



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 Licenciado en Mercadotecnia.

TEMA: “Plataformas digitales en promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector”

AUTOR: Robin Israel López Gavilanes

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

AMBATO - ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plataformas digitales en promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector**” presentado por el señor **Robin Israel López Gavilanes** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

AUTORIA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Yo, **Robin Israel López Gavilanes**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Robin Israel López Gavilanes

C.I.1804431144

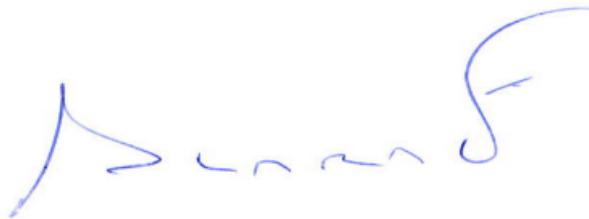
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Jordán Vaca', written over a horizontal line.

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

C.I. 1803079761

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin Lara Flores', written over a horizontal line.

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

C.I. 0200721553

Ambato, 3 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Robin Israel López Gavilanes

C.I.1804431144

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo de titulación a mis padres y familiares, en especial al inmenso esfuerzo y sacrificio de mi madre Ángela Beatriz Gavilanes Proaño quien es la verdadera artífice de este logro por darme la fortaleza y confianza en cada decisión que he tomado y me apoyo incondicionalmente sin dejarme en ningún momento solo a mi padre Robin Ardany López Villacres quien con su apoyo incondicional es un pilar en mi vida.

A mi hermana Karina Hermita López Gavilanes quien a lo largo del tiempo nunca me abandonó y me supo brindar el cariño y ánimo para seguir adelante, por más lejos que se encuentre.

Al resto de mi familia por sus consejos y apoyo fundamental siempre.

AGRADECIMIENTO

Con alegría, amor y esperanza doy gracias a Dios, mi niño bendito y mi Virgen del Quinche que han estado conmigo y siempre me rescataron de constantes tropiezos y me llevaron por el camino del conocimiento y los caminos de la sabiduría se han fortalecido. Espiritualmente y en momentos de debilidad me han dado salud y ganas de enfrentarme a los desafíos, porque me han bendecido con una gran familia y amistades inolvidables, a mis padres y a toda mi familia, porque me han forjado, guiado y han sido la columna vertebral de mi viaje.

Un agradecimiento especial también a toda la administración y personal de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, quienes hicieron posible mi proyecto de investigación y quienes, a través de su enseñanza y asesoría, señalaron el camino hacia su culminación exitosa.

A mi tutor de tesis el Ing. Cesar Andrés Guerrero Velástegui, Mg. quién de una manera desinteresada me supo guiar con su experiencia, conocimiento, paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil.

A mis amigos, quienes me brindaron su apoyo y amistad incondicional.

Agradezco al equipo de investigadores del Proyecto de Investigación DIDE-UTA “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha 16 de febrero de 2022.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación.....	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.3. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Problema de investigación	3
1.3.1. Contextualización.....	3
1.3.2. Justificación.....	6
1.4. Marco conceptual referente a la variable independiente.....	9
1.4.1. Marketing.....	9
1.4.2. Marketing digital	11
1.4.3. Plataformas digitales.....	13
1.4.4. Tipos de redes digitales	14
1.4.5. Internet	15
1.4.6. La naturaleza de Internet.....	16
1.4.7. Comercio electrónico.....	17

1.4.8.	Plataforma móvil	19
1.4.9.	Tipos de plataformas móviles	19
1.5.	Marco conceptual referente a la variable dependiente	20
1.5.1.	Post Turismo	20
1.5.2.	Turismo	21
1.5.3.	Tipos de turismo	23
1.5.4.	Turismo de negocios	23
1.5.5.	Turismo sostenible	23
1.5.6.	Turismo de aventura	24
1.5.7.	Turismo rural.....	25
1.5.8.	Turismo de naturaleza	25
1.5.9.	Ecoturismo.....	26
1.5.10.	Turismo negro.....	26
1.5.11.	Turismo paranormal.....	27
1.5.12.	Agencias.....	27
1.5.13.	Plataformas turísticas.....	28
	Paquetes turísticos.....	28
1.5.14.	Paquete standard.....	29
1.5.15.	Paquete especial.....	29
1.5.16.	Viajes.....	29
CAPÍTULO II METODOLOGÍA		31
2.1.	Diseño de la investigación	31
2.2.	Diseño no Experimental	31
2.2.1.	Transversal	32
2.3.	Alcance Descriptivo.....	32
2.4.	Modalidades de Investigación	33
2.4.1.	Investigación Documental – Bibliográfica	33
2.4.2.	Investigación de Campo	33
2.5.	Población y muestra.....	34
2.5.1.	Población	34
2.5.2.	Muestra.....	34
2.6.	Técnicas para la recolección de información.....	35
2.6.1.	Instrumento Cuestionario.....	36

2.6.2.	La encuesta	36
2.7.	Validación del instrumento	36
2.7.1.	Índice de fiabilidad.....	37
2.8.	Procesamiento para la recolección de información	37
2.9.	Procesamiento y análisis de información	38
2.10.	Comprobación de hipótesis	38
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN		39
3.1.	Análisis del instrumento	39
3.2.	Correlación de datos	49
3.2.1.	Denominación de variables e Ítems de análisis.....	49
3.2.2.	Hipótesis de estudio.....	50
3.3.	Discusión	50
CAPITULO IV		53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		53
4.1.	Conclusiones	53
4.2.	Recomendaciones	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		55
ANEXOS		66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de fiabilidad	37
Tabla 2: Validación de fiabilidad	38
Tabla 3: Actualmente en el sector existe gran variedad de paquetes turísticos	39
Tabla 4: Paquetes turísticos actuales están debidamente desarrollados	40
Tabla 5: El sector posee el potencial para constituirse como un sector turístico rentable	41
Tabla 6: Emplear plataformas digitales puede constituirse como un modelo importante en el desarrollo de un paquete turístico	42
Tabla 7: Las plataformas digitales son necesarias para incentivar el desarrollo de un paquete turístico.	43
Tabla 8: La llegada de nuevas plataformas incentiva el desarrollo turístico del sector	44
Tabla 9: Emplear una plataforma virtual para adquirir un paquete turístico	45
Tabla 10: Plataforma digital debe ser orientada hacia promover un paquete turístico de precio único y global	46
Tabla 11: Está de acuerdo que una plataforma digital es un modelo efectivo para incrementar el sector turístico.	47
Tabla 12: Plataforma digital para promover un paquete turístico dentro de su establecimiento	48
Tabla 13: Variables de Análisis	49
Tabla 14: Correlación de Spearman	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Sujetos que intervienen en el comercio electrónico	18
Ilustración 2: Ventajas de una plataforma móvil.....	20
Ilustración 3: Valoración de alfa de Cronbach	37
Ilustración 4: Análisis porcentual variedad de paquetes turísticos	39
Ilustración 5: Análisis porcentual paquetes turísticos desarrollados	40
Ilustración 6: Análisis porcentual sector turístico rentable	41
Ilustración 7: Análisis porcentual modelo en el desarrollo de un paquete turístico ...	42
Ilustración 8: Análisis porcentual son necesarias para incentivar el desarrollo de un paquete turístico.	43
Ilustración 9: Análisis porcentual llegada de nuevas plataformas	44
Ilustración 10: Análisis porcentual adquirir un paquete turístico	45
Ilustración 11: Análisis porcentual orientada hacia precio único y global.	46
Ilustración 12: Análisis porcentual modelo efectivo para incrementar el sector turístico.	47
Ilustración 13: Análisis porcentual promover un paquete turístico dentro de su establecimiento.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Ilustración 14: Resolución ‘‘La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua’’	66
Ilustración 15: Validación del cuestionario por experto 1	71
Ilustración 16: Validación por experto 2	76
Ilustración 17: Redes digitales turísticas en Ambato	79

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo trata sobre el uso de plataformas digitales en base a promociones turísticas entre los emprendimientos del sector turístico, de manera que se pueda analizar los paquetes turísticos de los emprendimientos del sector, para lo cual la investigación tiene como objetivo determinar la relación de las plataformas digitales y la promoción de paquetes turísticos en los emprendimientos del sector, en este sentido, se establecen los fundamentos teóricos de las plataformas digitales y sus tendencias en el sector turístico.

La metodología del estudio se basó en el método cuantitativo, de tipo transversal con un alcance descriptivo, por lo cual se tomó a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato con una muestra resultante de 383 personas, a quienes se les aplicó la encuesta como instrumento de investigación, el cual es valorada y validada por docentes de la facultad verificando la aceptabilidad por medio del método elegido.

Para verificar la hipótesis se utilizó el coeficiente r de Pearson, que permite medir la relación entre variables. Los resultados de las encuestas reflejaron que la situación actual del sector en cuanto a plataformas digitales incremento exponencialmente durante la pandemia COVID-19, siendo una estrategia para dar a conocer los paquetes turísticos a las personas desde casa y evitando el distanciamiento social.

Las nuevas plataformas digitales son la clave para mostrar los exponenciales emprendimientos del sector principalmente el sector turístico, lo que debe ser considerado a futuro uno de los sectores más afectados ya sea por alguna crisis natural, social, económico, etc.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, PLATAFORMAS DIGITALES, PAQUETES TURÍSTICOS, SECTOR TURÍSTICO, DISTANCIAMIENTO SOCIAL, EMPRENDIMIENTOS.

ABSTRACT

The present work deals with the use of digital platforms based on tourism promotions among the enterprises of the tourism sector, so that the tourism packages of the enterprises of the sector can be analyzed, for which the research aims to determine the relationship of digital platforms and the promotion of tourism packages in the enterprises of the sector, in this sense, the theoretical foundations of digital platforms and their trends in the tourism sector are established.

The methodology of the study was based on the quantitative method, of transversal type with a descriptive scope, for which the economically active population of the city of Ambato was taken with a resulting sample of 383 people, to whom the survey was applied as a research instrument, which is valued and validated by teachers of the faculty verifying the acceptability by means of the chosen method.

To verify the hypothesis, Pearson's r coefficient was used to measure the relationship between variables. The results of the surveys showed that the current situation of the sector in terms of digital platforms increased exponentially during the COVID-19 pandemic, being a strategy to make tourist packages known to people from home and avoiding social distancing.

The new digital platforms are the key to show the exponential undertakings of the sector, mainly the tourism sector, which should be considered in the future one of the sectors most affected by any natural, social, economic, etc. crisis.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL PLATFORMS, TOURISM PACKAGES, TOURISM SECTOR, SOCIAL DISTANCING, ENTREPRENEURSHIP.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Plataformas digitales en promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2. Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3. Antecedentes

Según García (2018) en su trabajo de investigación bajo el tema “Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional.”, misma que tiene como objetivo proponer el diseño de una plataforma virtual en la que se incluirán casos de buenas prácticas de ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional con el propósito de incentivar la promoción del destino y del ecoturismo orientado hacia altos estándares. La metodología utilizada para el estudio fue fundamentalmente cualitativa. Es decir, se emplearon fuentes primarias y secundarias en la asimilación de información.

Las fuentes primarias son noticias e informes de investigación sobre el tema, así como sitios web y plataformas virtuales sobre el tema concerniente a ecoturismo. La búsqueda de información fue desarrollada con base en asociaciones que responden al nombre de Pronatraleza o Ecoturismo; instituciones que se orientan a preservar el turismo y estandarizarlo hacia altos estándares. De igual manera, se emplearon libros y artículos que permitieron estudiar el impacto, tendencias y oportunidades de este tipo

de turismo. Es importante resaltar que estas dos asociaciones están perfectamente relacionadas con el tema de investigación en desarrollo **(Cabrera , 2019)**.

En la investigación anterior los autores desde su punto de vista nos indican que ecoturismo y turismo de aventura se definen como actividades afines debido a que comparten una serie de particularidades. De manera similar dentro del desarrollo del trabajo se desplegó la marca Encadenados; misma que cuenta con los requisitos para una buena práctica ecoturística y desde luego se orienta hacia la inclusión en la Plataforma **(Arboleda, 2015)**.

Según el autor Hernández **(2020)**, desarrollo el tema “Diseño de una plataforma digital para el turismo interno en Colombia”, en esta se propone desarrollar un modelo de plataforma digital de información y productos turísticos de Colombia, que contenga la oferta de micro, pequeños y medianos prestadores de servicios turísticos que promuevan un modelo rentable de economía. La metodología empleada se orientó hacia un modelo cualitativo que constó de varios pasos para comprender las experiencias de los viajeros y proveedores de servicios turísticos. Las técnicas de investigación de usuarios incluyen la elaboración de perfiles de usuarios (user personas) para definir submuestras de público objetivo.

La plataforma explora la construcción de itinerarios y la personalización de paquetes turísticos para determinar las necesidades y el comportamiento de los usuarios. Este proyecto se desarrolló durante la pandemia de Covid-19 que ha afectado al sector turístico, limitando la movilidad entre países y cerrando negocios "no esenciales" **(Butriago, 2020)**.

Los autores Mero y Plaza **(2022)**, describen en su trabajo: “Marketing digital para generar turismo en el cantón Durán”, cuyo objetivo fue plantear estrategias sobre un plan de marketing digital para generar turismo en el cantón Durán. La investigación se llevó a cabo con base en un enfoque cuantitativo, utilizando el análisis y la recopilación de datos para probar la hipótesis y responder a las preguntas de investigación. Estas preguntas permitieron obtener toda la información destinada a recopilar. Es importante señalar que este tipo de enfoque es adecuado para grandes grupos de personas donde el objetivo es obtener ideas y pensamientos importantes que contribuirán a la investigación con datos sólidos desde diferentes ángulos y puntos de vista.

Los autores señalan que el turismo atraviesa una etapa difícil debido a la pandemia de COVID-19, ya que la actividad económica se ha paralizado por completo debido a las cuarentenas y restricciones a la movilidad dentro y entre países. El proyecto concluye que una respuesta a la reanudación del turismo en Colombia es ampliar la oferta turística en el ecosistema digital. Los viajeros y proveedores de servicios turísticos utilizan herramientas digitales como redes sociales, mapas electrónicos y buscadores en línea no solo para obtener información sino también para vender y comprar productos turísticos (Mero y Plaza, 2022).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar los paquetes turísticos de los emprendimientos del sector en plataformas digitales.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las variables plataformas digitales en promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector.
- Diagnosticar el uso de plataformas digitales en la promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector.
- Determinar la relación existente entre los paquetes turísticos de emprendimientos del sector y las plataformas digitales.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

En el aspecto macro el sector turístico en los países a nivel mundial, ha sido uno de los más afectados por la pandemia por lo que las actividades involucran viajes, entretenimiento y emprendimientos entre otras, todos estos parámetros involucran interacción con las personas.

Las restricciones de movilidad y las medidas de control sanitario han tenido secuelas profundas en la actividad económica en todo el mundo durante el 2020. Uno de los efectos más notables ha sido la virtual paralización de los flujos internacionales de pasajeros de todo tipo, lo que ha afectado principalmente a la promoción turística. En América Latina las pérdidas estimadas fueron \$26.100 millones durante los años de pandemia, lo que corresponde al 0,8% del PIB. Las mayores pérdidas se dieron en los países con los sectores turísticos más desarrollados, como Argentina, Brasil, Colombia y Perú (CEPAL, 2021).

De acuerdo con la ONU durante época de pandemia diferentes sectores se mantuvieron en pie gracias al internet como es el caso de la educación, pero el turismo fue el más afectado por la pandemia, debido a que agencias de viajes cerraron sus puertas otras se mantuvieron gracias a las diferentes promociones que acordaban para los próximos años pero a costos bajos hasta que se reactive nuevamente la economía, debido a este cambio social y por lo que respecta al avance en turismo y a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aparece el término de Turismo 3.0 donde el turista tiene a su alcance, las 24 horas del día, toda la información necesaria y recurrente para viajar, como por ejemplo información de destinos, opiniones y experiencias de otros usuarios (CEPAL, 2022).

