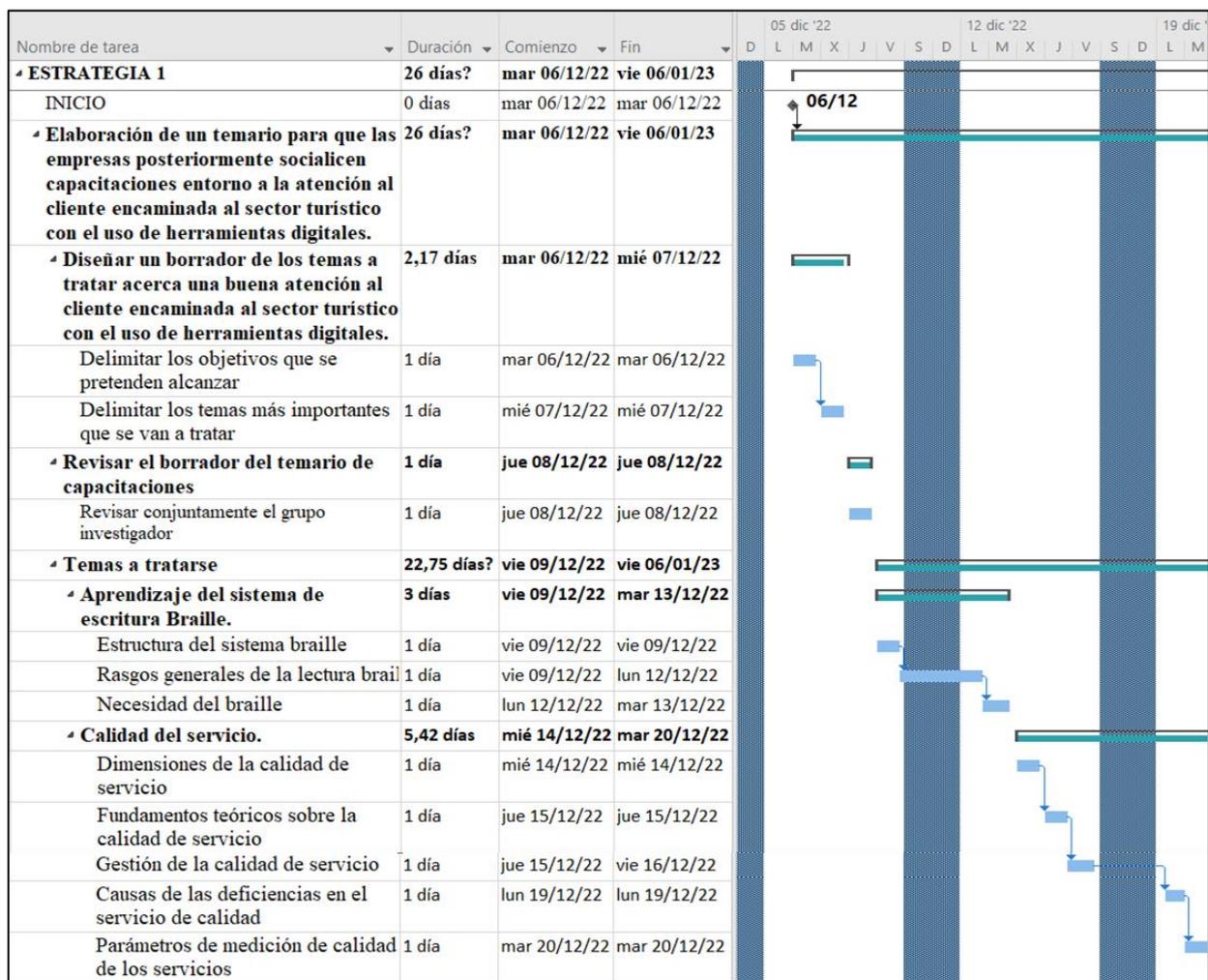
Análisis

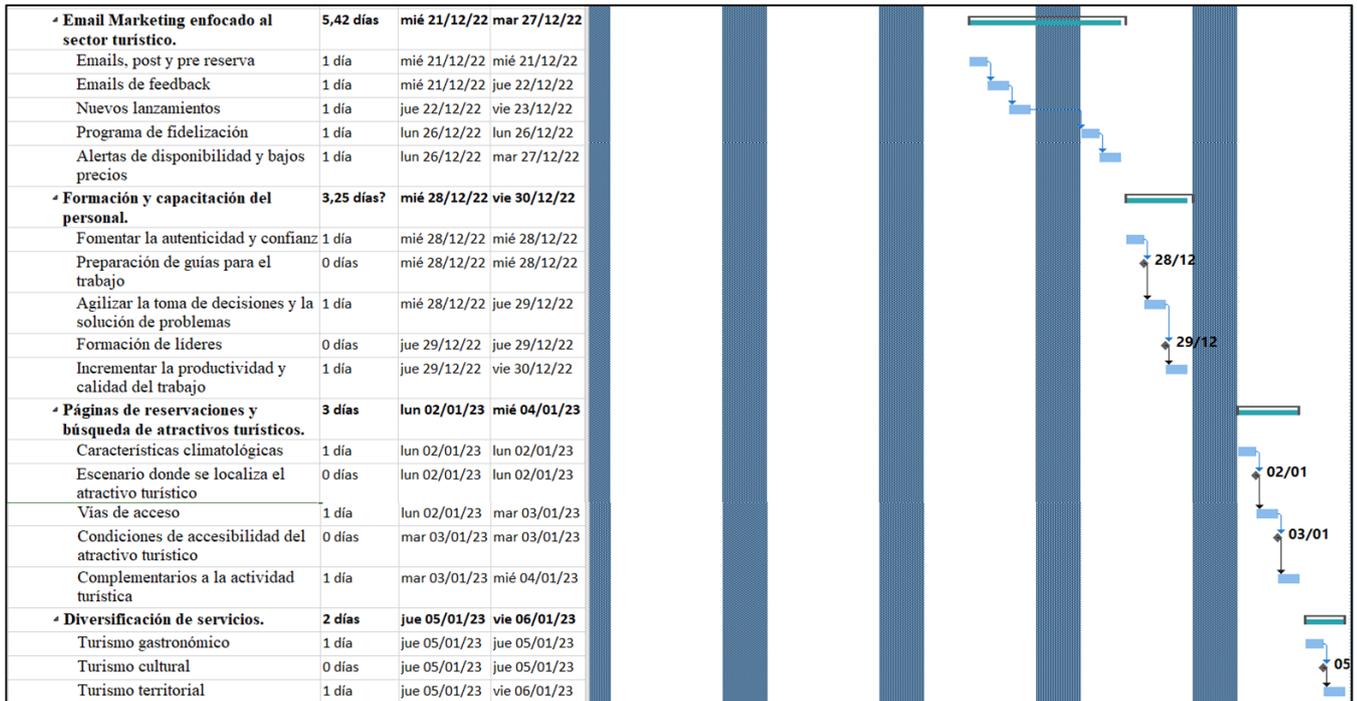
Según los resultados obtenidos a través de la matriz y gráfica PEYEA se establece el uso de estrategias conservadoras para la industria turística, las mismas que se encuentran delimitadas en la sección de la elaboración de estrategias y servirán para mejorar el crecimiento de la industria turística.

3.3.6. Cronograma de estrategias

Se desarrolló el cronograma perteneciente a las estrategias conservadoras para la industria turística del Cantón Baños de Agua Santa, de acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz PEYEA, mismos que se basa en identificar estrategias informativas del marketing digital de las empresas del Cantón Baños, cuadrante de las estrategias conservadoras descritas anteriormente.