Durante la pandemia existieron agencias de viajes que realizaban recorridos virtuales, los cuales eran llamativos para los usuarios por internet, los consumidores al usar de manera constante la tecnología, esto le permite a captación de experiencias a través de medios digitales, lo que es de gran apoyo va a permitir seguir creciendo en el mundo digital que se vive (Roldán, 2020).

La actividad turística, se reinicia de una manera considerable a pesar de los desafíos, según el análisis expresa la movilización de los turistas internacionales está en auge llegando a superar los porcentajes anteriores a la pandemia.

1.3.1.2. Meso

El Ecuador, al igual que muchos países del mundo, es considerado por propios y extranjeros como un lugar de riqueza natural, cultural y económica, factores ideales para el turismo.

Las plataformas digitales de diferentes agencias de viajes han crecido considerablemente, según el portal de servicios de turismo MINTUR (2022) hasta mediados de junio del 2022 el Ecuador cuenta con 2789 agencias de viajes registradas muchas de estas cuentan con un sitio web de fácil acceso donde puedes contratar viajes de forma cómoda desde el hogar.

Según el Ministerio de Turismo (2022) en el informe de rendición de cuentas, la industria turística ha ido creciendo en año 2022 con un aporte del 1,8% con relación al 2021 de 1.5% por la emergencia sanitaria del Covid-19, encontrándose en el puesto 15 de 18 industrias a nivel nacional. En la actualidad en Ecuador el turismo aporta con el 2.2 % del Producto Interno Bruto (PIB) de la economía nacional, de forma directa.

La forma en que nuestra sociedad se organiza para producir determinados bienes y servicios no se limita a los procesos tecnológicos o económicos, sino también a todas las interacciones entre los diversos actores sociales que se unen para realizar actividades productivas y utilizar los recursos. Por ello, para aprovechar al máximo los productos y atractivos turísticos existentes en el Ecuador, se hace necesario consolidar y proponer herramientas y estrategias encaminadas a la promoción de emprendimientos y su posicionamiento en la región y entre los clientes finales.

1.3.1.3. Micro

Según el Ministerio del Turismo (2022) en la provincia de Tungurahua, se registraron miles de turistas que contratan paquetes promocionales en diferentes agencias de viajes nacionales e internacionales. El 87,2% de los turistas se han registrado principalmente en la ciudad de Baños donde los fines de semana acogen a sus visitantes en millares.

En concordancia con lo anterior, según MINTUR (2022) menciona que la Provincia de Tungurahua, es uno de los destinos más buscados por atractivos turísticos con un 78%, esto se debe a que las ocho de cada diez personas buscan información en Internet. La pandemia ha incrementado mucho la comunicación a través de los diversos medios digitales donde se publica información sobre los destinos y esto permite al turista volver a visitar los sitios que le interesan e investigar más a fondo en los sitios web oficiales provinciales.

El sector turístico es fundamental en el desarrollo regional de las provincias, debido a que es una fuente de ingresos de localidades y zonas rurales, que hace años decidieron apostar por el turismo, consolidándolo y combinándolo con otros sectores productivos. Complementar las regiones que favorecen los vínculos de intercambio y las sinergias más allá de las fronteras geográficas, ya que han diseñado la economía de manera integral (**Aguilar, 2017**).

En este sentido, los emprendimientos están enlazados con el turismo comunitario, es una opción importante que se puede desarrollar en los territorios debido a las actividades al aire libre con origen en la provincia. Este tipo de turismo ha cobrado relevancia como estrategia de diversificación productiva a nivel local y puede convertirse en un medio para dinamizar el sector, potenciar el patrimonio del campo y la economía de los territorios.

Debido a las deficientes administraciones y a la mala aplicación de estrategias turísticas en los emprendimientos locales, se ha visto en la necesidad de incrementar paquetes de promoción turística a través de plataformas digitales.

Con lo antes mencionado se plantea la siguiente interrogante sobre la formulación del problema: ¿Cómo influye las plataformas digitales en paquetes de promoción turística en los emprendimientos locales?

1.3.2. Justificación

El tema a investigar radica gran importancia, debido a que cada vez aumenta las expectativas de los usuarios con respecto al comercio electrónico, en base a poder promover de paquetes turísticos de emprendimientos del sector. La relevancia metodológica de este estudio busca analizar de forma cuantitativa una base a una encuesta por medio estadístico para la fiabilidad de la investigación.

Además, se aborda la posibilidad de no solo promocionar turísticamente por medios presenciales tradicionales, sino también, por medios digitales y no limitarse a las condiciones tecnológicas.

La digitalización ha llevado al sector productivo a reinventarse para adaptarse a los nuevos patrones de uso de los consumidores, de los destinos turísticos. Los viajeros

digitales compran boletos de avión en línea, reservan y pagan hoteles a través de dispositivos móviles o métodos de pago digitales, investigan a través de aplicaciones de viaje y viajan con poco o nada de efectivo. En este nuevo paradigma, las empresas han puesto en marcha diversas plataformas para dar respuesta a estas nuevas demandas, tanto en materia de pago y reserva como de acceso y selección de productos. El turismo digital también ha aumentado en Ecuador.

Según la apreciación de los expertos Azam et al. (2019) la implementación de esta modalidad de comercio ha permitido incrementar las ventas de los diferentes mercados, Ecuador en este escenario virtual tiene un papel antagónico, provocando el crecimiento económico del país.

En este nuevo ritmo, la sincronización es un aspecto esencial. Si los viajeros de hoy prefieren los canales y dispositivos digitales, es porque quieren optimizar su tiempo para todo lo relacionado con el proceso de viaje. Al reducir los tiempos de espera y anteponer las necesidades del cliente, los usuarios se sentirán valorados y aumentarán su deseo de regresar. En este sentido, es mejor implementar un programa que sea fácil de usar y fácil de consultar. Por ejemplo, una aplicación permite el pago de recursos a través de un enlace de pago desde un teléfono móvil, un código QR o una tarjeta prepago recargable con saldo digital, como un teléfono público.

Los profesionales del turismo son cada vez más conscientes de que las nuevas tecnologías han transformado su forma de trabajar, especialmente en el marketing digital, que permite a los clientes cambiar de destino, investigar destinos, tomar sus propias decisiones y, en definitiva, responder a su experiencia. Comprender mejor la experiencia del cliente. Y poder personalizar el producto para maximizar los beneficios, pero también exigir la máxima satisfacción del cliente (Fernandez et al., 2021).

Apps para turistas, posicionamiento en Google, análisis de grandes bases de datos informáticas (Big Data), venta online de experiencias de destino, redes sociales, blogs de turismo, correo electrónico como herramientas de marketing e incluso tecnología de chatbots (programas informáticos como Facebook Messenger o WhatsApp Business permiten conversación y resolver dudas de los clientes) o la captación de influencers como complemento a las estrategias de comunicación. Estas son algunas

de las herramientas que se han incorporado a esta estrategia de marketing digital adaptada al nuevo paradigma (**Lemoine et al., 2021**).

El turismo se destaca como una actividad capaz de generar efectos multiplicadores en términos de empleo y producción, tanto directa como indirectamente y de manera descentralizada. Las tendencias mundiales en el concepto de turismo y la variedad de atractivos disponibles en diferentes partes del país subrayan el potencial para el turismo (**Lemoine F. A., 2019**).

La pandemia global de COVID-19 ha provocado serios cambios en el turismo en general y es uno de los más golpeados. La grave situación por la que atraviesa la industria turística debe ser estudiada con mucho detalle para poder arrojar resultados que abran una vía importante para el turismo en el Ecuador. En las últimas décadas, los gobiernos de la época han dado un fuerte incentivo a promover las opciones turísticas disponibles en sus países, introduciendo así una “cultura del turismo” dentro de la misma región. (**Fernandez et al., 2021**). El turismo, como acción de gran importancia económica y social, está en constante desarrollo. Hoy, la creación de nuevas formas de consumo, encaminadas al posicionamiento en el mercado de las tecnologías existentes como herramienta producto de la globalización, ha creado un nuevo tipo de turismo (**Velasquez, 2020**).

Las redes sociales horizontales en las que el usuario interactúa con varias áreas temáticas turísticas como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest. También existen verticales, en las que el usuario interactúa con un tema específico, como Flickr, TripAdvisor y LinkedIn (**Quevedo et al., 2020**).

Según el autor Arboleda (**2015**) la venta de productos y servicios a través de las redes sociales ha representado un paso más allá de la tecnología, en el turismo se ve como una fuente que aporta una nueva filosofía denominada ciudades inteligentes. A su vez forma parte del conocimiento y percepción del mercado para establecer una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, renovada, capaz de captar clientes orientados al consumo del producto o servicio turístico. Por el lado de la demanda, el viajero está más informado, adquiere conocimiento en cualquier momento y lo comparte a través de las redes sociales. Aunque este comportamiento varía según perfiles y segmentos

de demanda, podemos hablar de un turista inteligente cuanto más conoce, es más exigente, está conectado y comparte datos (**Visentín y Silveria, 2021**).

El marketing turístico vende y promociona destinos y servicios turísticos como hoteles, paseos en barco o excursiones, entre otros servicios. También es responsable de todas las acciones encaminadas a brindar el mejor servicio a los turistas (**Lemoine et al., 2021**).

Hoy en día, la base de la promoción del paquete o servicio turístico ya no se basa en la simple venta, sino en la generación de experiencias, sensaciones de vida, disfrute solo o en pareja, manteniendo la seguridad de quienes deciden visitar al turista. Es así como Centeno (**2019**) manifiesta que las familias optarán por paquetes turísticos donde haya menos gente, para visitar lugares específicos, para asistir a espectáculos especiales, para aprender una actividad, transporte solo para ellos, entre otros detalles.

1.4. Marco conceptual referente a la variable independiente

1.4.1. Marketing

Desde el punto de vista de los autores Villa & Gómez (**2018**) es necesario destacar que se ha planteado la existencia de diferentes conceptualizaciones de la teoría del marketing y la confusión sobre qué es el marketing y cuáles son sus funciones. La confusión sobre la conceptualización del marketing se debe a la multiplicidad de definiciones e interpretaciones establecidas por la literatura académica. La literatura expone un debate sobre cuán amplia o específica debe ser la definición de marketing.

Por otra parte, el autor Cabrera (**2019**) afirma que la definición debe ser amplia o genérica para incluir una amplia variedad de productos y contextos (como el marketing basado en transacciones o el marketing basado en relaciones). Adicionalmente acotó que definición de marketing tiene que ser algo abstracta, sin perder su poder como guía para la enseñanza y la práctica del marketing.

Para los autores Martínez y Vásquez (**2022**) afirman que muchas definiciones de marketing son admirables y correctas; sin embargo, proporcionan poca orientación sobre lo que el término incluye y excluye. Esto puede hacer que esas definiciones sean más difíciles de utilizar de forma práctica. Las definiciones incoherentes y un tanto

abstractas que ofrecen los académicos y las organizaciones contribuyen a una creciente confusión sobre el marketing entre los profesionales del sector (**Bravo y Lainez, 2021**).

Desde la una perspectiva más acertada inherente al marketing, esta multiplicidad de definiciones e interpretaciones complica el desarrollo del marketing dentro de las organizaciones y ha contribuido a su declive. También podría estar relacionado con el declive de las funciones que desempeña el director de marketing dentro de las organizaciones (**Aguilar, 2017**).

La autora Gabay (**2018**) sugiere que el marketing ha perdido su importancia estratégica dentro de las organizaciones esto se debió principalmente al desarrollo del marketing por parte del director de marketing desde una perspectiva táctica (gestión de productos, precios, promoción y plaza) y no desde una perspectiva estratégica (análisis de marketing, selección del mercado objetivo, estrategias de posicionamiento de marca para la creación de valor en los consumidores).

Uno de los argumentos establecidos en la literatura pretende llegar a un consenso en cuanto al desarrollo de una definición subyacente que incluya las funciones estratégicas y tácticas. Si al director de marketing le resulta difícil entender lo que engloba el marketing, resulta aún más difícil desarrollar los esfuerzos de marketing en una organización, dado que los directores de otros departamentos pueden tener la misma confusión (**Cánepa, 2020**).

Es acertado acotar que el marketing es esencialmente en un proceso como la agricultura, la fabricación, la minería o la construcción. Como tal, tiene un carácter básicamente funcional y, por lo tanto, puede definirse como la realización de todas las actividades necesarias para determinar las necesidades y deseos de los mercados, planificar la disponibilidad de los productos, efectuar las transferencias de propiedad de los productos, proporcionar su distribución física y facilitar todo el proceso de comercialización. Por lo tanto, abarca todo el conjunto de funciones que se realizan y los servicios que se prestan en la adquisición o distribución de productos para su posterior transformación, para su uso comercial o institucional, o para su consumo final. Los diversos métodos por los que se llevan a cabo estas funciones y servicios,

junto con las instituciones implicadas y las políticas adoptadas, son necesariamente una parte integral del tema del marketing (**López y Vargas, 2020**).

El Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing, define el marketing como aquellas actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios desde la producción hasta el consumo. Esta definición, aunque ampliamente aceptada, hace hincapié en el papel económico del marketing y no describe claramente el alcance de las responsabilidades ejecutivas del marketing. El marketing es el proceso en una sociedad mediante, el cual se anticipa o amplía la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos y se satisface a través de la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de dichos bienes y servicios (**Moreno, 2019**).

1.4.2. Marketing digital

El marketing digital engloba todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet. Las empresas aprovechan los canales digitales, como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web, para conectar con sus clientes actuales y potenciales. También puede denominarse "marketing online", "marketing en Internet" o "marketing en la web". El marketing digital se define por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectar con los clientes allí donde pasan gran parte de su tiempo: en línea. Desde el sitio web hasta los activos de marca en línea de la empresa -publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea, etc.- hay un espectro de tácticas que caen bajo el marketing digital (**Villamar , 2019**).

El desarrollo del marketing digital es inseparable del desarrollo tecnológico. En 1971, Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico y su tecnología sentó las bases para que la gente pudiera enviar y recibir archivos a través de diferentes máquinas. En la década de 1980, la capacidad de almacenamiento de los ordenadores ya era lo suficientemente grande como para guardar enormes volúmenes de información de los clientes. Las empresas empezaron a optar por técnicas en línea, como el marketing de bases de datos, en lugar del corretaje de listas limitadas (**Velasco y Segura, 2020**).

De acuerdo con Mackay & Escalante (**2021**) en los años 90, se acuñó por primera vez el término Marketing Digital, con el debut de la arquitectura servidor/cliente y la

popularidad de los ordenadores personales, las aplicaciones de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) se convirtieron en una parte importante de la tecnología de marketing.

La feroz competencia obligó a los proveedores a incluir más servicios en su software, por ejemplo, aplicaciones de marketing, ventas y servicios. Los vendedores también pudieron poseer enormes datos de clientes en línea mediante el software de CRM tras el nacimiento de Internet. Las empresas podían actualizar los datos de las necesidades de los clientes y obtener las prioridades de su experiencia. Esto hizo que en 1994 se pusiera en marcha el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, que fue la campaña "You Will" de AT&T, y en los primeros cuatro meses de su puesta en marcha, el 44% de las personas que lo vieron hicieron clic en el anuncio **(Cudriz, 2020)**.

En la década de 2000, con el aumento de los usuarios de Internet y el nacimiento del iPhone, los clientes empezaron a buscar productos y a tomar decisiones sobre sus necesidades primero en línea, en lugar de consultar al vendedor, lo que creó un nuevo problema para el departamento de marketing de una empresa. Además, una encuesta realizada en 2000 en el Reino Unido reveló que la mayoría de los vendedores no habían registrado su propia dirección de dominio. Estos problemas hicieron que los responsables de marketing buscaran las vías digitales para el desarrollo del mercado. El desarrollo del marketing digital desde los años 90 y 2000 ha cambiado la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología para el marketing **(Álvarez et al., 2020)**.