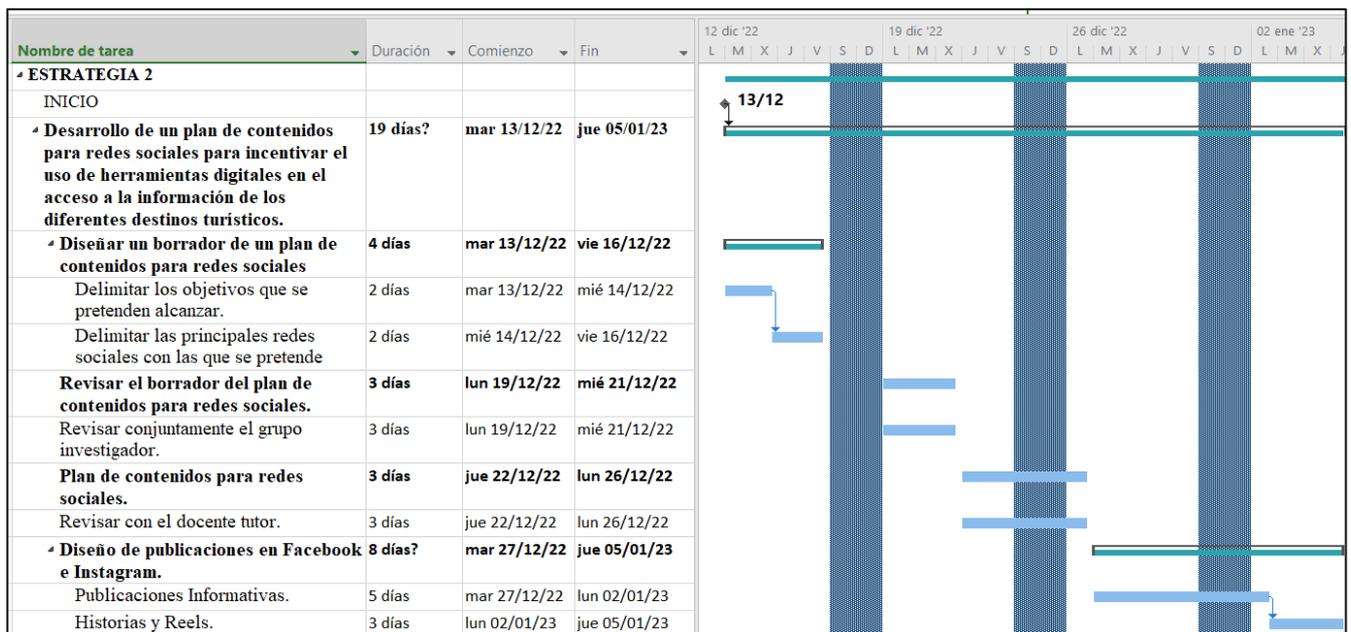
Gráfico 15: Cronograma del desarrollo de la estrategia #1





Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Gráfico 16: Cronograma del desarrollo de la estrategia #2



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

3.3.7 Desarrollo de estrategias conservadoras

3.3.7.1. Elaboración del temario en torno a la atención al cliente y el uso de herramientas digitales

De acuerdo con la elaboración de un temario donde se aborde los principales desafíos que afronta la industria turística relacionada con el servicio al cliente como estrategia, se considera las actividades descritas en el cronograma sobre el cual se desarrolla varios temas que involucren a las empresas turísticas del cantón Baños y sugerir que el temario sea socializado con las empresas que forman parte del proyecto DIDE.

Temas a tratar:

Importancia de la atención al cliente a través del uso de herramientas digitales.

Aprendizaje del sistema de escritura Braille.

- Estructura del sistema braille.
- Rasgos generales de la lectura braille.
- Necesidad del braille.

Calidad del servicio.

- Dimensiones de la calidad de servicio.
- Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio.
- Gestión de la calidad de servicio.
- Causas de las deficiencias en el servicio de calidad.
- Parámetros de medición de calidad de los servicios.

Email Marketing enfocado al sector turístico.

- Emails, post-reserva y pre-reserva.
- Emails de feedback.
- Nuevos lanzamientos.
- Programa de fidelización.

- Alertas de disponibilidad y bajos precios.

Formación y capacitación del personal.

- Fomentar la autenticidad y confianza.
- Preparación de guías para el trabajo.
- Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Formación de líderes.
- Incrementar la productividad y calidad del trabajo.

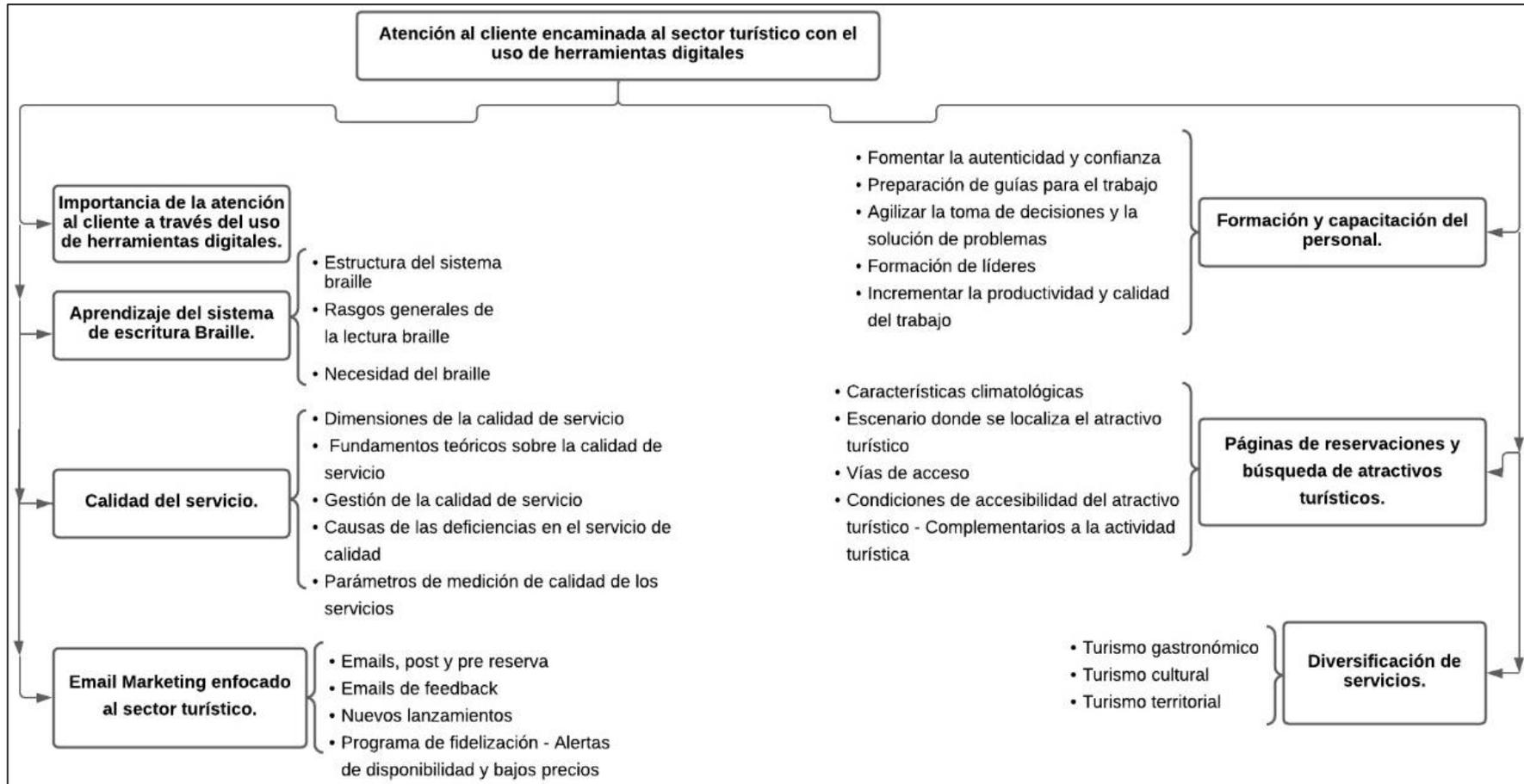
Páginas de reservaciones y búsqueda de atractivos turísticos.