En 2007, surgió el concepto de automatización del marketing para resolver el problema anterior. La automatización del marketing ayudó a las empresas a segmentar a los clientes, lanzar campañas de marketing multicanal y proporcionar información personalizada a los clientes. Sin embargo, la velocidad de su adaptación a los dispositivos de los consumidores no era lo suficientemente rápida. El marketing digital se sofisticó en las décadas de 2000 y 2010, cuando la proliferación de dispositivos capaces de acceder a los medios digitales provocó un crecimiento repentino. Las estadísticas elaboradas en 2012 y 2013 mostraron que el marketing digital seguía creciendo **(Pareja, 2018)**.

Con el desarrollo de los medios sociales en la década de 2000, como LinkedIn, Facebook, YouTube y Twitter, los consumidores se volvieron muy dependientes de la electrónica digital en la vida cotidiana. Esperaban una experiencia de usuario sin fisuras a través de diferentes canales para buscar información sobre los productos **(Campos, 2021)**.

El cambio de comportamiento de los clientes mejoró la diversificación de la tecnología de marketing. El marketing digital en todo el mundo se ha convertido en el término más común, especialmente después del año 2013. El crecimiento de los medios digitales se estimó en 4,5 billones de anuncios en línea servidos anualmente, con un gasto en medios digitales que creció un 48% en 2010. Una parte cada vez mayor de la publicidad proviene de las empresas que emplean la publicidad basada en el comportamiento en línea (OBA) para adaptar la publicidad a los usuarios de Internet, pero la OBA plantea la preocupación de la privacidad del consumidor y la protección de datos **(Mackay y Escalante, 2021)**.

1.4.3. Plataformas digitales

Las plataformas digitales pueden definirse como elementos puramente técnicos en los que la plataforma es una base de código extensible, y el ecosistema comprende módulos de terceros que complementan esta base de código. Sin embargo, una plataforma digital también puede caracterizarse como un conjunto sociotécnico que engloba los elementos técnicos (de software y hardware) y los procesos y estándares organizativos asociados. Con base en esa idea se puede acotar que las plataformas digitales como son plataformas externas basadas en software que consisten en la base de código extensible de un sistema basado en software que proporciona una funcionalidad central compartida por los módulos que interpelan con él y las interfaces a través de las cuales interpelan **(Quintana et al., 2018)**.

Una plataforma digital incorpora varios módulos que amplían la funcionalidad del producto de software. Estos módulos pueden considerarse subsistemas de software complementarios, a menudo en forma de aplicaciones diseñadas y desarrolladas por terceros. Definimos estas aplicaciones como piezas ejecutables de software que se ofrecen como aplicaciones, servicios o sistemas a los usuarios finales. La cuestión de

cómo gobernar las plataformas digitales ha sido un tema de estudio continuo **(Del Bono, 2019)**.

Bravo et al. **(2019)** defienden la importancia de diseñar la gobernanza de los ecosistemas digitales, equilibrando los diferentes intereses. Por otro lado, Mackay y Escalante **(2021)** estudian la gobernanza de los ecosistemas en términos de relaciones dialógicas. Como ejemplo, la recombinabilidad de los elementos digitalizados a través de la convergencia digital, y la generatividad asociada, plantea relaciones paradójicas de cambio y control.

La paradoja del cambio implica la necesidad de que las plataformas digitales permanezcan simultáneamente estables para formar una base sólida para su posterior inscripción, y al mismo tiempo sean lo suficientemente flexibles para poder soportar un crecimiento aparentemente ilimitado. La paradoja del control presenta la lógica opuesta de que las plataformas digitales se rijan simultáneamente por un control centralizado y distribuido. El desarrollo de las plataformas iOS y Android y los ecosistemas asociados de aplicaciones y partes interesadas ilustran la paradoja del control, ya que las distintas disposiciones de control han obstaculizado y alimentado la generatividad **(Fernández y Benavides, 2020)**.

Es acertado acotar que la capacidad de facilitar un rápido proceso de autoservicio de actualizaciones automáticas continuas de aplicaciones y recursos de sistemas operativos ha proporcionado plataformas estables, pero en constante evolución. Esto desafía las nociones existentes sobre la velocidad del cambio en los grandes acuerdos técnicos distribuidos **(Todolí, 2019)**.

1.4.4. Tipos de redes digitales

Las redes digitales, son un conjunto de sistemas informáticos independientes interconectados de forma que permitan el intercambio de datos, para lo cual son conexiones necesarias tanto físicas como lógicas. Su función es transferir datos de un sistema a otro como servidores, bases de datos o impresoras. Según el tamaño y la extensión de la red informática, se puede hacer una distinción entre varias dimensiones de la red **(IONOS, 2019)**.

Los tipos de red más importantes son:

- Red de área personal (PAN)

Una red PAN consta de un módem, una o dos computadoras, teléfonos, impresoras, tabletas, USB, etc. Por lo tanto, es una red que conecta diferentes dispositivos electrónicos en un área pequeña y directa (**IONOS, 2019**).

- Red de área local (LAN)

Un tipo de red muy común y ampliamente utilizado que conecta un grupo de computadoras o dispositivos ubicados en la misma habitación para compartir información y recursos como un router, CPU, etc., (**CEPAL, 2022**).

- Red de área amplia (WAN)

Una red WAN es una red que conecta equipos que se encuentran a distancias físicas considerables. Permiten que los dispositivos se conecten entre sí de forma remota a través de grandes redes, lo que les permite comunicarse incluso cuando están a kilómetros de distancia (como Internet) (**CEPAL, 2022**).

- Red de área global (GAN)

Las redes GAN utilizan la infraestructura de fibra de vidrio de las redes de área amplia y las unen mediante cables submarinos internacionales o transmisiones por satélite (**IONOS, 2019**).

- Red privada virtual (VPN)

Internet permite establecer una conexión entre todos los ordenadores del mundo y, al contrario de lo que ocurre con las redes privadas MAN o WAN, está disponible gratuitamente. La transmisión de datos tiene lugar dentro de un túnel virtual establecido entre el cliente VPN y el servidor VPN (**IONOS, 2019**).

1.4.5. Internet

A finales de los años 60, los investigadores de Estados Unidos obtuvieron financiación de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para desarrollar un concepto

de red informática. En septiembre de 1969, se instaló el primer par de nodos en el campus de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). El primer enlace externo fue con el Instituto de Investigación de Stanford (SRI), varios cientos de kilómetros al norte. La red recibió el nombre de ARPANET (**Miranda, 2019**).

Durante la década de 1970, se produjeron avances en la arquitectura y la tecnología, y un crecimiento progresivo tanto del número de ordenadores conectados a ARPANET como del tráfico. En 1983 se implantaron en toda la red los dos protocolos cruciales que fueron la base de la posterior explosión. Se trata del Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y el Protocolo de Internet (IP), y la red pasó a denominarse Internet. En 1985, la dirección IP numérica se complementó con los nombres de dominio, para proporcionar formas más fáciles de referirse y recordar los identificadores de ubicación de la red (**Pineda, 2018**).

Según Sevilla (**2019**) a lo largo de la década de 1980, Internet se convirtió en una infraestructura bien establecida y desencadenó un rápido crecimiento. Habían surgido varias redes que enlazaban las universidades estadounidenses utilizando diversos protocolos propietarios (como SNA de IBM y DECnet de Digital) y estándares internacionales (por ejemplo, X.25). Durante la segunda mitad de la década de 1980, se tomó la decisión de migrar las redes clave al conjunto de protocolos de Internet. A medida que se aplicaba este plan, el número de hosts conectados a Internet pasó de 1.000 en 1984 a 10.000 en 1987, 60.000 en 1988 y 100.000 en 1989. No sólo creció sustancialmente el tamaño de Internet, sino que la base de usuarios también se diversificó mucho, aunque seguía restringida a universidades y otros centros de investigación.

1.4.6. La naturaleza de Internet

Internet es una infraestructura, en el sentido en que este término se utiliza para referirse a la red eléctrica, a las tuberías de reticulación del agua y a las redes de vías, macadán e instalaciones de reabastecimiento de combustible que sustentan el transporte ferroviario y por carretera. Más que la energía, el agua, la carga o los pasajeros, la carga útil que transportan las infraestructuras de la información son los mensajes (**Baladron, 2019**).

En primer lugar, desde la perspectiva de las personas que la utilizan, Internet es un conjunto vago, casi siempre invisible, de recursos que permiten la comunicación entre el dispositivo propio y los dispositivos de otros lugares (**Miranda, 2019; Baladron, 2019**).

Desde un punto de vista técnico, el término Internet se refiere a un conjunto particular de redes informáticas que están interconectadas mediante un conjunto particular de protocolos que se denomina útilmente conjunto de protocolos de Internet, pero al que se suele hacer referencia utilizando los nombres de los dos protocolos centrales. El término Internet se refiere a cualquier conjunto de redes interconectadas mediante el conjunto de protocolos de Internet. Existen muchas redes dentro de las empresas, e incluso dentro de los hogares, que son redes internas, y que pueden o no tener conexión con cualquier otra red (**Amezquita et al., 2019**).

Otros términos de uso común son Intranet, que se utiliza correctamente para referirse a un conjunto de redes internas de una misma organización, interconectadas mediante el conjunto de protocolos de Internet (aunque a veces se utiliza de forma más general para referirse a las redes internas de una organización, independientemente de los protocolos utilizados) (**Baladron, 2019**).

1.4.7. Comercio electrónico

De acuerdo con lo comentado por Monjarás Luna (**2021**) el concepto de comercio electrónico está relacionado con la transferencia de las transacciones ordinarias, comerciales y personales a los dispositivos electrónicos de telecomunicación como Internet, incluyendo diversas actividades.

El comercio electrónico ha conseguido transformar la forma tradicional de vender un producto o servicio en un nuevo mercado potencial que va en aumento. Una de las características de este tipo de comercio es que está abierto a todo el mundo, ya que hace que las empresas no tengan que ofrecer sus bienes o servicios en un mercado restringido geográficamente.

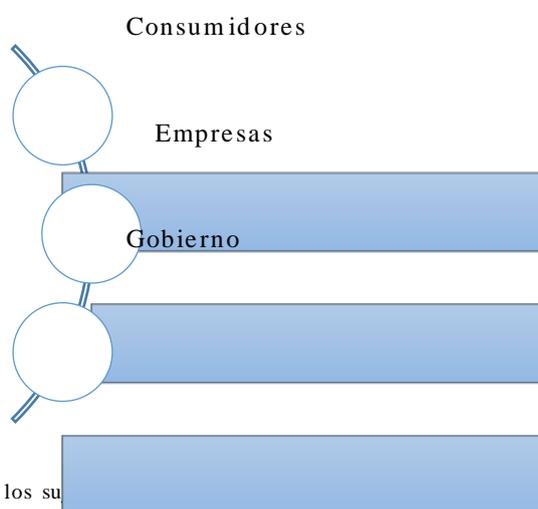
Así mismo, Cordero Linzán (**2019**) explica que esta nueva forma de hacer negocios se adapta a la economía moderna, que se caracteriza por la globalización de los

intercambios, las demandas de los clientes y las capacidades de los fabricantes. El comercio electrónico provoca cambios en los contactos, entre los clientes y las empresas, y entre las empresas y sus empleados, por lo que revolucionará la economía, y sólo la eficiencia en la prestación del servicio determinará la supervivencia entre los diferentes competidores.

Sujetos que intervienen en el comercio electrónico

Para la autora Cordero (2019) se puede entender como sujetos que intervienen en el comercio electrónico los descritos en la siguiente figura.

Ilustración 1: Sujetos que intervienen en el comercio electrónico



Nota. La figura presenta a los sujetos que intervienen en el comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo'' pág. (12) por **Cordero 2019**.

- Consumidores: pueden ser personas físicas o jurídicas, cualquiera que ocupe la posición del demandante en este mercado.
- Empresas: Suelen ser personas jurídicas, pero se pueden incluir en esta categoría las personas físicas, ya que son todas aquellas que tienen una posición de demandante en este mercado.
- Gobierno: Este estado actúa como agente económico, que también puede actuar como agente regulador de la economía para apoyar esta nueva forma de hacer negocios.

1.4.8. Plataforma móvil

Una plataforma móvil no es lo mismo que una aplicación, ya que no estará disponible para descargarse e instalarse en un dispositivo. Se trata de una nueva forma de acceso a la dirección electrónica de la empresa, que se adapta para funcionar en cualquier dispositivo móvil, ya sea Smartphone o Tablet (**Butriago, 2020**). Por otro lado, la apariencia visual de un sitio hace toda la diferencia en el contacto de los clientes con una marca, principalmente la primera vez. Los sitios diseñados para funcionar desde desktop aparecerán con un mayor zoom si la pantalla del dispositivo es menor, lo que hace que sea difícil ver la información accediendo a través de un Smartphone (**Giraldo, 2019**).

1.4.9. Tipos de plataformas móviles

- Aplicaciones nativas

Tienen un desarrollo diferente y específico para cada sistema como Android, iOS, etc. Estas aplicaciones se crean para el sistema operativo (SO) del dispositivo móvil. Por lo tanto, dado que están diseñados para una sola plataforma, no puede mezclar y combinar o usar aplicaciones de Blackberry en un teléfono con Android o aplicaciones de iOS en un teléfono con Windows. Las aplicaciones nativas tienen la ventaja de ser más rápidas y confiables en términos de rendimiento. Por lo general, utilizan los recursos del dispositivo de manera más eficiente que otros tipos de aplicaciones móviles (**Herazo, 2021**).

- Aplicaciones híbridas

Son las aplicaciones que tienen un desarrollo y abarcan a distintas plataformas. Pueden tener un ícono de aplicación en la pantalla de inicio, un rendimiento rápido e incluso trabajar sin conexión, pero en realidad son aplicaciones web diseñadas para parecer nativas. Una aplicación híbrida puede ser un producto mínimo viable y es una forma de demostrar la viabilidad de crear aplicaciones nativas. También se cargan rápidamente, lo que los hace ideales para usar en países con conexiones a Internet lentas y brinda a los usuarios una experiencia de usuario uniforme (**Ausina García, 2018**).

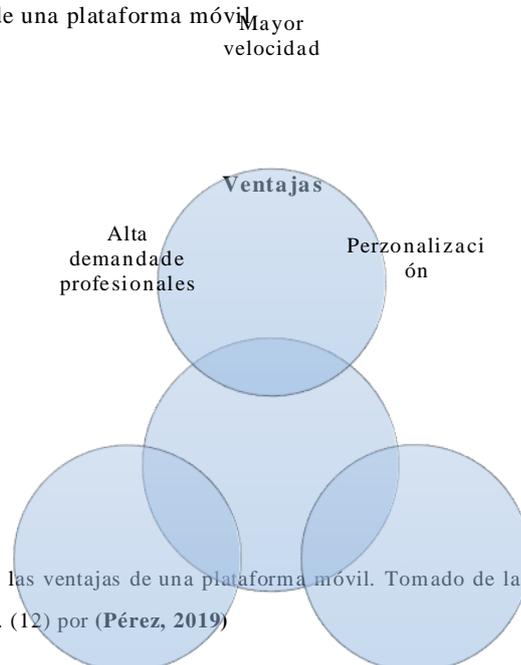
- Aplicaciones móviles web

Se desarrollan desde una sola plataforma que se puede entrar desde un navegador web. Son sitios web receptivos que ajustan la interfaz de usuario de acuerdo con el dispositivo que utiliza el usuario. De hecho, cuando se encuentra con la opción de "instalar" una aplicación web, generalmente solo está marcando la URL del sitio web en su dispositivo. Se accede a ellos a través de un navegador web en un dispositivo móvil. No son aplicaciones independientes en el sentido de que el código debe descargarse e instalarse en el dispositivo, y no ocupan espacio en la memoria del dispositivo como las aplicaciones nativas, por lo que son fáciles de mantener; solo envían actualizaciones a través de la red en tiempo real (Baladron, 2019).