- Características climatológicas.
- Escenario donde se localiza el atractivo turístico.
- Vías de acceso.
- Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico.
- Complementarios a la actividad turística.

Diversificación de servicios.

- Turismo gastronómico.
- Turismo cultural.
- Turismo territorial.

Gráfico 17: Elaboración del temario



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

3.3.7.2. Desarrollo de un plan de contenidos para redes sociales

La creación de un plan de contenidos para redes sociales es de vital importancia para una empresa debido a que en la actualidad la información acerca de un producto o servicio se la obtiene más fácilmente en redes sociales, y tiene más acogida el uso de medios digitales para brindar un servicio actualmente que de la manera tradicional y de igual manera se optimiza tiempo y recursos.

- **Publicaciones en Facebook e Instagram**

Dentro de estas publicaciones se debe mostrar detalles primordiales acerca de cómo persuadir a las personas para que hagan uso de herramientas digitales y de esta manera acceder a información de los diferentes destinos turísticos que el cantón Baños de Agua Santa ofrece a visitantes propios y extranjeros. Donde se ponga a consideración, los beneficios, características, y facilidad de uso de medios y plataformas digitales para la obtención de información, los posts se lanzaron a través de las plataformas Facebook e Instagram.

Gráfico 18: Post Facebook



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez

Gráfico 19: Post Facebook



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez

Gráfico 20: Post Facebook



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez

Gráfico 21: Post Instagram



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez

Gráfico 22: Post Instagram



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez

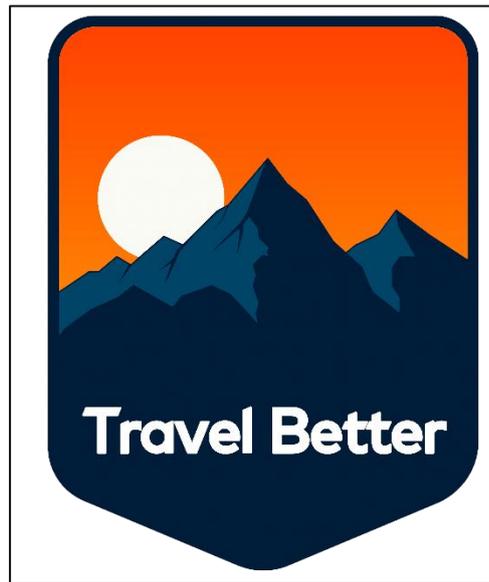
3.4 Diseño de la Aplicación

Para dar cumplimiento con el objetivo específico número 3 que contempla el diseño de una App informativa sobre los atractivos turísticos del cantón Baños, se presenta el desarrollo de la app y las distintas etapas para el diseño de la misma.

Logotipo de la App

El logotipo de la app contempla las siguientes características e interpretaciones:

Gráfico 23: Logotipo App



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Montañas: las montañas representan los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes que rodea al Cantón Baños de Agua Santa, situada en las faldas del volcán Tungurahua cuya altitud alcanza los 5.023 m.s.n.m. Para bien de la industria turística, la existencia de dichas montañas da lugar a que se practiquen diferentes deportes de aventura como el senderismo.

Sol: El cantón Baños de Agua Santa representa una de las ciudades símbolo en cuanto a actividades turísticas, parte de dicho éxito radica en el papel que juega el sol dentro del clima como un importante actor en el desarrollo de actividades turísticas.

Travel Better: se utilizará como nombre de la App, debido a la búsqueda de una connotación positiva en cuanto a la forma de hacer turismo se refiere, además del hecho de estar escrito en inglés por un tema de universalidad debido al extendido uso de dicho idioma alrededor del mundo.

Características de la aplicación

Tabla 17: Características de la aplicación

Ítems	Concepto
¿Para?	Turistas en general que utilicen medios digitales e interesados en el turismo del Cantón Baños de Agua Santa. Emprendimientos turísticos del Cantón Baños que busquen generar un tráfico digital a través de la promoción de sus servicios turísticos.
¿Quiénes?	Buscan información relacionada con los servicios turísticos de diferentes empresas del cantón Baños.
¿Qué?	Proporcionará información de temas como alojamiento, atracciones turísticas, horarios de atención, gastronomía, etc.
La aplicación	Contará con información detallada tanto de horarios de atención, precios, reseñas de diferentes webs, fotografías, videos, disponibilidad, paseos virtuales, servicios y ubicación de los emprendimientos turísticos.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Actores

Los actores identificados para la interacción con la aplicación se detallan a continuación:

Tabla 18: Actores de la aplicación

Usuarios	Descripción
Usuarios de la aplicación	Turistas interesados en temas precios, disponibilidad, reseñas, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos y atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.
Administrador de la gestión de contenidos	Empresas turísticas del Cantón Baños de Agua Santa que busquen la difusión y promoción de sus servicios turísticos. Persona encargada de la actualización y depuración periódica del contenido que se visualice en la aplicación.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Requerimientos funcionales

En la siguiente sección se detalla los requerimientos funcionales básicos con los cuales contara la aplicación tanto para el funcionamiento de una cuenta de turista, cuenta de empresa y cuenta de empresa Pro.

Tabla 19: Requerimientos funcionales

Referencia	Concepto
Cuenta de turistas	El usuario: debe registrarse mediante un correo electrónico personal, nombres, fecha de nacimiento, contraseña, etc.
	Podrá visualizar información como fotografías, videos, servicios disponibles y datos de contacto sobre diferentes empresas turísticas del Cantón Baños.
	Podrá subir fotografías y videos a cuentas empresariales relacionadas con experiencias de viajes.
	Podrá asignar puntuaciones a las empresas turísticas del cantón Baños.
	Podrá escribir reseñas en la aplicación sobre diferentes empresas turísticas del cantón Baños.
	Podrá visualizar un promedio de la puntuación de las empresas turísticas del cantón Baños, dicho promedio provendrá de las puntuaciones recibidas en diferentes plataformas como Booking, Kayak, TripAdvisor y Expedia.
	Podrá visualizar la puntuación de las empresas turísticas del cantón Baños, de diferentes plataformas como Booking, TripAdvisor, Kayak y Expedia.
	Podrá visualizar en el caso de hoteles la disponibilidad de alojamiento existente en diferentes páginas como Booking, Agoda y Expedia.
	Podrá acceder a links de redes sociales de diferentes empresas y atractivos turísticos.
	Podrá realizar paseos virtuales a través de las diferentes empresas y atractivos turísticos.
Los puntos mencionados anteriormente conforman funciones básicas de la cuenta de turistas, cuyo acceso es libre y gratuito.	Cuenta de empresa
La empresa: podrá registrarse mediante su correo electrónico.	
Deberá crear un nombre de usuario (Nombre de la empresa), contraseña, así como la incorporación de un número de celular.	
Podrá subir datos públicos como correo electrónico, teléfono convencional, celular, horario de atención, servicios disponibles, ubicación, fotografías, videos cortos, etc.	
Podrá anexar links a redes sociales, en las cuales se encuentre activa la empresa.	
Podrá anexar links de sus perfiles existentes en otras páginas como de Booking, Expedia, Agoda, TripAdvisor.	
Podrá anexar links de reservaciones de cualquier página web a su disposición.	
Los puntos mencionados anteriormente conforman las funciones básicas de la cuenta de empresa, cuyo acceso es libre y gratuito.	Cuenta de empresa Pro
La cuenta de empresa Pro conforma una suscripción y es necesario contar previamente con una cuenta de empresa, cuenta con todas las funciones de la cuenta de empresa, además de los puntos mencionados a continuación:	

La empresa: obtendrá una mayor visibilidad dentro de la aplicación.

Tendrá publicidad sobre sus servicios turísticos dentro de la aplicación.

Podrá acceder a estadísticas sobre el público que visiten sus perfiles y visualicen sus fotografías.