Ventajas de una plataforma móvil

Se puede entender como ventajas de las plataformas móviles las descritas en la siguiente figura:

Ilustración 2: Ventajas de una plataforma móvil



Nota. La figura presenta a las ventajas de una plataforma móvil. Tomado de la revista "Fundamentación de las plataformas digitales" pág. (12) por (Pérez, 2019)

1.5. Marco conceptual referente a la variable dependiente

1.5.1. Post Turismo

El post turismo puede ser definido como un proceso de transición residencial y reconversión de los destinos turísticos que incluye nuevas estrategias residenciales de

la población activa y retirada que, en la forma de migrantes de amenidad, se esparcen en los destinos turísticos. El mismo, implica un cambio de estatus en las áreas y en las prácticas turísticas en el contexto de la globalización y la posmodernidad, involucrando formas de turismo contemporáneas como consecuencia del cambio cultural y el desarrollo tecnológico. Es un fenómeno del "aquí-el allá" y la relación de intermediación entre ambos: la migración de amenidad y la migración por estilos de vida y las nuevas prácticas residenciales (**López & Vargas, 2020**).

El escenario del post turismo en los destinos de montaña del norte de la Patagonia argentina se conjuga con conflictos territoriales que tienen en común la consolidación de dinámicas de exclusión. Los conflictos territoriales son una característica constitutiva de la realidad socio espacial contemporánea. Aguilar (**2017**) los explica a partir de la multiplicación de movilidades y territorialidades que configuran territorios-red, con especificidades en los lugares derivadas de las distintas formas de combinación de dichas territorialidades. El conflicto, por tanto, se manifiesta y explica por la convergencia de multiterritorialidades en disputa.

1.5.2. Turismo

El turismo es un fenómeno muy complejo y solo puede comprenderse plenamente adoptando un enfoque multidisciplinar. El turismo, como fuerza social e institución, influye en la vida de las personas y muchas de ellas están directa o indirectamente relacionadas con este sector (**Aldaz, 2021**). Concordantemente, mientras que el turismo causa algunos cambios y transformaciones en muchos sujetos; como la interacción intercultural, libre de prejuicios, la contribución al medio ambiente de paz, etc., también cambia en sí mismo (**Rosalina et al., 2021**).

Al examinar las definiciones clásicas de turismo, viaje y turista, se entiende que es necesario revisarlas de acuerdo con los cambios actuales. En este sentido, viaje se refiere a la actividad de los viajeros. Un viajero es alguien que se desplaza entre distintos lugares geográficos, con cualquier propósito y duración. Los viajes comprenden todos los desplazamientos de un lugar a otro. Incluye todos los viajes realizados por personas que entran en un país por ocio, para trabajar, residir, estudiar o que simplemente pasan por un país sin detenerse (**Centeno, 2019**).

Por otra parte, turismo significa el desplazamiento temporal a corto plazo de personas a destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como sus actividades durante su estancia en estos destinos. Cabe señalar que todo turismo debe tener algo de viaje, pero no todo viaje es turismo (**Godovykh, 2020**). Mientras el autor, Azam *et al.*, (**2019**) afirman que turista es una persona que viaja a destinos fuera de su lugar de residencia y trabajo, donde permanece al menos 24 horas, con fines de ocio o negocios.

Estas definiciones son insuficientes en función de los avances tecnológicos. Uno de los avances tecnológicos más importantes es la aplicación de la realidad virtual ejemplo: la realidad virtual (RV) ha dado un aporte en el contexto de los videojuegos, la arquitectura y el turismo, pero las aplicaciones son tan vastas y se extienden a diferentes formas de entretenimiento, educación o enseñanza y a otros sectores que permite vivir experiencias con relevancia (**Centeno, 2019**).

Desde el punto de vista del autor Godovykh (**2020**) se ha visto obligado a cambiar el significado del turismo, los viajes y la definición de turista por las aplicaciones de realidad virtual; porque estas aplicaciones afectan a las experiencias de los visitantes/turistas y al marketing turístico, la planificación y la gestión, el entretenimiento, la educación, la accesibilidad, la conservación del patrimonio, la comunicación y el flujo de información, los tipos de viaje. En otras palabras, tanto la demanda como la oferta turística han cambiado continuamente en paralelo a las tecnologías de RV. Así pues, los investigadores y profesionales del turismo deben redefinir las definiciones de turismo, viaje y turista.

De igual manera es necesario afirmar que el turismo destaca como aquella actividad capaz de generar efectos multiplicadores de empleo y producción, tanto directa como indirectamente y de manera descentralizada. Las tendencias mundiales respecto al concepto de turismo y la variedad de atractivos disponibles en diferentes partes del país, sustentan la potencialidad que tiene el turismo (**Contreras, 2013**).

El turismo durante las últimas décadas ha sido notablemente fuerte el impulso que han dado los gobiernos de turno a la promoción de las opciones turísticas que poseen sus países, iniciando de esta manera una “cultura de turismo” inclusive dentro de un mismo territorio. El turismo, como acción de significativa importancia tanto económica como

social se halla en constante evolución. Hoy en día la creación de nuevos patrones de consumo, orientados a introducirse en el mercado usando como instrumento las tecnologías actuales que son resultado de la globalización (**Butriago, 2020**).

1.5.3. Tipos de turismo

Para poder clasificar los diferentes tipos de turismo por categorías se realizará en base a un solo sitio de información ya que existen diferentes maneras de clasificar los tipos de turismo, se tomará la información de una sola fuente para explicar de mejor manera este ítem (**Aguilar, 2017**):

El turismo se divide en dos grandes grupos:

- a. Turismo convencional: Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes / turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.
- b. Turismo no convencional: Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales.

1.5.4. Turismo de negocios

Mejor efectuado como Meeting Tourism Conferencing, Exhibitions (MICE), es una tipología que se genera a partir de la realización de estos programas. En esencia no son los eventos como tal, sino las actividades que disgregan de los mismos. En otras palabras, es el conjunto de corrientes turísticas (actividades) que se generan a partir del desplazamiento de personas lejos de su residencia por motivos laborales como por ejemplo reuniones de negocio, congresos etc., y que por ese motivo forma parte del sistema turístico como tal (**Gabay, 2018**).

1.5.5. Turismo sostenible

El turismo sostenible se refiere a las prácticas sostenibles en y por la industria turística. Es una aspiración para reconocer todos los impactos del turismo, tanto positivos como

negativos. Su objetivo es minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos (Guo *et al.*, 2019).

- Los impactos negativos para un destino incluyen la fuga económica, el daño al entorno natural y la masificación, por nombrar algunos.
- Los impactos positivos para un destino incluyen la creación de empleo, la preservación e interpretación del patrimonio cultural, la conservación de la vida salvaje, la restauración del paisaje, etc.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Organización Mundial del Turismo, definen el turismo sostenible como aquel que tiene plenamente en cuenta sus repercusiones económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras, atendiendo a las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas. Además, afirman que el turismo sostenible se refiere a los aspectos medioambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, y debe establecerse un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Saarinen, 2019).

1.5.6. Turismo de aventura

El turismo de aventura se define como el desplazamiento de personas de un lugar a otro fuera de su zona de confort para explorar o viajar a zonas remotas, exóticas y posiblemente hostiles. El turismo de aventura es un tipo de turismo en el que el turista realiza algunas actividades de aventura como paracaidismo, montañismo o submarinismo (Rantala *et al.*, 2016). Es necesario destacar que el turismo de aventura adquiere gran parte de su emoción al permitir a los turistas salir de su zona de confort. Puede ser por experimentar un choque cultural o por la realización de actos que requieren cierto grado de riesgo (real o percibido) y peligro físico.

El turismo de aventura es una actividad de ocio que tiene lugar en un destino inusual, exótico, remoto o salvaje. Suele asociarse a un alto nivel de actividad por parte del participante, la mayor parte de ella al aire libre. Los viajeros de aventura esperan experimentar diversos niveles de riesgo, emoción y tranquilidad, y ponerse a prueba personalmente (Gurria, 2013). En particular, son exploradores de lugares vírgenes y exóticos del planeta y también buscan retos personales. El principal factor que

distingue al turismo de aventura de todas las demás formas de turismo es la planificación y preparación que conlleva (**Cheng et al., 2016**).

Con base en las ideas previamente definidas el turismo de aventura es un concepto nuevo en la industria turística que ha adoptado el turismo de aventura, pero no existe una definición específica de turismo de aventura. La mayoría de los comentaristas coinciden en que el turismo de aventura es un sector nicho de la industria turística, pero hay muchos otros sectores nicho en el turismo que tienen las mismas características que se solapan con el turismo de aventura, como el ecoturismo, el turismo de actividades o los viajes de aventura (**Cheng et al., 2016**).

1.5.7. Turismo rural

La modalidad de turismo rural brinda una relación personalizada entre los residentes locales y el turista, además este tipo de turismo se caracteriza por ofrecer la oportunidad al visitante de deleitarse del entorno físico y humano de las zonas rurales. Adicionalmente permite a los turistas ser partícipes de las actividades, tradiciones, costumbres y forma de vida de la población local (**Aldaz, 2021**).

El Turismo rural genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas; lo cual permite aprovechar y disfrutar el ambiente, los valores naturales, culturales y socio-productivos. La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés porque hace referencia a una demanda en crecimiento, además permite el desarrollo de los habitantes locales incorporando a las mujeres y jóvenes como protagonistas (**Arboleda, 2015**).

1.5.8. Turismo de naturaleza

Turismo de Naturaleza: El turismo de naturaleza es aquel que el turista realiza en espacios naturales para disfrute de los elementos que la constituyen, sin que el turista se involucre en actividades de conservación, de investigación, de relación con la comunidad; al contrario, el turista solo vacacionara para el disfrute del medio ambiente y sus recursos (**Collin, 2015**).

1.5.9. Ecoturismo

El ecoturismo es un segmento nicho del turismo en zonas naturales. El término surgió a finales de la década de 1980. El ecoturismo es una forma sostenible de turismo basado en los recursos naturales que se centra en experimentar y aprender sobre la naturaleza, y que se gestiona éticamente para tener un bajo impacto, no consumir y estar orientado a lo local. Suele tener lugar en zonas naturales y debe contribuir a la conservación o preservación de dichas zonas. De manera similar, una propuesta de certificación internacional de Turismo Sostenible y Ecoturismo, consideraba el ecoturismo como un turismo sostenible centrado en un área natural, que beneficia al medio ambiente y a las comunidades visitadas y fomenta la comprensión, el aprecio y la concienciación medioambiental y cultural (**Stronza et al., 2019**).

Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia (**Gurria, 2013**).

1.5.10. Turismo negro

El turismo negro u oscuro es el “acto de viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y cuyo tema principal es macabro”. Se define como viajar a un lugar total o parcialmente motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte, en particular, pero no exclusivamente, la muerte violenta, la cual puede ser asimilada en mayor o menor medida dependiendo de las características específicas de las personas cuya muerte son el centro de interés”. El turismo oscuro es la atracción, respectivamente, que provocan dichos lugares donde han ocurrido los hechos (**Gabay, 2018**).

Por otro lado, el turismo oscuro, turismo negro se ha definido como el turismo que implica viajar a lugares históricamente asociados con la muerte y la tragedia. Más recientemente, se ha sugerido que el concepto también debería incluir las razones por las que los turistas visitan ese lugar, ya que los atributos del lugar por sí solos pueden

no convertir a un visitante en un turista oscuro. El principal atractivo de los lugares oscuros es su valor histórico más que sus asociaciones con la muerte y el sufrimiento **(Martini y Buda, 2018)**. El turismo del Holocausto contiene aspectos tanto del turismo oscuro como del turismo patrimonial.

El turismo oscuro se ocupa de la interrogación filosófica sobre la muerte. Los visitantes que se interesan por estos espacios manifiestan su intención de comprender el dolor ajeno o simplemente objetivos educativos. Los turistas oscuros imaginan a menudo su propia finitud a través de la figura del otro. El turismo oscuro contribuye a mejorar la capacidad receptora de la sociedad, además de dar una lección a las generaciones venideras **(CEPAL, 2022)**.

1.5.11. Turismo paranormal

El turismo paranormal, dentro de las ramas del turismo, es un tipo de turismo muy articular puesto que sus principales recursos y/o atractivos, son hechos y sucesos desconocidos o no explicados por la razón humana, en este tipo de turismo la visitante presencia, experimenta y/o participa de o en ellas. Esta modalidad está relacionada al turismo oscuro o drak tourism puesto que comparten a la muerte como uno de sus principales atractivos **(Pons et al., 2019)**.

1.5.12. Agencias

Son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor, se dice que es de servicios ya que los medios materiales y humanos con los que dispone los utiliza para la prestación de servicios a los consumidores como, por ejemplo: informando, asesorando y mediando entre los prestatarios de servicios turísticos. La agencia de viajes tiene el deber y la obligación de proporcionar cuanta información demande el cliente, asesorándole en la toma de decisiones y realizar las gestiones necesarias para contratar con cada uno de los prestatarios de los servicios que el cliente solicite **(Mero & Plaza, 2022)**. Como contrapartida la única obligación que contrae el cliente con la empresa es la de pagar los servicios en la fecha establecida.

1.5.13. Plataformas turísticas

Las plataformas digitales turísticas brindan a los consumidores acceso global y permiten a los proveedores de servicios mejorar el desarrollo de la industria del turismo y sus estándares de competitividad. Muchas economías de bajos ingresos se beneficiarán de la transformación digital, mientras que otras corren el riesgo de quedarse atrás si no las adoptan. Las tecnologías y plataformas digitales pueden ayudar a las economías en desarrollo a superar los desafíos tradicionales de gestión de destinos y mejorar la competitividad de estos lugares. También pueden brindar nuevas oportunidades para mujeres y emprendedores rurales, mejorando su acceso a los mercados y la inclusión financiera (**Mundial, 2018**).

Podemos observar la evolución entre el sector turístico y el mundo digital revelando algunas plataformas turísticas más conocidas y fáciles de usar:

- AIRBNB: ayuda a los pequeños y mediamos negocios de hospedaje.
- TRIPADVISOR: se ofrecen estadías, restaurantes o lugares de actividad turística.
- BOOKING: esta plataforma se relaciona con Trivago y Kayak así aumentara su clientela turística.
- KAYAK: esta plataforma ayuda en la búsqueda de hoteles, vuelos y renta de vehículos.
- TRIVAGO: se caracteriza por la creación de perfiles únicos de cada negocio.

Paquetes turísticos

Según Palma y Zambrano (**2017**) los paquetes turística son el conjunto de productos y servicios dentro de un espacio geográfico y sociocultural, que se caracterizan por su valor o atractivo y que es puesto a la venta dentro de un mercado competitivo. Por otra parte, Altimira & Muñoz (**2007**) aportan con la idea de que la oferta turística comprende un conjunto de bienes y servicios que buscan satisfacer necesidades de alojamiento, alimentación, artísticas, culturales, sociales, entre otras de una población no residente de un punto específico en un tiempo determinado.

1.5.14. Paquete standard

Son programas que se ajustan a modelos o patrones únicos concebidos para el consumo masivo. El operador elabora un itinerario basándose, en la competencia y en estudios de mercado que le marcan las tendencias generales y las preferencias de los nichos o segmentos con los que trabaja habitualmente y de aquellos que desea incorporar como clientes. Generalmente este tipo de programas es un verdadero popurrí de atractivos, puesto que su objetivo es complacer a todo aquel que lo consume. Los usuarios pueden ser grupos preformados o individuales (**Collin, 2015**).