Podrá organizar el orden en que las fotografías subidas por turistas en su perfil se muestran al público de acuerdo al gusto de la empresa.

Podrá organizar que reseñas se muestran primero al público de acuerdo a la preferencia de la empresa.

Podrá incorporar su negocio a la opción de visitas virtuales.

Los puntos mencionados anteriormente conforman las funciones de la cuenta de empresa Pro, cuya suscripción requiere de un pago mínimo mensual por parte de las empresas interesadas.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Especificaciones de uso

A continuación, se especifica los actores, objetivo y requerimientos de los casos de uso de la aplicación, tanto para turísticas como para empresas, en el cual se detalla lo siguiente:

Caso de uso: Registro Turistas

Para el libre acceso a los servicios disponibles en la aplicación es necesario contar con el correspondiente registro de los turistas, el cual se detalla en la siguiente sección:

Tabla 20: Registro Turistas

Caso de uso	Registro Usuario
Actor	- Turistas.
Objetivo	- Gestionar el registro de los usuarios para poder hacer uso de la aplicación.
Requerimientos	- Registrar correo electrónico. - Registrar Nombres y apellidos. - Registrar País. - Registrar Sexo. - Registrar Fecha nacimiento - Crear contraseña.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Gráfico 24: Registro Turistas

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Caso de uso: Registro Empresa

El acceso a los servicios empresariales disponibles en la aplicación requerirá de un registro por parte de las empresas, el cual se detalla en la siguiente sección:

Tabla 21: Registro Empresa

Caso de uso	Registro Empresa
Actor	- Empresa turística del cantón Baños de Agua Santa.
Objetivo	- Gestionar el registro de las empresas para poder hacer uso de la aplicación.
Requerimientos	- Registrar correo electrónico. - Registrar nombre de la empresa. - Registrar número de celular. - Crear contraseña.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Gráfico 25: Registro Empresa

Inicio Sesión Registrarse

INICIO ALOJAMIENTO GASTRONOMÍA
REALIDAD VIRTUAL PAQUETES TURÍSTICOS

Registrarse

Usuarios Empresas



Correo electrónico

Nombre de empresa

Celular

Contraseña

Guardar

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Inicio de sesión: Usuarios/Empresas

El menú de inicio de sesión cuenta con un único menú tanto para cuentas de usuario como para cuentas de empresas, el cual requiere del correo electrónico y contraseña registrados durante la creación de la cuenta, sea de usuario o empresa.

Gráfico 26: Inicio de sesión

Iniciar Sesión



Correo electrónico

Contraseña

Iniciar Sesión

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Botones de acceso rápido

Contempla las principales opciones de acceso rápido a las distintas herramientas de navegación como:

Inicio: El menú inicia conforma diferentes opciones de navegaciones, donde se encuentra información referente al turismo del cantón baños, además de ser el menú de acceso principal a funciones secundarias de la aplicación.

Alojamiento: Apartado enfocado en la promoción del servicio de alojamiento del cantón Baños, donde se encuentra información relevante para el usuario, como reseñas y fotografías de los recientes huéspedes, disponibilidad existente y empresas mejor valoradas en la industria.

Gastronomía: Apartado enfocado en la promoción del servicio gastronómico del cantón Baños, donde se encuentra información relevante para el usuario, como fotografías de platillos, fotografías del lugar, menú disponible y restaurantes mejor valorados en la industria.

Realidad Virtual: Dicha opción ofrece a los usuarios realizar paseos virtuales sobre las principales empresas y atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa, lo que les permite adentrarse dentro de los restaurantes, hoteles y lugares turísticos, posibilitando la opción de hacerse una idea clara del lugar que desea visitar mucho antes de hacerlo físicamente.

Paquetes turísticos: Opción destinada a la promoción de paquetes turísticos ofrecidos por agencias de viajes, que busca mejorar la planificación de aquellos turistas que buscan una forma más fácil de viajar.

Gráfico 27: Botones de acceso rápido



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Caso de uso: Menú Inicio

A continuación, se detallan los actores, objetivo y características correspondientes al menú de inicio de la aplicación, así como las funcionalidades de la misma:

Tabla 22: Menú Inicio

Caso de uso	Menú Inicio
Actores	<ul style="list-style-type: none">- Turistas.- Empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">- La opción Inicio de la aplicación, permite conectar al turista con las distintas opciones de la app como el buscador de empresas, atractivos turísticos, ideas de viajes, Travel Better Pro, etc.
Características	<ul style="list-style-type: none">- Menú principal: botones de acceso rápido como inicio, alojamiento, gastronomía, realidad virtual y paquetes turísticos.- Imagen destacada: opción destinada a la promoción de atracciones turísticas del cantón Baños.- Buscador de empresas: permite buscar información de empresas pertenecientes a diferentes actividades turísticas como alojamiento, gastronomía, etc.- Servicio de ubicación: permite localizar las empresas turísticas más cercanas a la ubicación del usuario.- Ideas de viajes: consejos e información útil de diferentes atracciones turísticas del cantón Baños.- Travel Better Pro: opción paga de la aplicación, destinada específicamente para empresas con el fin de mejorar las opciones de visualización y navegación dentro de la aplicación.- Sobre Travel Better: apartado destinado a ofrecer información sobre la aplicación, opciones de configuración de idioma y moneda.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Gráfico 28: Menú Inicio

The image shows the home menu of the Travel Better website. The layout is as follows:

- Top Bar:** Includes 'Iniciar Sesión' and 'Registrarse' on the right. The main navigation menu consists of 'INICIO', 'ALOJAMIENTO', 'GASTRONOMÍA', 'REALIDAD VIRTUAL', and 'PAQUETES TURISTICOS'. The 'Travel Better' logo is on the left.
- Hero Section:** A large image of a mountain valley with the text 'Tour un Día en Baños!' and 'Descubre todo lo bueno que puedes hacer en Baños.' Below the text is a 'SABER MÁS' button.
- Search Bar:** An orange bar with the text 'BUSCAR' and 'Descubre todo lo bueno cerca de ti.' It contains a search input field with the placeholder '¿En búsqueda de nuevas experiencias?', a 'BUSCAR' button, and an 'Activar ubicación' button.
- Travel Ideas:** A section titled 'La Casa del Arbol' featuring an image of a person on a zipline. The text describes it as a house in a tree with a view of a volcanic valley. It includes three bullet points: 'Este sitio tiene una altura 2660 metros snm y se encuentra en el caserío Runtún.', 'Llegar a la Casa del Arbol desde Baños Ecuador toma un tiempo estimado de 45 minutos.', and 'La entrada al complejo tiene un costo de 1 dolar, y esta abierto desde las 07h00 hasta...'
- Travel Better Pro:** A dark blue section with the title 'TRAVEL BETTER PRO' and the text 'Las empresas miembros obtienen multiples beneficios'. It features three icons and their descriptions: a rocket for 'Actualice a estado de elite y optenga una mayor visibilidad dentro de Travel Better.', a VR headset for 'Incorpore su empresa a las visitas virtuales de Travel Better.', and a bar chart for 'Acceda a estadísticas y opciones de personalización especiales para empresas líderes'.
- Footer:** Contains the 'Travel Better' logo, contact information ('Acerca de Travel Better', 'Contáctanos', 'Info@travelbetter.com'), a version notice ('Esta es la version dirigida a los habitantes de Español en Ecuador...'), and language/moneda options ('IDIOMA: Español', 'MONEDA: Dolar \$').