1.5.15. Paquete especial

Los programas o paquetes especiales, conocidos como elaborados a medidas, son aquellos que se forman de acuerdo a la solicitud del cliente, tomando en cuenta sus preferencias y necesidades particulares. En su producción participan el programador y el cliente por igual, y el programador tiene el compromiso y responsabilidad de adecuar la oferta a los requerimientos del cliente. Este hecho parece simple, sin embargo, no lo es, ya que se trata de adecuar una oferta rigurosa, conformada por atractivos promocionales y servicios, a las escaseces y motivaciones sumamente dinámicas de una persona y su operatoria será del tipo eventual y el usuario puede ser tanto grupo como individuo (**Del Bono, 2019**).

Los viajes combinados especiales son aquellos en los que una de las partes se obliga a prestar a la otra un servicio especial, conjunta o secuencialmente, al menos dos de los siguientes servicios: avión integrado, hotel, visitas turísticas y traslados, los cuales están sujetos a cargos especiales por parte de los proveedores de servicios obteniendo descuento además de viajes muy atractivos para sus clientes (**Gabay, 2018**).

1.5.16. Viajes

El viaje es el movimiento o desplazamiento de un grupo de personas o puede ser individualmente por medio de transporte mecánicos y eléctricos, puede ser a pie o en autobús (**MINTUR, 2022**).

En la actualidad, hay un aumento en el número de personas que cuentan con los recursos económicos, así como el tiempo libre para viajar; Viajar se asocia con el acto

de moverse por placer, sin embargo, esta asociación no toma en cuenta motivaciones y dimensiones.

Por este motivo existe un sin número de conocimientos acerca del término viajar, no obstante, una de las teorías más acertadas los expone Orgaz & Moral (2016) quien define a los viajes como el conjunto de actividades de movilización a diferentes lugares en el que se encuentran los recursos turísticos.

Viajes itinerantes

Se designa viaje itinerante aquel cuyo cronograma de actividades o itinerario contempla el descanso nocturno en varios destinos secuenciales. Los viajeros itinerantes muestran un especial interés por conocer otros lugares con la mirada de curiosidad exploratoria que además son el testigo de paisajes interesantes y adecuarse a una forma de vida no nadas. Tener un viaje itinerante cumple con los siguientes criterios: el presupuesto con el que cuenta, acompañantes de viaje, días a disposición para los lugares de destino (Arboleda, 2015).

Viajes de estancia

Los tours de estadía, son aquellos en los cuales los descansos o pernoctación se realizan siempre en la misma zona, además se efectúan excursiones a puntos colindantes del lugar, pero sin que ello que implique trayectorias largas (Aldaz, 2021).

Los viajes para estancia son lo que se busca para vivir vacaciones como tu desees en un lugar determinado. Comienza el viaje con todo listo y se preparan para hacer recuerdos inolvidables. Al reservar un paquete de estancia, se podrá obtener increíbles descuentos en los emprendimientos de la localidad (Butriago, 2020).

Los lugares de estadía al adquirir un determinado plan son adecuados al presupuesto puedes encontrar los hoteles más cercanos a los atractivos que se desea conocer y en los emprendimientos más populares (Fernández & Benavides, 2020).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Este capítulo señala el uso de un modelo positivista, que examina un entorno medible, observable y cuantificable con técnicas, herramientas y procedimientos para tal fin. El diseño de investigación es un esquema básico que orienta la fase de recolección de datos, análisis de la situación y que se resolverá con el estudio a realizar (**Esquivel , 2011**).

Si bien la definición anterior hace énfasis en la recolección y análisis de datos, es necesario mencionar que el investigador organice las actividades y planifique la recolección de datos, lo cual constituye la fase inicial del proceso de diseño de la investigación, para el estudio se utiliza una investigación de enfoque cuantitativo.

Para Esquivel (**2011**) este enfoque está relacionado con la medición de las propiedades de un fenómeno de estudio, todos los datos que se logra adquirir son cuantificables ya que se encuentran en escalas numéricas que facilitan su medición y análisis. Por ello, este enfoque permite una investigación más exacta y precisa.

De acuerdo con Hernandez et al. (**2017**) este tipo de enfoque está relacionado con la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas en la investigación mediante análisis estadísticos. Este tipo de enfoque permitió conocer datos sobre el entorno de los emprendimientos turísticos a través del levantamiento de la información y proceder a un análisis generalizado con relación al estudio de la investigación mediante el uso de la encuesta como técnica de recolección de información.

Se usó el enfoque cuantitativo para recolectar datos sobre las plataformas digitales dirigidos a la promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector, mismos datos que fueron comprobados mediante la hipótesis planteada.

2.2. Diseño no Experimental

Es una operación que se puede realizar sin manipular deliberadamente las variables. Se basa esencialmente en la observación de los fenómenos que ocurren en el medio

natural, seguida del análisis de estos. Se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que han ocurrido u ocurrieron sin la intervención directa del investigador, al observar las variables y las relaciones entre ellas en su contexto (Cudriz, 2020).

Se realizó un diseño no experimental, ya que se observó el fenómeno de estudio tal y como se da en su contexto natural y posteriormente realizar un análisis. Se recurrió a este diseño que se aplicó de manera transversal considerando que la investigación tuvo un sustento teórico suficiente

2.2.1. Transversal

Según menciona Ausina García (2018) este tipo de diseño es empleado cuando se desea implementar una investigación sobre un tema en específico para ello es ejecutado en un tiempo determinado. Los datos son recolectados una sola vez para llevarlos a validar y ser analizados sobre la situación en el momento específico. Se usó este diseño para el desarrollo del proyecto, ya que la investigación se lo realizó en un tiempo determinado, por lo cual fue suficiente para recabar la información necesaria en la ciudad de Ambato.

2.3. Alcance Descriptivo

De acuerdo con la investigación de Campos (2021) este tipo de alcance se refiere a una profundidad que, si bien es elemental, implica una buena base de conocimientos previos sobre el tema y el fenómeno en estudio; por lo tanto, incluso este ámbito de investigación puede sugerirse como bastante descriptivo o que contiene hasta cierto punto

Para Hernández et al. (2017) el alcance descriptivo es el más utilizado, porque su tarea principal es describir las cualidades, características de un fenómeno o un grupo de personas. Su función principal es profundizar, describir un concepto o situación. Generalmente, se realiza a través de encuestas o censos, ya que son adecuados para medir características como el género, la edad, las preferencias, etc.

Se empleó el alcance descriptivo, ya que el tema de investigación posee un extenso estudio por lo que se aproximó a todas las fuentes tradicionales como libros, artículos

científicos y páginas web que existieron sobre el tema, además se aplicó una técnica de recolección de datos que fue la encuesta.

2.4. Modalidades de Investigación

2.4.1. Investigación Documental – Bibliográfica

Este tipo de investigación según Hernández et al. (2017) se encarga de recolectar información sobre determinado tema mediante técnicas de análisis y obteniendo datos que sirvan de base para cualquier investigación. Mediante el criterio del autor se puede determinar que la investigación documental o bibliográfica es apta para una recolección de datos relevantes sobre un tema nuevo para un aporte teórico científico. De igual forma, según Aguilar (2017) se usa este tipo de técnica documental al iniciar la investigación para un análisis bibliográfico y teórico con relación al problema de investigación, ejecución del marco teórico y la organización de la información pertinente al tema investigado.

Para la fundamentación teoría de la investigación se realizó una exploración en repositorios de la Universidad Técnica de Ambato, además de exploración de artículos científicos de diferentes bases de datos como Latindex, Redalyc y Scielo.

2.4.2. Investigación de Campo

Para Esquivel (2011) la investigación de campo es la recolección de información de toda fuente primaria que mediante la recolección de datos cualitativos favorecen a la investigación para comprender, interactuar y observar con los individuos en su entorno natural.

Para Campos (2021) la investigación de campo consiste en el levantamiento de información directamente de los sujetos de estudio siendo este tipo de datos primarios, además, se tiene que considerar que no se puede manipular las condiciones existentes de la información.

Se aplicó la investigación de campo en el proyecto, porque se llevó a cabo el levantamiento de información mediante la encuesta, ya que de esta forma permitió tener un acercamiento directo al objeto de estudio.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para Hernandez et al. (2017) la población de estudio son casos referentes para la selección de la muestra, al hablar de la población no siempre se refiere a seres humanos esta población también puede ser animales, expedientes, lugares, organizaciones, etc., para poder ser más adecuado la generalización del objeto de estudio se puede considerar como el universo de estudio.

De acuerdo con Esquivel (2011) “Es el conjunto de todos los elementos de interés de un estudio en particular” (p. 16). Para que la información que se recolecta de la población sea exacta y adecuada para la investigación los participantes de dicha población tienen que coincidir en ciertas características de acuerdo con la relación que posee el tema de estudio.

La población representó el conjunto de personas que utilizan plataformas digitales relacionadas a los emprendimientos del sector turístico tomados en consideración para el proyecto de investigación.

2.5.1.1. Segmentación de mercado

El tipo de segmento de estudio es geográfico, debido a que se realiza en un entorno físico, en el cual se desenvuelve el segmento de estudio. Para el presente estudio se tomará la población económicamente activa de la ciudad de Ambato con información del INEC 2019 con un valor de 90.505 personas.

2.5.2. Muestra

Según Cudriz (2020) en todo tipo de investigación es importante aclarar el tamaño específico de participantes para poder cumplir los objetivos planteados, a este valor se lo conoce como la muestra y nace mediante una fórmula estadística en la cual se considera como valor principal a la población de estudio.

Cálculo de la muestra

Ecuación 1.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + (N - 1) e^2}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la población

N= población total

Z=distribución normalizada (1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%)

p=proporción de aceptación deseada para el producto

q=proporción de rechazo

E=porcentaje deseado de error

$$n = \frac{90505 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (90.505 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 382,43$$

$$n = 383$$

Se aplicará un cuestionario estructurado a 383 personas de la ciudad de Ambato.

2.6. Técnicas para la recolección de información

De acuerdo con Cánepa (2020) este tipo de técnica de recolección de datos permite obtener información mediante el planteamiento de preguntas direccionadas a la población de estudio, con el fin de obtener información relevante a la investigación.

2.6.1. Instrumento Cuestionario

Como lo manifiestan Hernandez et al. (2017) el instrumento de investigación es un proceso estructurado que permite el levantamiento de información mediante el cumplimiento de ciertas preguntas planteadas por el investigador. Para la estructuración del instrumento es preciso considerar: el problema planteado, las preguntas de investigación, los objetivos, el marco teórico y el planteamiento de hipótesis y las variables (Aldaz, 2021). Previo a la ejecución del instrumento es necesario validar el mismo, se puede realizar una prueba piloto para poder conocer su funcionalidad.

El cuestionario se define como una serie de preguntas orientadas a un problema en específico. El cuestionario debe contemplar cada una de las variables de estudio pues la idea en concreto es solventar el problema planteado y generar una solución específica al problema. El cuestionario responde a 10 preguntas categóricas desarrolladas en una escala de Likert. Anexo A

2.6.2. La encuesta

Se puede definir a la encuesta como un modelo y/o herramienta que permite recabar información precisa de una determinada población de estudio. Es decir, este tipo de recopilación de datos hace posible obtener información relevante para la investigación por medio de una serie de preguntas específicas (Feria *et al.*, 2020).

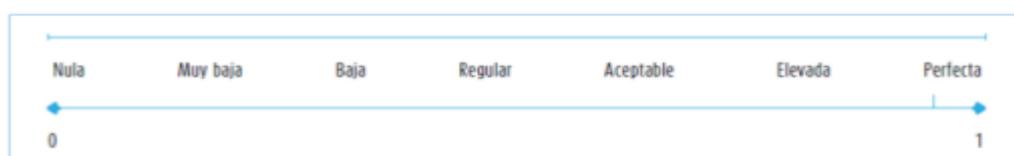
2.7. Validación del instrumento

La encuesta ayuda a evaluar cada cierto tiempo las interrogantes o ideas de las personas acerca de un tema específico, este instrumento de investigación es valorado y validado por docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por ende, las preguntas de esta encuesta aseguran su fiabilidad y aplicabilidad en este tema de estudio, sin embargo se aplicó una encuesta piloto para determinar si es factible o no.

2.7.1. Índice de fiabilidad

El nivel de confianza es el nivel de certeza que brinda la herramienta desarrollada durante la recolección de datos. Es decir, significa que tan confiable es el instrumento al momento de la recolección de datos. Más, sin embargo, los cambios obtenidos son directamente atribuibles a las unidades de análisis y no a los equipos. Con el propósito de validar el instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach; figura que se muestra a continuación.

Ilustración 3: Valoración de alfa de Cronbach



Nota. La figura muestra el nivel de confiabilidad para el desarrollo de un instrumento en un rango comprendido de 0 a 1. Fuente: (Marketing Político, Melo, 2018, p. 12).

Tabla 1: Validación de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,752	12

Es necesario destacar que tras el análisis de las preguntas planteadas en la presente investigación el alfa de Cronbach denota un valor de 0,752 unidades. Esto significa que existe una relación directa entre lo que se desea investigar con base en los objetivos planteados. De igual manera se puede aseverar que el instrumento y/o conjunto de preguntas tienen una confiabilidad media alta y por ende su aplicación está debidamente justificada.

2.8. Procesamiento para la recolección de información

Este punto en especial fue cubierto por medio de un acercamiento directo a los establecimientos del sector con base en las siguientes premisas.

Tabla 2: Validación de fiabilidad

Preguntas básicas	Explicación
¿Por qué?	Determinar la relación existente entre los paquetes turísticos de emprendimientos del sector y plataformas digitales
¿A qué personas?	Emprendimiento del sector
¿Qué aspectos?	Paquetes turísticos y plataformas digitales
¿Quiénes?	Investigador
¿Técnicas de recopilación de datos?	Encuesta

2.9. Procesamiento y análisis de información

Los pasos empleados en el desarrollo del tema de investigación se enlistan a continuación:

- Uso del programa SPSS
- Análisis de la encuesta
- Análisis de las variables de estudio
- Procesar datos obtenidos

2.10. Comprobación de hipótesis

Las hipótesis se definen como la agrupación de variables que tienen como propósito solventar las necesidades de un modelo planteado. Las dos hipótesis de trabajo se enlistan a continuación:

2.10.1. Hipótesis de investigación

Las plataformas digitales si se relacionan con la promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector.

2.10.2. Hipótesis nula

Las plataformas digitales no se relacionan con la promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector.

CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis del instrumento

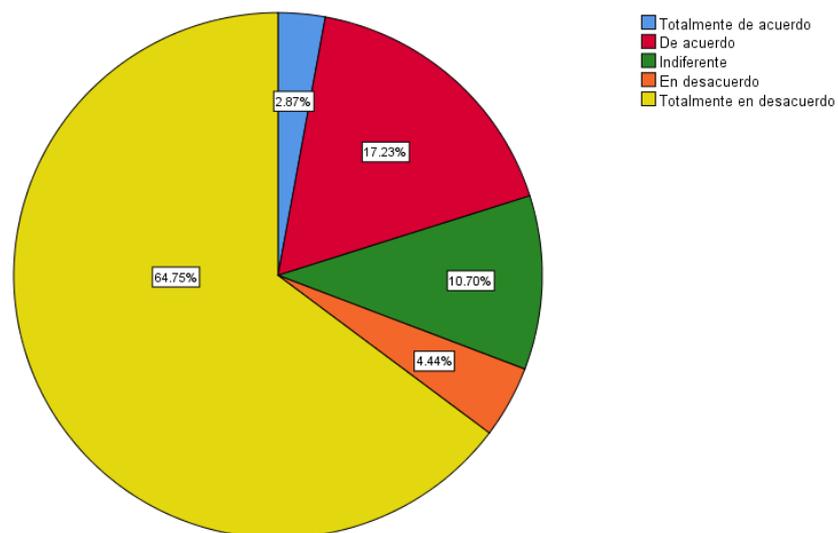
Una vez delimitado el método para el tratamiento de la información es necesario denotar los resultados del instrumento aplicado. Es por ese motivo que a continuación se enlistan las tablas de frecuencia y porcentaje de cada una de las premisas efectuadas a la muestra de análisis.

1.- ¿Considera que actualmente en el sector existe gran variedad de paquetes turísticos?

Tabla 3: Actualmente en el sector existe gran variedad de paquetes turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	66	17.2	17.2	20.1
	Indiferente	41	10.7	10.7	30.8
	En desacuerdo	17	4.4	4.4	35.2
	Totalmente en desacuerdo	248	64.8	64.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 4: Análisis porcentual variedad de paquetes turísticos



Análisis y discusión. – 248 (64,8%) investigados aseveraron estar totalmente en desacuerdo con la premisa planteada. Por otro lado, 66 personas (17,2%) mostraron estar de acuerdo con la premisa. 41 encuestados (10,7%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. 17 personas (4,4%) comentaron estar en desacuerdo. Finalmente, 11 personas (2,9%) comentaron estar en total acuerdo.

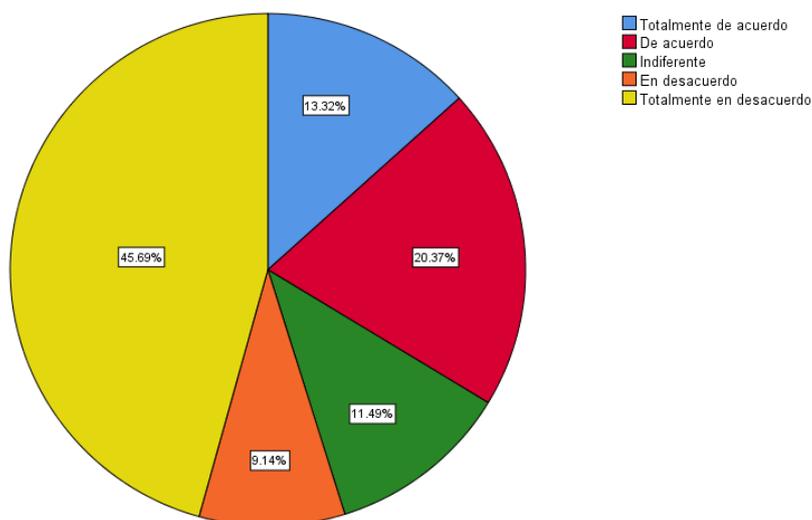
Es acertado afirmar que una gran cantidad de investigados aseveran que en el sector no existe gran variedad en el desarrollo de paquetes turísticos. De hecho, es necesario destacar que el perfeccionamiento de un paquete proporcionara una gran ayuda para el sector objeto de estudio.

2.- ¿Considera que los paquetes turísticos actuales están debidamente desarrollados?

Tabla 4: Paquetes turísticos actuales están debidamente desarrollados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	51	13.3	13.3	13.3
De acuerdo	78	20.4	20.4	33.7
Indiferente	44	11.5	11.5	45.2
En desacuerdo	35	9.1	9.1	54.3
Totalmente en desacuerdo	175	45.7	45.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 5: Análisis porcentual paquetes turísticos desarrollados



Análisis y discusión. – 175 investigados (45,7%) aseveraron estar totalmente en desacuerdo con la premisa planteada. Por otro lado, 78 personas (20,4%) mostraron estar de acuerdo con la premisa. 51 personas (13,3%) comentaron estar en total acuerdo. 44 encuestados (11,5%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. Finalmente, 35 personas (9,1%) comentaron estar en desacuerdo.

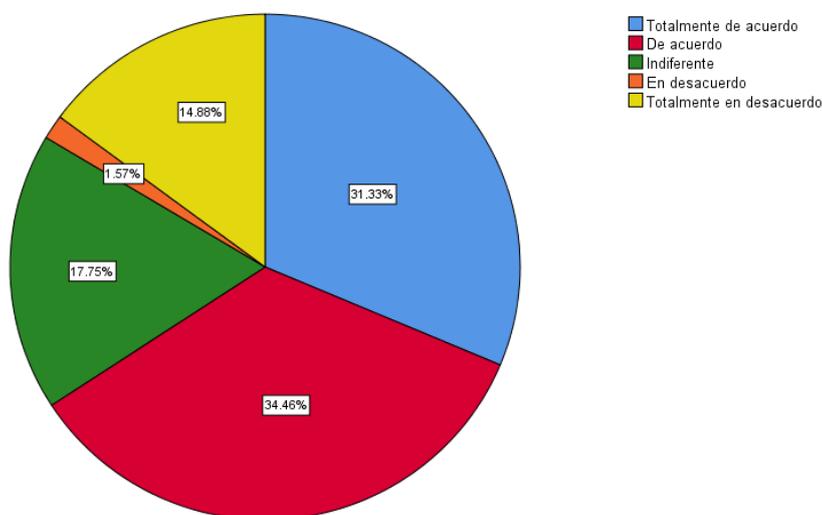
Se puede acotar que dentro del área de estudio los paquetes turísticos no tienen un desarrollo apropiado y es por tal motivo que la adecuación de uno proporcionará realce al sector turístico del sector. Además, es imperioso destacar que por medio de este modelo el desarrollo no solo será para la región sino; de hecho, para el país.

3.- ¿Considera que el sector posee el potencial para constituirse como un sector turístico rentable?

Tabla 5: El sector posee el potencial para constituirse como un sector turístico rentable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	120	31.3	31.3	31.3
	De acuerdo	132	34.5	34.5	65.8
	Indiferente	68	17.8	17.8	83.6
	En desacuerdo	6	1.6	1.6	85.1
	Totalmente en desacuerdo	57	14.9	14.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 6: Análisis porcentual sector turístico rentable



Análisis y discusión. – 120 investigados (31,3%) aseveraron estar totalmente en acuerdo con la premisa planteada. Por otro lado, 132 personas (34,5%) mostraron estar de acuerdo con la premisa. 68 encuestados (17,8%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. 57 personas (14,9%) comentaron estar en total desacuerdo. Finalmente, 6 personas (1,6%) comentaron estar en desacuerdo.

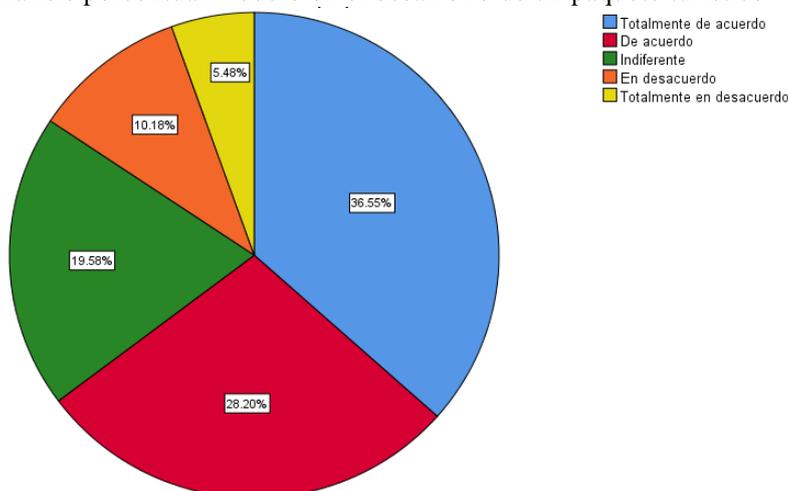
Es más que obvio que según los encuestados el sector tiene un enorme potencial para el desarrollo de una modelo rentable de negocio en base al turismo de sector. De manera similar, un gran porcentaje está de acuerdo con la premisa por lo cual aplicar el tema de investigación a desarrollar permitirá la creación de un modelo que generará un ingresos notable para el sector.

4.- ¿Considera que emplear plataformas digitales puede constituirse como un modelo importante en el desarrollo de un paquete turístico?

Tabla 6: Emplear plataformas digitales puede constituirse como un modelo importante en el desarrollo de un paquete turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	140	36.6	36.6	36.6
	De acuerdo	108	28.2	28.2	64.8
	Indiferente	75	19.6	19.6	84.3
	En desacuerdo	39	10.2	10.2	94.5
	Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 7: Análisis porcentual modelo en el desarrollo de un paquete turístico



Análisis y discusión. – 140 investigados (36,6%) aseveraron estar totalmente en acuerdo con la premisa planteada. Por otro lado, 108 personas (28,2%) mostraron estar de acuerdo con la premisa. 75 encuestados (19,6%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. 39 personas (10,2%) comentaron estar en desacuerdo. Como última acotación, 21 personas (5,5 %) comentaron estar en total desacuerdo.

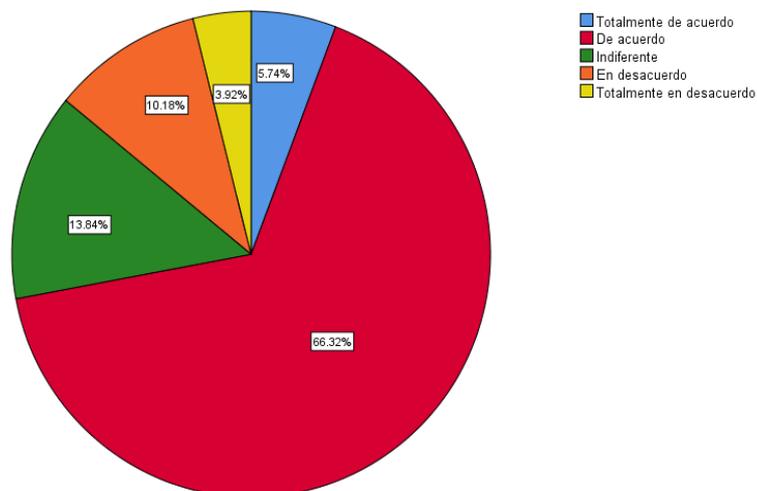
Es importante acotar que una gran cantidad de los encuestados afirman que la creación y/o empleo de una plataforma digital puede constituirse como un modelo importante en el desarrollo de un paquete turístico pues de esa manera se puede intensificar la manera en la cual se efectúa una aproximación al desarrollo de nuevas maneras para el incremento del turismo en la región.

5.- ¿Considera que las plataformas digitales son necesarias para incentivar el desarrollo de un paquete turístico?

Tabla 7: Las plataformas digitales son necesarias para incentivar el desarrollo de un paquete turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	5.7	5.7	5.7
	De acuerdo	254	66.3	66.3	72.1
	Indiferente	53	13.8	13.8	85.9
	En desacuerdo	39	10.2	10.2	96.1
	Totalmente en desacuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 8: Análisis porcentual son necesarias para incentivar el desarrollo de un paquete turístico.



Análisis y discusión. – 254 personas (66,3%) mostraron estar de acuerdo con la premisa. 53 encuestados (13,8%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. Por otro lado, 39 personas (10,2%) comentaron estar en desacuerdo. 22 investigados (5,7%) aseveraron estar totalmente de acuerdo con la premisa planteada. Finalmente, 15 personas (3,9%) comentaron estar en total desacuerdo.

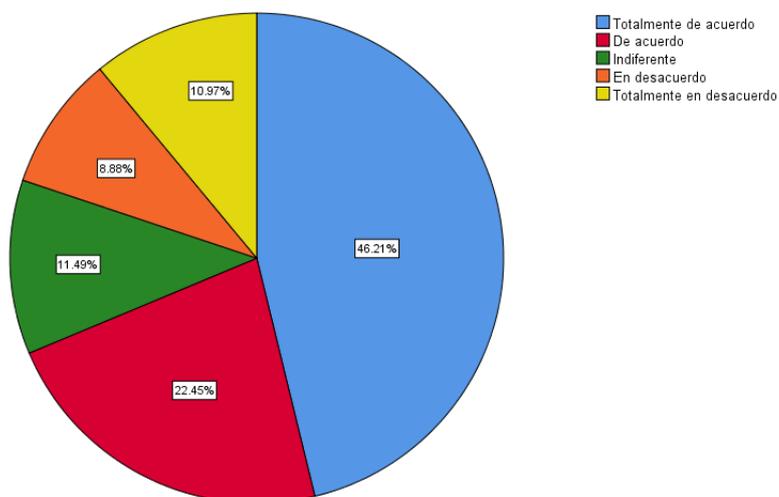
En cuanto a la premisa que pide al investigado acotar sobre si las plataformas digitales son necesarias para incentivar el desarrollo de un paquete turístico un gran porcentaje aseveró una posición positiva ente el enunciado. Esto significa que las plataformas digitales pueden constituirse como un complemento al desarrollo turístico de la zona.

6.- ¿Está de acuerdo que la llegada de nuevas plataformas incentiva el desarrollo turístico del sector?

Tabla 8: La llegada de nuevas plataformas incentiva el desarrollo turístico del sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	177	46.2	46.2	46.2
	De acuerdo	86	22.5	22.5	68.7
	Indiferente	44	11.5	11.5	80.2
	En desacuerdo	34	8.9	8.9	89.0
	Totalmente en desacuerdo	42	11.0	11.0	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 9: Análisis porcentual llegada de nuevas plataformas



Análisis y discusión. – Con respecto a la premisa planteada, 177 investigados (46,2 %) aseveraron estar totalmente de acuerdo. 86 personas (22,5%) mostraron estar de acuerdo. Por otro lado, 44 encuestados (11,5%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. 42 personas (11,0%) comentaron estar en total desacuerdo. Finalmente, 34 personas (8,9%) comentaron estar en desacuerdo.

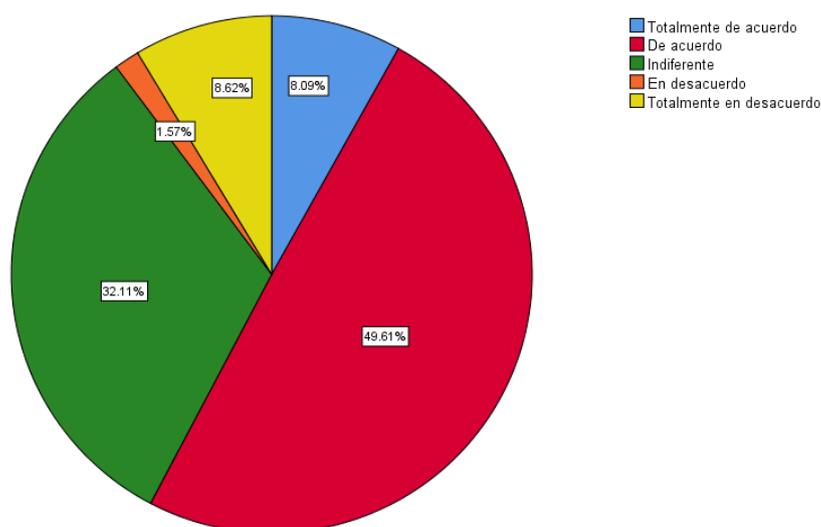
Es necesario destacar que, según la perspectiva de los involucrados, la llegada de plataformas orientadas al desarrollo turístico es una gran herramienta para el crecimiento del sector.

7.- ¿Estaría de acuerdo con emplear una plataforma virtual para adquirir un paquete turístico?

Tabla 9: Emplear una plataforma virtual para adquirir un paquete turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	31	8.1	8.1	8.1
	De acuerdo	190	49.6	49.6	57.7
	Indiferente	123	32.1	32.1	89.8
	En desacuerdo	6	1.6	1.6	91.4
	Totalmente en desacuerdo	33	8.6	8.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 10: Análisis porcentual adquirir un paquete turístico



Análisis y discusión. – Con respecto a la premisa planteada, 190 personas (49,6%) mostraron estar de acuerdo. Por otro lado, 123 encuestados (32,1%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. 33 investigados (8,6%) aseveraron estar totalmente de acuerdo. 31 personas (8,1%) comentaron estar en total acuerdo. Finalmente, 6 personas (1,6%) comentaron estar en desacuerdo.