Annotations on the right side of the image identify the following sections:

- Menú Principal (points to the top navigation menu)
- Imagen destacada (points to the hero section)
- Servicio de ubicación (points to the search bar)
- Travel Better Pro (points to the pro membership section)

Annotations on the left side of the image identify the following sections:

- Buscador de empresas (points to the search bar)
- Ideas de viajes (points to the 'La Casa del Arbol' section)
- Sobre Travel Better (points to the footer)

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Caso de uso: Menú Alojamiento

A continuación, se detallan los actores, objetivo y características correspondientes al menú de alojamiento de la aplicación, así como las funcionalidades de la misma:

Tabla 23: Menú Alojamiento

Caso de uso	Menú Alojamiento
Actores	<ul style="list-style-type: none">- Turistas.- Empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">- La opción Alojamiento de la aplicación, permite navegar a través de las distintas opciones como la imagen destacada, el buscador de hoteles, ideas de alojamiento, ranking de hoteles, etc.
Características	<ul style="list-style-type: none">- Menú principal: botones de acceso rápido como inicio, alojamiento, gastronomía, realidad virtual y paquetes turísticos.- Imagen destacada: opción destinada a la promoción de hoteles, a través de imágenes destacadas de los alojamientos disponibles en el Cantón Baños de Agua Santa.- Sugerencias de hoteles: apartado destinado a la promoción de empresas hoteleras del cantón Baños de Agua Santa.- Buscador de hoteles: permite realizar una búsqueda de hoteles por nombre.- Servicio de ubicación: permite localizar los hoteles más cercanos a la ubicación del usuario.- Ranking de hoteles: permite visualizar la puntuación promedio de diferentes hoteles, a través de la recolección de puntuación de distintas plataformas como TripAdvisor, Booking, etc.- Sobre Travel Better: apartado destinado a ofrecer información sobre la aplicación, opciones de configuración de idioma y moneda.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Gráfico 29: Menú Alojamiento

The screenshot shows the 'Alojamiento' (Accommodation) menu of the Travel Better website. The page features a dark header with the logo and navigation links. A large hero image displays a resort interior with the text 'TU ALOJAMIENTO PERFECTO ESPERA POR TI.' Below this, three hotel cards are shown: Casa Giralda, Sangay Spa Hotel, and Selina Baños. A search bar is prominently displayed with the text 'BUSCAR HOTEL' and '¿En búsqueda de un hotel?'. Below the search bar, a section titled 'HOTELES MEJOR VALUADOS' lists three hotels: Luna Volcán Adventure Spa, La Casa Verde, and Samari Spa Resort, each with a star rating and a 'RESERVA' button. The footer contains contact information, a language selector set to 'Español', and a currency selector set to 'Dolar \$'.

Menú Principal

Imagen destacada

Sugerencia de hoteles

Buscador de hoteles

Servicio de ubicación

Ranking de hoteles

Sobre Travel Better

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Caso de uso: Menú Gastronomía

En el siguiente punto, se detallan los actores, objetivo y características correspondientes al menú de gastronomía de la aplicación, así como las funcionalidades de la misma:

Tabla 24: Menú Gastronomía

Caso de uso	Menú Inicio
Actores	<ul style="list-style-type: none">- Turistas.- Empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">- La opción Gastronomía de la aplicación, permite navegar a través de las opciones como el buscador de restaurantes, sugerencias de restaurantes, empresas con servicio de Delivery, etc.
Características	<ul style="list-style-type: none">- Menú principal: botones de acceso rápido como inicio, alojamiento, gastronomía, realidad virtual y paquetes turísticos.- Imagen destacada: apartado destinado a la promoción de restaurantes, a través de imágenes destacadas de la gastronomía disponible en el cantón Baños de Agua Santa.- Sugerencia de restaurantes: opción destinada a promocionar distintos establecimientos gastronómicos.- Buscador de restaurantes: opción destinada a la búsqueda de restaurantes de acuerdo al nombre.- Servicio de ubicación: permite localizar las empresas del sector gastronómico más cercanas a la ubicación del turista.- Servicio de Delivery: sección destinada a la promoción del servicio de Delivery de acuerdo a las empresas que dispongan de dicho servicio.- Sobre Travel Better: apartado destinado a ofrecer información sobre la aplicación, opciones de configuración de idioma y moneda.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Gráfico 30: Menú Gastronomía

The image shows a screenshot of the Travel Better website's gastronomy menu. The page features a dark header with the Travel Better logo and navigation links: INICIO, ALOJAMIENTO, GASTRONOMÍA (highlighted), REALIDAD VIRTUAL, and PAQUETES TURÍSTICOS. There are also links for 'Iniciar Sesión' and 'Registrarse'. The main banner displays a roasted chicken with the text '¿Buscas un restaurante?' and a 'Ver más' button. Below this is a grid of three restaurant suggestions: 'Cafe Hood', 'ZUMO Food & Drink', and 'Carpe Diem di Verdi'. A search bar section titled 'BUSCAR RESTAURANTE' includes a search input field, a 'BUSCAR' button, and an 'Activar ubicación' button. A 'Servicio ENTREGA A DOMICILIO' section promotes home delivery services with a 'VER MÁS' button. The footer contains contact information, a language selector (Español), and a currency selector (Dolar \$).

Menú Principal

Imagen destacada

Sugerencia de restaurantes

Buscador de restaurantes

Servicio de ubicación

Servicio de Delivery

Sobre Travel Better

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Caso de uso: Menú Realidad Virtual

A continuación, se detallan los actores, objetivo y características correspondientes al menú de realidad virtual de la aplicación, así como las funcionalidades de la misma:

Tabla 25: Menú Realidad Virtual

Caso de uso	Menú Inicio
Actores	<ul style="list-style-type: none">- Turistas.- Empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">- La opción realidad virtual de la aplicación, permite navegar a través de paseos virtuales sobre los atractivos turísticos y empresas turísticas del cantón Baños.
Características	<ul style="list-style-type: none">- Menú principal: botones de acceso rápido como inicio, alojamiento, gastronomía, realidad virtual y paquetes turísticos.- Imagen destacada: opción destinada a la promoción del servicio de paseos virtuales disponibles en la aplicación.- Sugerencia de paseos virtuales: permite dar un vistazo a los atractivos turísticos que disponen de paseos virtuales dentro de la App.- Paseos Virtuales: información extra relacionada con los paseos virtuales disponibles, así como los dispositivos desde los cuales realizar los paseos virtuales.- Sobre Travel Better: apartado destinado a ofrecer información sobre la aplicación, opciones de configuración de idioma y moneda.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Gráfico 31: Menú Realidad Virtual

Menú Principal

Imagen destacada

Sugerencia de paseos virtuales

Paseos virtuales

Sobre Travel Better

Inicio ALOJAMIENTO GASTRONOMÍA **REALIDAD VIRTUAL** PAQUETES TURÍSTICOS

Iniciar Sesión Registrarse

Travel Better TRAVEL BETTER

Visitas virtuales a lugares turísticos

Ver más

VISITA VIRTUAL
Basilica de Baños

VISITA VIRTUAL
La Casa del Arbol

VISITA VIRTUAL
Pailon del Diablo

Servicio VISITAS VIRTUALES

Adentrarte en las atracciones y empresa turísticas. Puedes hacerlo desde tu laptop o tu smartphone.

VER MÁS

Acerca de Travel Better
Contáctanos
info@travelbetter.com

Esta es la versión dirigida a los habitantes de Español en Ecuador. Si vives en otro país o región, selecciona la versión correspondiente de Travel Better.

IDIOMA Español

MONEDA Dolar \$

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Caso de uso: Menú paquetes turísticos

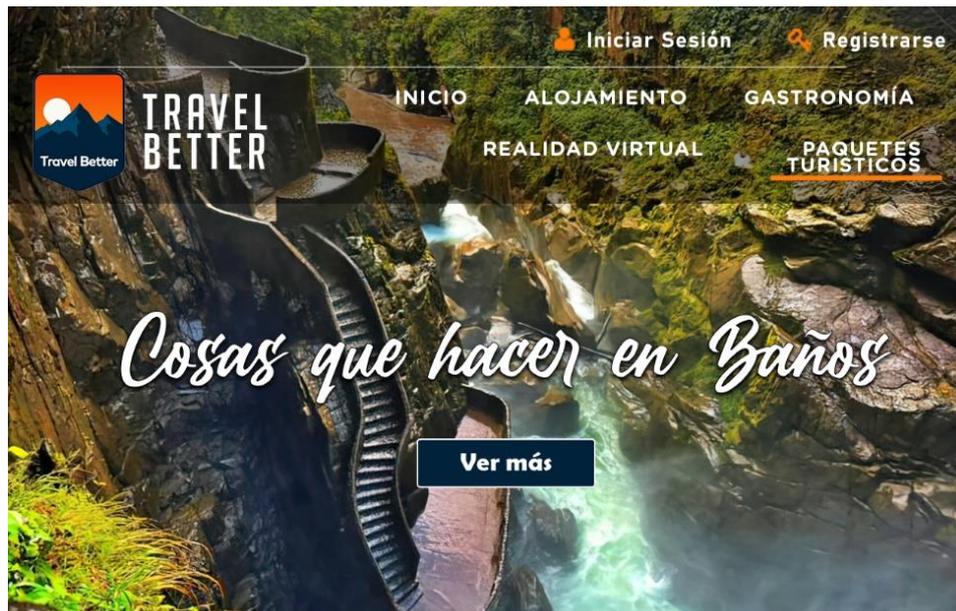
En el siguiente apartado, se detallan los actores, objetivo y características correspondientes al menú de paquetes turísticos de la aplicación, así como las funcionalidades de la misma:

Tabla 26: Menú paquetes turísticos

Caso de uso	Menú Inicio
Actores	<ul style="list-style-type: none">- Turistas.- Agencias de viajes del cantón Baños de Agua Santa.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">- La opción de paquetes turísticos de la aplicación, tiene como objetivo la promoción de paquetes turísticos disponibles de agencias de viajes.
Características	<ul style="list-style-type: none">- Menú principal: botones de acceso rápido como inicio, alojamiento, gastronomía, realidad virtual y paquetes turísticos.- Imagen destacada: apartado destinado a hacer una llamada a la acción a través de la promoción de actividades turísticas disponibles en el cantón Baños de Agua Santa.- Actividades de aventura: sección que tiene como objetivo la promoción de diferentes actividades de aventura disponibles en las agencias de viajes.- Ideas de viajes: consejos y recomendaciones sobre actividades a realizar bajo la coordinación de agencias de viajes en el cantón Baños.- Sobre Travel Better: apartado destinado a ofrecer información sobre la aplicación, datos de contacto, opciones de configuración de idioma y moneda.

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

Gráfico 32: Menú paquetes turísticos



Menú Principal

Imagen destacada

AVENTURA

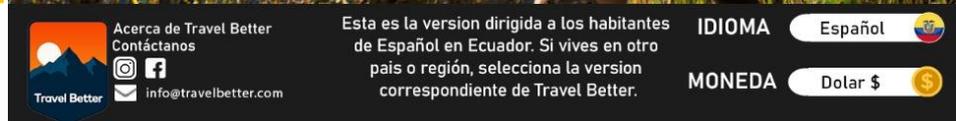


Actividades de aventura

Ideas de viajes



Sobre Travel Better



Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- De acuerdo a la fundamentación teórica sobre el Mobile Tourism y el Marketing Digital, se ha logrado concluir que gracias a estrategias de marketing digital los emprendimientos turísticos tienen mayor número de clientes y por ende los ingresos económicos han mejorado en la actualidad en relación con años anteriores, donde se pudo observar un decrecimiento económico por la emergencia sanitaria del Covid-19. Con la aplicación de estrategias de marketing digital, las personas hacen uso de plataformas digitales para acceder a información sobre las diferentes empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa, contribuyendo de igual manera a un buen conocimiento y desarrollo del turismo móvil (Mobile Tourism).
- Una vez analizadas las estrategias informativas del Marketing Digital en torno a los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, se logró concluir que es de vital importancia identificar las debilidades de los emprendimientos turísticos del cantón y así lograr el cumplimiento de objetivos que en su mayoría es generar más visitas y consecuentemente generar más ingresos, haciendo del cantón Baños un lugar donde se pueda tener acceso a seguridad, calidad de servicios, buen trato, y total acceso a información sobre cada uno de los emprendimientos turísticos basándose en el uso de aplicaciones móviles.
- De acuerdo con las estrategias conservadoras, las cuales fueron determinadas como incidentes en el desarrollo de los emprendimientos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, se logró concluir que es necesario implementar el uso de aplicaciones móviles para que las personas tengan acceso a información sobre los distintos destinos turísticos que el cantón ofrece, en ese sentido se diseñó una aplicación móvil informativa donde se pueda presentar las características necesarias para que el cliente no tenga dificultad en usarla, contribuyendo en la optimización de tiempos y recursos.

4.2 Recomendaciones

- Para proyectos posteriores sobre temas similares en torno al desarrollo de empresas o emprendimientos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, se sugiere investigar de forma más detallada los medios por los cuales las personas acceden a información sobre los distintos lugares que puede visitar en el cantón, así como los beneficios que trae el hacer uso de medios digitales, las sugerencias por parte de los clientes para la creación de aplicaciones móviles que incentiven las visitas al cantón.
- Se sugiere dar a conocer las diferentes estrategias de marketing digital que contribuyan a un buen desarrollo empresarial donde se expongan temas de atención al cliente, mejora de los servicios, seguridad, generando de igual manera un ambiente de confianza entre el cliente y las empresas turísticas del cantón, además también es necesario brindar información a los propietarios de dichos emprendimientos turísticos sobre las consecuencias de no aplicar correctamente estrategias informativas, ya que de ser el caso no se llegaría a satisfacer las necesidades del cliente y estaría brindando información incorrecta lo cual concluiría en un déficit de ingresos económicos para la empresa.
- Se sugiere a los propietarios de los diferentes emprendimientos turísticos implementar estrategias para el uso de medios tecnológicos donde el cliente haga uso de aplicaciones para obtener información necesaria sobre los distintos destinos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, generando así un mayor número de visitantes y por ende contribuir al desarrollo económico del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarracín, L., Lozada, J., Marín, C., & Martínez, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 3(26).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Amaiquema, A., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la Hipótesis en la Investigación Científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354–360.
<http://conrado.ucf.edu.cu/index.%0Aphp/conrado>
- Arrunategui, V. (2019). Implementación de una aplicación móvil utilizando realidad aumentada para el desarrollo del turismo en la región de Tumbes–2018. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15022>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Noventa Años del Banco Central del Ecuador Series Estadísticas Históricas 1927-2017. In *Banco Central del Ecuador*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Auario/80anos/90ANIOS.pdf>
- Becerra, M. (2021). La comunicación: estrategia vital para la industria hotelera. *Ciencias Administrativas*, 17, 44–56.
<https://doi.org/10.24215/23143738e074>
- Betancur, C., & Oviedo, M. del P. (2022). Usos, retos y perspectivas de las técnicas visuales en la investigación en salud pública. *Salud UIS*, 54.
<https://doi.org/10.18273/saluduis.54.e:22008>
- Boullon, R. (1998). Marketing turístico. In *Librerías Turísticas*.
<http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=2775>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81.
<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Cabrera, C., & Vigo, J. (2018). Impacto de la aplicación móvil “Jaku” en la experiencia turística multisensorial en los alumnos del 4º año de la carrera de Turismo y Hotelería. In *Universidad Privada del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14749>
- Caldevilla, D., Martínez, A., & Barrientos, A. (2021). Tourism and ICT. Bibliometric study on digital literacy in higher education. *Education Sciences*, 11(4).
<https://doi.org/10.3390/educsci11040172>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45), 33–60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es
- Celis, N., Covarrubias, A., Velazco, M., & Rocha, H. (2020). Estrategias

- comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77–90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Crespo, J. (2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(2), 192–201. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2019000200192>
- Cruz, N., & Lam, Y. (2020). Potencialidades para el turismo cultural: El caso de La Habana. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(4), 1197–1214. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000401197
- D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. In *Pearson Educación*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Echeverri, A., & Vieira, J. (2022). Tendencias en la investigación del turismo sostenible en Latinoamérica y el Caribe: un análisis bibliométrico. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1–30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11131>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). Digital Marketing in the Companies of Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Felcman, I., & Blutman, G. (2018). La Planeación Estratégica Participativa. Conceptos e instrumentos para nuevos modelos de gestión pública. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 7(14), 415–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.18294/rppp.2017.1920>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Velázquez, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188–210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Flores, F., Sanhueza, V., Valdés, H., & Reyes, L. (2022). Metodologías ágiles: un análisis de los desafíos organizacionales para su implementación. *Revista Científica*, 43(1), 38–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/23448350.18332>
- Fonseca, A., & Simbaña, V. (2022). Enfoque STEM y aprendizaje basado en proyectos para la enseñanza de la física en educación secundaria. *Novasinergia*, 5(2), 90–105. <https://doi.org/10.37135/ns.01.10.06>
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. In *Pearson Educación* (Vol. 9).
- Fred, D. (2013). Conceptos de administración estratégica. In *Pearson Educación*. https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administraci_n_estrat
- Fred, D. (2017). Conceptos de administración estratégica. In *Pearson Education* (15th ed.).