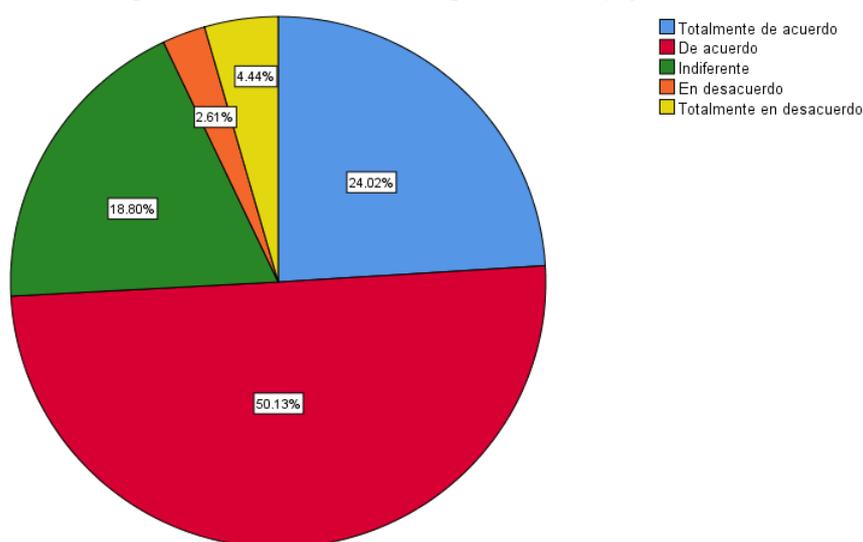
Emplear una plataforma virtual no es una actividad de gran aplicación a pequeña escala. Sin embargo, un gran porcentaje de los indagados aseveró estar de acuerdo con emplear una plataforma para obtener un paquete turístico.

8.- ¿Está de acuerdo que una plataforma digital debe ser orientada hacia promover un paquete turístico de precio único y global?

Tabla 10: Plataforma digital debe ser orientada hacia promover un paquete turístico de precio único y global

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	92	24.0	24.0	24.0
	De acuerdo	192	50.1	50.1	74.2
	Indiferente	72	18.8	18.8	93.0
	En desacuerdo	10	2.6	2.6	95.6
	Totalmente en desacuerdo	17	4.4	4.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 11: Análisis porcentual orientada hacia precio único y global.



Análisis y discusión. – Con respecto a la premisa planteada, 192 personas (50,1%) mostraron estar de acuerdo. Por otro lado, 72 encuestados (18,8%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. 92 investigados (24,0%) aseveraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta efectuada. 17 personas (4,4 %) comentaron estar en total desacuerdo. Finalmente, 10 personas (2,6%) comentaron estar en desacuerdo.

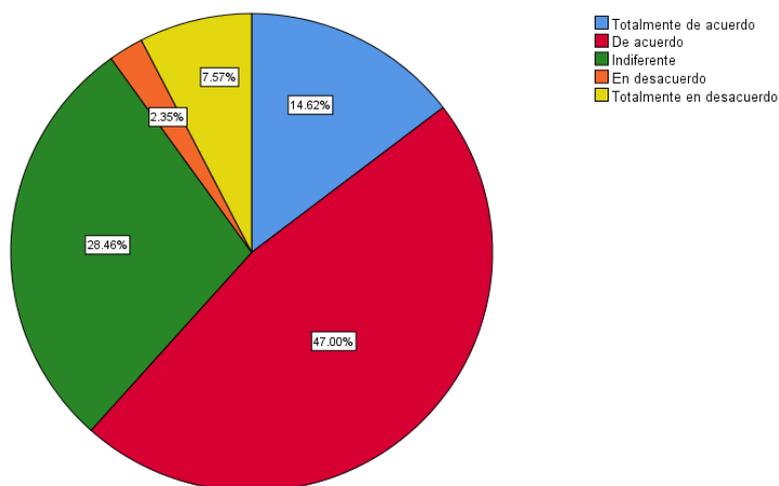
El precio siempre ha sido un problema en el desarrollo de un paquete turístico. Sin embargo, si este se orienta hacia un precio único y accesible orienta hacia la globalidad, un gran porcentaje de los involucrados se inclinará por el desarrollo de una plataforma virtual.

9.- ¿Está de acuerdo que una plataforma digital es un modelo efectivo para incrementar el sector turístico?

Tabla 11: Está de acuerdo que una plataforma digital es un modelo efectivo para incrementar el sector turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	56	14.6	14.6	14.6
	De acuerdo	180	47.0	47.0	61.6
	Indiferente	109	28.5	28.5	90.1
	En desacuerdo	9	2.3	2.3	92.4
	Totalmente en desacuerdo	29	7.6	7.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 12: Análisis porcentual modelo efectivo para incrementar el sector turístico.



Análisis y discusión. –Es necesario resaltar que 180 personas (47,0%) mostraron estar de acuerdo con esta pregunta en particular. Por otro lado, 109 encuestados (28,5%) comentaron estar indiferentes ante la premisa. 56 investigados (14,6%) aseveraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta efectuada. 29 personas (7,6 %) comentaron estar en total desacuerdo. Final pero menos importante, 9 personas (2,3%) comentaron estar en total desacuerdo.

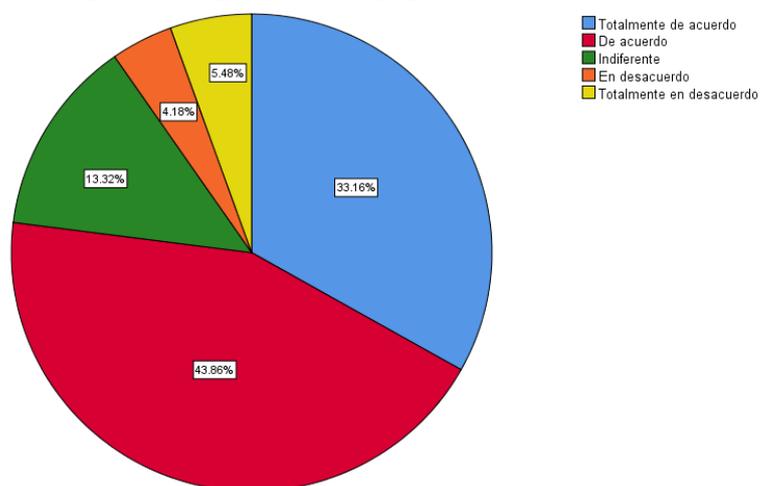
Los indagados aseveraron en un porcentaje totalmente notorio que la plataforma es un modelo totalmente efectivo; si este es orientado hacia el incremento turístico. Es por este motivo que el desarrollo de una plataforma es un acercamiento acertado al incremento del turismo dentro del sector de análisis.

10.- ¿Emplearía una plataforma digital para promover un paquete turístico dentro de su establecimiento?

Tabla 12: Plataforma digital para promover un paquete turístico dentro de su establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	127	33.2	33.2	33.2
	De acuerdo	168	43.9	43.9	77.0
	Indiferente	51	13.3	13.3	90.3
	En desacuerdo	16	4.2	4.2	94.5
	Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Ilustración 13: Análisis porcentual promover un paquete turístico dentro de su establecimiento



Análisis y discusión. –Es necesario resaltar que 168 personas (43,9%) mostraron estar de acuerdo con esta pregunta. Por otro lado, 127 encuestados (33,2%) comentaron estar totalmente de acuerdo con la pregunta efectuada. 51 investigados (13,3%) se mostraron indiferentes ante la premisa. 21 personas (5,5 %) comentaron estar en total desacuerdo. Como acotación final, 16 personas (4,2%) comentaron estar en desacuerdo.

Es importante resaltar que los indagados se sienten cómodos con emplear una plataforma en el desarrollo de un paquete turístico dentro de sus establecimientos. Además, con base en las ideas previamente descritas es imperioso destacar que su aplicación es efectiva si consideran las acciones y llevar a cabo puesto que la idea principal es organizar un producto de altos estándares y que satisfaga al consumidor.

3.2. Correlación de datos

En este apartado en particular es importante resaltar la correlación existente entre las variables de análisis pues, es absolutamente necesario establecer como una variable incide en la otra de una manera matemática. Este aspecto fue conseguido por medio del programa estadístico SPSS, en el cual se efectuó la correlación de Pearson para datos normales paramétricos.

3.2.1. Denominación de variables e Ítems de análisis

A continuación, se muestran las variables de análisis:

Tabla 13: Variables de Análisis

VARIABLE	NOMBRE	ITEMS
INDEPENDIENTE	Plataformas Digitales	4
		5
		6
		8
		10
DEPENDIENTE	Paquetes turísticos	1
		2
		3
		7
		9

3.2.2. Hipótesis de estudio

Ho: Las plataformas digitales no se relacionan con la promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector.

H1: Las plataformas digitales si se relacionan con la promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector.

Tabla 14: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	.602**
	Sig. (bilateral)		.0450
	N	383	383
VD	Correlación de Pearson	.602**	1
	Sig. (bilateral)	.0450	
	N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Criterio de decisión

Si $p < 0,05$ se rechaza H_0

Si $p \geq 0,05$ se acepta la H_0

Análisis. - Como se puede evidenciar en la tabla 14.- mostrada con antelación, el valor del coeficiente de Pearson es igual a 0,602 por lo cual se puede aseverar que si existe una relación directa entre variables. Además, es necesario señalar que la significancia es de 0,045 por ende aceptamos que si existe una relación directa entre los paquetes turísticos de emprendimientos del sector y la utilización de plataformas digitales con el propósito de generar un modelo rentable de negocio.

3.3. Discusión

El uso de las tecnologías digitales ha aumentado exponencialmente durante la pandemia de COVID-19 debido al trabajo desde casa y a los requisitos de distanciamiento social. Esto ha significado que los empresarios han aumentado sus competencias digitales para competir en el mercado global (Li y otros, 2022). Una

serie de autores sugieren que en la era digital cada vez más actividad empresarial utiliza estrategias de plataforma por motivos competitivos (**Aguilar, 2017; Aldaz, 2021; Ausina García, 2018**).

Según Zainal et al. (**2022**) entre las plataformas digitales más conocidas alrededor del mundo se encuentran Airbnb, Amazon, Facebook, Google y Uber. Sin embargo, es necesario destacar que estas no se enfocan en el turismo, pero pueden ser utilizadas como un referente al respecto de cómo estas se enfocan en producir un producto o servicio. Es decir, las plataformas anteriormente acotas se utilizan habitualmente en la sociedad. Por otro lado, también existen otros tipos de plataformas digitales creadas por organismos gubernamentales por motivos sociales, este tipo de plataformas digitales crean una nueva audiencia centrada en obtener información fiable y en tiempo real.

Las plataformas digitales suponen un cambio en el juego, ya que facilitan el acceso a productos y servicios que posteriormente se traducen en un emprendimiento transformador. Las empresas de plataformas digitales utilizan tecnologías digitales y conectividad para explotar y controlar recursos digitalizados que residen más allá del ámbito de la empresa, creando valor al facilitar conexiones a través de múltiples lados, sujetas a efectos de red cruzados (**Steen & Munar, 2012**).

Por ende, el principal beneficio de las plataformas digitales reside en su capacidad para reducir los costes de transacción y facilitar la realización de operaciones. Eso significa que también puede haber una dependencia de las formas de emprendimiento de los clientes en las plataformas digitales que proporcionan una innovación más centrada en el usuario (**AECIT, 2020**).

Adicionalmente, las plataformas digitales son una forma de emprendimiento ya que producen un cambio radical en la sociedad. El emprendimiento se ha desarrollado debido a la necesidad de la sociedad de abordar problemas que aquejan a la mayoría de la población por más minúsculos que estos sean. García (**2018**) sugiere que el emprendimiento es una forma útil de tender un puente entre los objetivos sociales y las actividades empresariales. Esto significa que el emprendimiento es un tipo distinto de emprendimiento debido a su enfoque en problemas sociales y a menudo ocurre a través de programas de aprendizaje o educación (**Mero & Plaza, 2022**).

Por el lado, en la parte turística es importante denotar que el objetivo primordial es como obtener una mayor cantidad de usuarios de un producto o servicio. Esto constituye un reto bien reconocido tanto para los estudiosos como para los gestores de destinos, ya que numerosos factores podrían influir potencialmente en el deseo de los turistas, y existe un desfase temporal entre los acontecimientos y la preferencia de un sector específico (**Del Bono, 2019**).

Un modelo erróneo de promoción podría dar lugar a una oferta insuficiente o excesiva de alimentos, habitaciones de hotel e infraestructuras en el destino, lo que podría tener un impacto significativo en la sostenibilidad de la industria turística del destino. Por consiguiente, la identificación de esos factores potenciales, la recopilación de datos pertinentes y la adopción de métodos analíticos adecuados son esenciales para la previsión de la demanda. Sin mencionar el hecho que al momento nos encontramos en una era mayormente digital; por ende, es necesario ceñirse a ese hecho con el propósito de solventar cada de las necesidades de los clientes y/o turistas (**Mero & Plaza, 2022**).

Se puede aseverar que la proliferación de Internet, las redes sociales y las facilidades de la era digital en los últimos años proporcionan una nueva fuente de datos, que es grande, valiosa y está disponible públicamente para la investigación de mercados. Esta puede ser utilizada con el propósito de solventar una necesidad inmediata del ser humano. En recientes instancias, este tipo de aspectos se denominan demanda turística.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente trabajo de investigación se pueden efectuar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

4.1. Conclusiones

- El desarrollo de un modelo teórico orientado hacia las plataformas digitales implicó una recopilación de información desde varias fuentes confiables; pues es necesario identificar los recursos que proveen información clara y precisa sobre el tema base del presente trabajo de investigación. De hecho, es por este motivo que consecuentemente se puede definir a las plataformas digitales como una herramienta con el potencial necesario para acercar un producto hacia las masas y es por medio de los bienes o servicios pueden posicionarse en el mercado.
- Las plataformas digitales están cambiando el panorama de la mayoría de los mercados y empresas. La prevalencia de las plataformas digitales y su importante impacto económico y social han llevado a los investigadores a prestar cada vez más atención a este tema. En este documento, se ha desarrollado un acercamiento hacia la aplicación de plataformas digitales con base en la promoción de paquetes turísticos, proporcionando una visión general del tema y la base para trazar caminos para futuras investigaciones sobre el tema. Los hallazgos muestran que se ha producido un rápido y significativo aumento del interés en la investigación sobre plataformas digitales; mismas que mayormente son aplicadas en el ámbito del turismo. Una de las principales ventajas de su aplicación radica en el hecho, que mejora la economía de los productos por medio de su oferta centrada en el cliente. Es por este motivo que su aplicación es totalmente justificada y genera un enorme valor agregado.
- Las nuevas plataformas digitales en promoción de paquetes turísticos a raíz de la pandemia del 2020, es la clave en la actualidad para mostrar los exponenciales emprendimientos de un sector, lo cual debe considerarse a futuro por el motivo de que en una crisis el sector turístico es uno de los más afectados, ya sean por razón social o sanitarias por la moción de que no son

expuestos de una forma digital, por tal motivo la hipótesis de estudio es aceptada por medio de un estudio estadístico ya que existe una estrecha relación entre los paquetes turísticos de emprendimientos del sector y la utilización plataformas digitales. Esta aseveración fue totalmente validada por medio del coeficiente de Pearson; con un valor igual a 0,602.