- García, D., Cobos, C., Mendoza, M., Niño, M., & Martínez, J. (2021). Servicio de clasificación documental multi cliente basado en técnicas de aprendizaje de máquina y Elasticsearch. *Revista Científica*, 43(1), 64–79. <https://doi.org/10.14483/23448350.18352>
- García, N., García, D., & Quintero, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(2), 136–152. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2020000200136>
- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.041>
- Hernández, S. (2021). El Turismo en la era digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación. In *Universidad Nacional de San Martín*. https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP_EEYN_2021_HSJ.pdf
- Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Ivars, J., & Vera, J. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 1–31. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21138/bage.2765>
- Lemos, E., Moscardi, E., Alvez, M., & Nakatani, M. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(3), 569–587. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2008.n10-05>
- Luna, J., Menchaca, G., & Vázquez, M. (2020). La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 101, 155–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>
- Manchay, C. (2019). Implementación de una aplicación móvil Android para mejorar la difusión de información turística en la ciudad de Tarapoto. In *Universidad Nacional de San Martín*. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3353>
- Manjarrez, C., & Romero, Y. (2022). Análisis de las estrategias instruccionales utilizadas para el aprendizaje significativo de la definición de derivada de funciones de una variable. *ReHuSo*, 7(3), 112–125. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5157>
- Martínez, C., & Rivera, W. (2019). Turismo en la localidad de Santa Fe a través del diseño y desarrollo de una aplicación móvil implementando la realidad

- umentada. *Designio*, 1(1), 43–74. <https://doi.org/10.52948/ds.v1i1.56>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1–20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of Digital Marketing in Estate Agency Industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253–270. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/2042753020909210>
- Mellado, P., Sánchez, P., & Blanco, M. (2021). Tendencias de la evaluación formativa y sumativa del alumnado en Web of Sciences. *Alteridad*, 16(2), 170–183. <https://doi.org/10.17163/alt.v16n2.2021.01>
- Menéndez, V., Guerrero, J., Castellanos, M., & Cervera, J. (2022). Uso de la minería de datos para la caracterización de investigadores y cuerpos académicos. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 12(24). <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v12i24.1144>
- Merino, C., Játiva, M., Buenaño, C., & Coronel, F. (2020). Planificación del desarrollo de una aplicación móvil para fomentar el turismo en Bayushig – Ecuador. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 5(8), 130–150. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1577>
- Nolasco, K., Almazán, D., & Quintero, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 18(6), 49–65. <https://doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Ore, B. (2019). Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Jauja-Junín. In *Universidad Nacional del Centro del Perú*. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5433>
- Pasaco, B., Hernández, J., & Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 45–55. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas Cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163–179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Quirós, J., & Arce, S. (2021). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 33–50.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>

- Rivera, Á., & Sandoval, M. (2020). Modelo explicativo de las dimensiones del valor percibido de destinos turísticos oscuros. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 52, 226–234. <https://doi.org/10.14349/RLP.2020.V52.22>
- Rodríguez, P., & García, J. (2021). Use of influencers in the Spanish tourism companies digital marketing. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rodriguez, R., & Rosenstiehl, J. (2022). Endogenización como mecanismo evolutivo para la transformación digital de las pymes de turismo de naturaleza. *Tendencias*, 23(1), 117–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.222301.185>
- Rubal, S., & Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Salazar, D., Salazar, L., Parra Daysi, & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista Espacios*, 41(12), 8. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p08.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *McGraw-Hill* (Vol. 6). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sanchez, E., Martínez, V., Juanatey, O., & Rodríguez, M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 13(1), 137–152. <https://doi.org/10.15847/obsobs13120191108>
- Santos, S. (2021). El CRM como herramienta alternativa del plan de mejoramiento frente al envío de comunicaciones en la EPS-S Salud Total. In *Universidad Santo Tomás*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/38364>
- Sutono, A., Briandana, R., Doktoralina, C., Rekarti, E., & Dwityas, N. (2018). Exploration of Marine tourism in north Sumatra: An analysis of promoting tourism. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(4), 185–197. <https://doi.org/10.17499/jsser.21792>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urvina, M. (2019). Propuesta de una aplicación móvil celular turística para el cantón Tena. In *Universidad Central del Ecuador*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19074>
- Vargas, J., Cervantes, J., & García, E. (2019). La Barranca del Rio Santiago como atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad, Guadalajara Guadalajara, enfocado a un turismo nacional. *Revista Interamericana de*

Ambiente y Turismo, 15(2), 130–147. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2019000200130>

Vélez, C., Alejo, O., Tafur, G., & Bustamante, M. (2020). Analysis of tourist satisfaction in relation to technological factors and self-management of information. *Información Tecnológica*, 31(4), 61–70. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>

Zepeda, J., & Pesci, A. (2018). La matriz de operacionalización del problema científico: Una herramienta para asegurar la coherencia epistemológica. *Universidad Nacional de La Plata*, 29. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/108464>

ANEXOS

Anexo 1: Ingresos N79 (Ecuador)

	N791100	N791200	N799001	N799002	N799003	N799004	N799005
ANIO FISCAL	TOTAL INGRESOS (699)						
2006	233,322,698	35,190,413	4,766,925			7,320,435	424,900
2007	263,169,529	38,692,748	5,504,488		117,076	8,757,673	426,185
2008	325,252,135	45,088,020	7,252,473		250,295	11,958,523	392,396
2009	308,704,163	44,348,225	5,830,315		244,325	13,306,529	493,122
2010	303,741,893	48,754,719	6,008,848		225,172	17,127,840	524,627
2011	341,064,064	62,281,712	7,156,046		56,891	18,045,876	564,193
2012	359,578,254	66,551,577	6,990,802		41,639	18,934,219	834,615
2013	402,778,499	74,285,964	8,268,894		88,083	23,097,710	1,350,805
2014	454,398,208	78,560,123	8,943,162		325,088	25,800,912	1,793,178
2015	484,249,711	85,841,240	10,154,152		2,849,604	21,555,922	1,632,556
2016	451,515,071	85,042,473	10,717,610		2,311,194	19,620,233	2,266,553
2017	457,937,213	91,704,835	9,948,063		2,063,988	19,034,008	2,823,190
2018	528,414,033	120,506,978	5,426,305	3	2,039,903	19,724,651	4,297,594
2019	560,375,748	137,368,099	5,244,147	149	1,286,111	16,392,017	5,444,221
2020	179,828,672	42,803,296	2,216,027	37,444	715,028	5,444,750	2,269,352
2021	251,791,812	93,271,580	3,565,757	0.00	922,148	14,055,504	3,066,418
2022	0.00	758				0.00	13,074

Fuente: SRI (2022)

Anexo 2: Ingresos N79 (Tungurahua)

		N791100	N791200	N799001	N799004	N799005
ANIO FISCAL	PROVINCIA	TOTAL INGRESOS (699)				
2018	TUNGURAHUA	35,161,783	677,416		0.00	0.00
2019	TUNGURAHUA	39,318,271	1,139,261		0.00	0.00
2020	TUNGURAHUA	10,056,930	564,970	0.05	1,555	0.00
2021	TUNGURAHUA	25,134,368	542,469		1,203	6

Fuente: SRI (2022)

Anexo 3: Ingresos N79 (Baños de Agua Santa)

			N791100	N791200	N799001	N799004	N799005
ANIO FISCAL	PROVINCIA	CANTON	TOTAL INGRESOS (699)				
2018	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	878,938	296,759			
2019	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	776,702	659,454			
2020	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	263,192	242,586		1,555	
2021	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	397,833	259,902		1,143	

Fuente: SRI (2022)

	<p>El marketing digital y la interacción del consumidor</p> <p>Para (Matidza et al., 2020), el marketing digital permite a las organizaciones implementar medidas destinadas a mejorar la comunicación con los clientes mediante el desarrollo de aplicaciones móviles y vinculación de sitios web para un acceso más amplio y actualizado a dudas frecuentes de posibles clientes, con el fin de aumentar el nivel de interacción con los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de recursos • Desarrollo de aplicaciones. 	<p>Nivel de rentabilidad</p> <p>Nivel de comunicación</p>	<p>¿Cree usted que el uso de una aplicación reduce el tiempo empleado en adquirir un servicio en el sector turístico?</p> <p>¿Está de acuerdo en que las aplicaciones móviles son consideradas como tecnología sostenible a nivel económico para el entorno turístico?</p>
	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>MOBILE TOURISM</p> <p>Las TICs y el turismo</p> <p>Para (Caldevilla et al., 2021), existe una relación entre la integración de las TIC en la sociedad y la creciente evolución de los estudios de casos, así como el desarrollo de las TIC en sectores como el turismo. A pesar de los buenos resultados en términos generales, la falta de especialización plantea retos que requieren una mayor implicación de las organizaciones, especialmente en sectores como el turístico donde las TIC son una pieza clave.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías de la información • Medios de promoción 	<p>Nivel de información</p> <p>Nivel de efectividad</p>	<p>¿Estaría interesado en incorporar a su empresa una aplicación móvil articulada con la realidad virtual para impulsar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa?</p> <p>¿Considera usted que el marketing digital representa una estrategia eficaz para la promoción de su empresa?</p>
	<p>Según (Caldevilla et al., 2021), las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se</p>			

	<p>han implantado en el día a día de personas, empresas, etc., modificando todos los procesos relacionados con la interacción y socialización, pero también industrias como la del turismo. El sector turístico ha sido uno de los sectores que mayor impulso ha dado a la introducción de las TIC, sufriendo profundas transformaciones como consecuencia de su integración, con importantes repercusiones para la gestión y el marketing de los destinos.</p>	<p>Social Media</p>	<p>Nivel de interacción</p>	<p>¿Qué tipo de plataformas generan presencia digital actualmente en su empresa?</p>
	<p>Mobile Tourism</p> <p>Como afirma (Caldevilla et al., 2021), la revolución tecnológica ha afectado a todos los agentes del sector turístico, desde los profesionales hasta los consumidores, y las TIC se han convertido en un elemento fundamental en la competitividad de las empresas turísticas. Lo que da lugar al desarrollo de aplicaciones móviles que mejoren la experiencia del usuario durante sus viajes, sirviendo a su vez de herramienta administrativa para las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Desarrollo tecnológico 	<p>Nivel de difusión de información</p> <p>Nivel de innovación</p>	<p>¿Cuál de las siguientes características de la plataforma de su preferencia considera que influye mayoritariamente en la promoción del turismo?</p> <p>¿Cuál es el aspecto primordial en una aplicación para la promoción de las empresas turísticas en el Cantón Baños?</p>

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez

Anexo 5: Instrumento



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Medir el nivel de apreciación que tienen las empresas sobre el marketing digital y el uso de realidad virtual para impulsar la industria turística.

Dirigido a: Emprendimientos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y responda en relación a su opinión seleccionando una opción de respuesta.

Nota de descargo: La recolección de datos en el siguiente instrumento será usada exclusivamente para fines académicos.

- 1. ¿Considera usted que el uso de la tecnología como herramienta de promoción para el turismo es viable en el cantón Baños?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 2. ¿Está de acuerdo que el marketing digital contribuye al sector turístico?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 3. ¿Cree usted que el uso de una aplicación reduce el tiempo empleado en adquirir un servicio en el sector turístico?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está de acuerdo en que las aplicaciones móviles son consideradas como tecnología sostenible a nivel económico para el entorno turístico?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Estaría interesado en incorporar a su empresa una aplicación móvil articulada con la realidad virtual para impulsar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que el marketing digital representa una estrategia eficaz para la promoción de su empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué tipo de plataformas generan presencia digital actualmente en su empresa?

Red Social: _____

Turismo: _____

Reservas: _____

Ubicación: _____

8. ¿Cuál de las siguientes características de la plataforma de su preferencia considera que influye mayoritariamente en la promoción del turismo?

- a) Fotografía
- b) Reseñas
- c) Servicios
- d) Precio
- e) Ubicación
- f) Otros

9. ¿Cuál es el aspecto primordial en una aplicación para la promoción de las empresas turísticas en el Cantón Baños?

- a) Precio
- b) Fotografía
- c) Servicio
- d) Reseñas
- e) Reservas
- f) Otros

Muchas gracias por su participación.

Nota Aclaratoria:

Es preciso mencionar que por medio de la identificación y teorización de variables dependiente e independiente se han identificado dimensiones y subdimensiones mismos que hicieron posible el planteamiento de las preguntas del presente cuestionario otorgando un sustento teórico a la investigación. Además, se tuvo en cuenta documentos académicos previamente validados y publicados al nivel de SCOPUS y Doctoral, como fundamento para el cuestionario según el siguiente detalle:

Caldevilla, D., Martínez, A., & Barrientos, A. (2021). Tourism and ICT. Bibliometric study on digital literacy in higher education. *Education Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/educsci11040172>

Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of Digital Marketing in Estate Agency Industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253–270. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/2042753020909210>

Sutono, A., Briandana, R., Doktoralina, C., Rekarti, E., & Dwityas, N. (2018). Exploration of Marine tourism in north Sumatra: An analysis of promoting tourism. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(4), 185–197. <https://doi.org/10.17499/jsr.21792>

Anexo 6: Validación de expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	SI	NO
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	X	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.			X	
Relevancia del contenido.	X			
Facilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones: *Verificar variables en el instrumento.*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Iny Fernando Silva</i>
Profesión:	<i>Iny de Empresas</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UTA - FCADM.</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>9/11/2022</i>
E-mail:	<i>inysilva@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0948367012</i>
Firma:	<i>[Firma]</i>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	SI	NO
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	X	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.				
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Facilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Cesar Guerrero</i>
Profesión:	<i>Ingeniero de Empresas</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UTA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 14/11/2022</i>
E-mail:	<i>ca.guerrero@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0904589625</i>
Firma:	<i>[Firma]</i>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	SI	NO
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.				
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Facilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Edwin Santamini</i>
Profesión:	<i>Docente</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UTA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato, 16/11/2022</i>
E-mail:	<i>edwin.santamini@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	
Firma:	<i>[Firma]</i>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	SI	NO
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.				
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Facilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Mario Manchano</i>
Profesión:	<i>Ing. Comercial</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A.</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 10/11/2022</i>
E-mail:	<i>mp.manchano@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>6995983844</i>
Firma:	<i>[Firma]</i>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 7: Resultados del Alfa de Cronbach

➔ Fiabilidad

Escala: RESULTADOS DEL ALFA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	6

Elaborado por: Jonathan Cumbajín, Tatiana Sánchez