4.2. Recomendaciones

- Es necesario destacar el hecho que, a pesar del aumento de las publicaciones sobre plataformas digitales, sigue existiendo cierta ambigüedad en la conceptualización de las mismas dentro de la literatura, sobre todo en relación con el grado de concentración en el núcleo técnico frente a un ecosistema más amplio de aplicabilidad; razón por la cual se recomienda que la información adquirida sea únicamente en documentos que consideren las dos variables de estudio y sean de origen totalmente académico.
- Emplear una plataforma digital en el ámbito turístico denota una importancia práctica que sigue teniendo el tema y el gran número de aspectos por explorar. Sin embargo, los futuros avances en este campo se enfrentan a una serie de retos. Uno de ellos es la falta de acuerdo sobre una definición y conceptualización claras de las plataformas digitales en la literatura.
- Aprovechar la cobertura del internet como eje estratégico de canal de negocios para los emprendimientos locales, destacando el profesionalismo de las agencias turísticas en la seriedad en la prestación de servicios. Aprovechar las herramientas y recursos que ofrece el entorno digital que otorga beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECIT. (2020). *Turismo Post Covid-19*. Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Aguilar, V. (2017). *Los Recursos Informativos empleados para la orientación del Turista Nacional y Extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa*. Ambato: UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20081/1/TESIS%20VERONICA%20AGUILAR.pdf>
- Aldaz, V. (2021). *Plan de promoción turística para incrementar el ecoturismo, en la Provincia Pisco-ICA, 2020-2022*. Lima: Federico Villarreal.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4839/ALDAZ%20SALAZAR%20VIVIANA%20-%20TITULO%20PROFESIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez , C., López , F., y Kuhn , M. (2020). *Las estrategias de marketing digital en empresas gastronómicas pymes de la localidad de Villa Ballester*. Universidad Nacional de San Martín. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1267>
- Amezquita, J., Montoya, A., y Henao, C. (2019). Caracterización de la Línea de Investigación Redes Informáticas y Software del Centro de Gestión de Mercados Logística y Tecnologías de la Información.
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1966>
- APPLIED ART. (05 de 11 de 2022). *APPLIED ART*. APPLIED ART:
<https://www.appliedart.com/>
- Arboleda, P. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino*. Ambato: UTA.

- Ausina García, M. (2018). *Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional*. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Azam , S., Abdullah, A., y Razak , A. (2019). Halal tourism: definition, justification, and scopes towards sustainable development. https://core.ac.uk/display/300474431?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Baladron, M. (2019). *Infraestructura y plataformas de internet: concentración en el ecosistema digital*. Universidad Nacional de La Plata. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/1038
- Barráez, D. (2022). Metaversos en el Contexto de la Educación Virtual. *Tecnológica - Educativa Docentes 2.0*, 11-19. <https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/view/300>
- Bravo, J., y Lainez, H. (2021). *Marketing estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4388>
- Butriago Hernández, E. (2020). *Diseño de una plataforma digital para el turismo interno en Colombia*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Butriago, E. (2020). *Diseño de una plataforma digital para el turismo interno en Colombia*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Butriago, E. (2020). *Diseño de una plataforma digital para el turismo interno en Colombia*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Cabrera , J. (2019). *El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. Universitat Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/129121>

- Campos, E. (12 de Noviembre de 2021). *Estudio de comunicación*. Estudio de comunicación: <https://www.estudiodecomunicacion.com/2022/02/17/el-metaverso-cambiara-la-comunicacion-tal-y-como-la-conocemos/>
- Cánepa, L. (2020). *Estrategias de marketing aplicadas al neuromarketing : e-commerce*. Universidad Nacional de San Martín. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1258>
- Centeno, A. P. (2019). Alojamiento turístico elemento clave en el desarrollo. IV Jornada científica. *Redalyc*, págs. 324-331. <http://www.munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/IV-Jornada-cient%C3%ADfica-Construyendo-el-conocimiento-.pdf>
- CEPAL. (12 de Enero de 2021). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago: Naciones Unidas.
- Collin, V. (2015). *La lengua turística en los textos de promoción internacional en España*. Salamanca: Universidad de Salamanca. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/129414/DFFR_Collin%20MeunierV_LenguaTur%EDstica.pdf;jsessionid=A1DB31ED4F4E94F1493779ACBEC80B69?sequence=1
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cordero Linzán, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Cudriz, E. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Universidad Sergio Arboleda. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Del Bono, A. (2019). *Trabajadores de plataformas digitales: condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina*. Cuestiones de Sociología; <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/119527>
- Digital 4.0. (2021). Bienvenidos al Metaverso la inminente revolución del internet. *elEconomista*, 1-68.
- El Comercio. (26 de Octubre de 2021). Zuckerberg: Empresa de Facebook e Instagram se llamará a Meta. *El Comercio*.
- Esquivel , J. (2011). *Introducción al conocimiento científico y metodología de la investigación social*. Jauretche: Universidad Nacional Arturo Jauretche. <https://www.aacademica.org/gabriela.irrazabal/50.pdf>
- Fernández , C., y Benavides, J. (2020). *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia*. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3962>
- Fernandez , N., Pérez, E., y Medina , R. (09 de 12 de 2021). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624011/>
- Gabay, M. (2018). *Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing. Análisis de su interrelación*. Argentina: Universidad San Andrés. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15927/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Gabay,%20Mar%20C3%ADa%20Mercedes.pdf>
- Gallego , S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Madrid: Universidad complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

- García , M. (2018). *Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional*. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20o%20plataformas,lugar%20para%20satisfacer%20distintas%20necesidades.>
- Godovykh, M. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300611>
- Gurria, M. (2013). *Introduccion Al Turismo*. Madrid: Trillas. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Herazo, L. (27 de abril de 2021). *anincubator.com*. [anincubator.com: https://anincubator.com/que-tipo-de-aplicaciones-moviles-existen/](https://anincubator.com/que-tipo-de-aplicaciones-moviles-existen/)
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2017). *Metodologia de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IONOS. (18 de 07 de 2019). *Digital Guide IONOS*. Digital Guide IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/los-tipos-de-redes-mas-conocidos/>
- La República. (28 de Octubre de 2021). *La República*. La República: <https://www.larepublica.ec/blog/2021/10/28/empresa-detras-facebook-instagram-cambia-nombre-meta/>
- Lemoine , F., Gilces , W., y Hernández , N. (29 de 10 de 2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/>

- Lemoine, F. A. (2019). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. *Redalyc*, págs. 99-112. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/417>
- Li, Y., Lín , Z., y Xiao, S. (2022). Using social media big data for tourist demand forecasting: A new machine learning analytical approach. *Journal of Digital Economy*, 32-43. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773067022000073>
- Liao, B., Ning, Z., Cheng, K., Zhang, X., & Li, L. (2018). iMetaLab 1.0: a web platform for metaproteomics data analysis. *Systems biology*.
- López, M., y Vargas, F. (2020). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de los interruptores de baja tensión de la marca Electrotek en la Empresa Inproel S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://200.24.193.135/handle/44000/3556>
- Mackay, R., y Escalante, M. (2021). *El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19*. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84>
- Manrique , C. (2019). *Webolgs Fotologs y redes sociales para empresas*. Tenerife. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis__Luden_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667191812&Signature=M1k~Mkvyqm9T2ahLdhSNOL1IJLJzF-Z92Jvh-Bg6JoC7LtQ~5Pc5HIOu3YxWdO~Pl5hUmpIWozffS0Y6aOj~JjFe
- Martini, A., y Buda, D. (2018). Dark tourism and affect: framing places of death and disaster. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2018.1518972>
- Melo, M. (2018). *Marketing político, herramienta para campañas basadas en valores y no en suma de adeptos*. Colombia: Universidad Santo Tomas. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15093>

- Mero , H., y Plaza, D. (2022). *Marketing digital para generar turismo en el cantón Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Mero , H., y Plaza, D. (2022). *Marketing digital para generar turismo en el cantón Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ministerio de Turismo. (2022). *Rendición de cuentas Ministerio de Turismo 2021*. Quito: Gobierno del Encuentro. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2021-Textual.pdf>
- MINTUR. (11 de Mayo de 2022). *Servicios de turismo*. Servicios de turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Miranda, P. (2019). *La sociedad industrial avanzada en la era de internet*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61523589/La_sociedad_industrial_avanzada_en_la_era_de_internet20191215-22159-1tewkjh-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667219079&Signature=I~j1IhHyjOf0cfz6SRr74qZ-EUIEIFavq4HUMSBgcInW8xsEsVfWHqL3FXNdVUuOdWxb-G8Nqp7WpIpX
- Molina, G. (2020). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga*. Ambato: UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>
- Monjarás Luna, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID19*. Lima: Universidad de Piura.
- Moreno, L. (2019). *Variables del Marketing Mix*. Universidad de Jaén. <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/8861>

- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Mundial, B. (25 de septiembre de 2018). *bancomundial.org*. bancomundial.org:
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta Diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Orgaz, F., y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*.
- Ortegui, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 155-229.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/19141-385-71787-1-10-20180204.pdf>
- Palma, R., y Zambrano, C. (2017). *Promoción turística basada en un sitio Web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar*. Calceta: ESPAMMFL.
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>
- Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Pérez, A. (29 de Enero de 2019). *¿qué es una plataforma móvil?*
<http://www.tiendaonline.guru/entonces-que-es-una-plataforma-movil/>

- Pineda, M. (2018). *La Internet de las Cosas, el Big Data y los nuevos problemas de la comunicación en el Siglo XXI*. Venezuela: Universidad del Zulia. <https://ec.hst.ucm.es/index.php/MESO/article/view/60190>
- Pons, J., Bravo , M., López , Á., y García, I. (2019). *Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. Perspectivas desde la investigación educativa*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/97031>
- Quevedo, J., Pinzón, L., y Vásquez, L. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del. *Dialnet*, págs. 6(3), 1352-1367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7562481>
- Quintana, L., Sosa, V., y Castillo, A. (2018). *Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes*. Universidad Nacional del Nordeste. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562964>
- Roldán, G. (2020). *Estrategias de marketing digital para la agencia de viajes en la ciudad de Cuenca*. Cuenca. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55252/1/ICT-021-2020%20TESIS%20ACTUALITY%20TRAVEL.pdf>
- Saarinen, J. (2019). Communities and sustainable tourism development: community impacts and local benefit creation in tourism. *Elgaronline*. <https://www.elgaronline.com/display/edcoll/9781788117098/9781788117098.00020.xml>
- Santa Cruz, J. (2019). *Bases, modelos e indicadores de referencia urbana para la optimización sostenible de una ciudad móvil*. Madrid: Universidad complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/55194/1/T41065.pdf>
- Santamaria, E. (2019). *Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador*. Tungurahua : Ciencias Administrativas .
- Santamaría, E., y Bayas, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la Provincia de Tungurahua. *Ciencias administrativas*. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/3788/4929>

- Sariego, I. (2020). *Los retos del turismo cultural en la ciudad de Santander para convertirse en un destino seguro Pos-COVID-19*. Estudios turísticos.
- Sevilla , M. (2019). *Resumen sobre Internet*. Universidad de Guadalajara. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Socatelli , M. (2011). La Promoción & La Gestión de Medios. *Promonegocios*, 1-9. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- SRI. (2021). *Plan estratégico Institucional* . Quito: GOB. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Institucional%202020-2021.pdf>
- Steen, J., y Munar, A. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 39-47. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973611000080>
- Todolí, A. (2019). *Plataformas digitales y concepto de trabajador: una propuesta de interpretación finalista*. Universidad de Valencia. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/44705/20880-82334-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vasquez , M., y Martínez , R. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del bar restaurant pub "El último adiós"- Pátapo 2021*. Perú: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9945/Martinez%20Vasquez%20Rodolfo%20%26%20Vasquez%20Carrero%20Marisabel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Velasco, M., y Segura, M. (2020). *La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing*. Colombia: Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24623>

- Velasquez, D. (2020). Diseño de una campaña de comunicación comercial para el hotel Playa Pesquero. *Redalyc*.
- Villa , C., y Gómez, D. (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Colombia: Uniminuto Sur Bogotá.
<http://revistas.unimonstrate.edu.co:8080/hojasyhablas/article/view/153>
- Villamar , J. (2019). *Marketing digital como perdurabilidad empresarial*. Colombia: Universidad del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20729/VillamizarBasto-JesusDavid-2019...pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Visentin, M., y Silveria, R. (2021). *Sensing the virus. How social capital enhances hoteliers' ability to cope with COVID-19*. *International Journal of Hospitality Management*.
- Zainal, H., Scarles, C., y Lundberg, C. (2022). The antecedents of digital collaboration through an enhanced digital platform for destination management: A micro-DMO perspective. *Tourism Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517722002047>

ANEXOS

Ilustración 14: Resolución “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 16 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0413-M del 16 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0846-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos **“La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”**, perteneciente a los Dominios Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación Desarrollo Empresarial y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación **“La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”**, perteneciente a los Dominios Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación Desarrollo Empresarial y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Magíster Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Subrogante: Magíster Angélica María González Sánchez
Tipo de Investigación: Aplicada
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 6.085,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 04 de abril de 2022.
 - La asignación de USD 6.085,00 para la ejecución del proyecto; y,
 - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2022.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación **“La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”**, con el Magíster Leonardo Gabriel Ballesteros López y la Magíster Angélica María González Sánchez, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:

UTA-DIDE-2022-0413-M APROBACIÓN PROYECTO MAGÍSTER LEONARDO BALLESTEROS

Copia:

Dr. Ángel Polibio Chaves - **PROCURADOR**

Dra. Lorena Rivera - **Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R

Página 1|1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la relación existente entre los paquetes turísticos y las plataformas digitales que impulsan el sector.

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y responda con 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.

Cuestionario

1.- ¿Considera que actualmente en el sector existe gran variedad de paquetes turísticos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera que los paquetes turísticos actuales están debidamente desarrollados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Considera que el sector posee el potencial para constituirse como un sector turístico rentable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Considera que emplear plataformas digitales puede constituirse como un modelo importante en el desarrollo de un paquete turístico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Considera que las plataformas digitales son necesarias para incentivar el desarrollo de un paquete turístico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Está de acuerdo que la llegada de nuevas plataformas incentiva el desarrollo turístico del sector?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Estaría de acuerdo con emplear una plataforma virtual para adquirir un paquete turístico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Está de acuerdo que una plataforma digital debe ser orientada hacia promover un paquete turístico de precio único y global?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Está de acuerdo que una plataforma digital es un modelo efectivo para incrementar el sector turístico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Emplearía una plataforma digital para promover un paquete turístico dentro de su establecimiento?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

“Gracias por su colaboración”

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y formar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la investigación. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados tanto a nivel SCOPUS como a nivel Doctoral; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de: González, O. B., Pérez, Y. C., Milán, P. P., & Torres, L. (diciembre de 2023). Comunicación promocional en función del segmento millennial del mercado interno de La Habana. *Turismo y Sociedad*, Vol. 32, 95-118. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n32.04>

Tomado de: Huertas, A., & Setó, D. (enero de 17 de 2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de la información*, Vol.24(1), 1-7. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>

Tomado de: Zhang, L. T., & Yu, Q. (2023). Digital tourism promotion of Spain in China: case study of the Turespaña account on WeChat. *Sino-Iberoamer*(2), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1515/sai-2022-0022>

Ambato, 6 de Diciembre del 2022

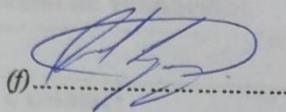
Ing. Leonardo Ballesteros
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente

De mi consideración:

El estudiante, Lopez Gavilanes Robin Israel con CI. 1804431144, perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Integración Curricular en la Modalidad de Investigación: "Plataformas digitales en promoción de paquetes turísticos de los emprendimientos del sector"

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


(f).....

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Claridad en la redacción de las preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pertinencia de la variable con los indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevancia del contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factibilidad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Validez de contenido del cuestionario.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	LEONARDO GARRERA BALLESTEROS
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	MUZAYO, 6 DIC. 2022
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la relación existente entre los paquetes turísticos de emprendimientos del sector y plataformas digitales.

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 que actualmente en el sector existe gran variedad de paquetes turísticos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera que los paquetes turísticos actuales están debidamente desarrollados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Considera que el sector posee el potencial para constituirse como un sector turístico potencialmente rentable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Considera que emplear plataformas digitales puede constituirse como un modelo importante en el desarrollo de un paquete turístico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Considera que las plataformas digitales son necesarias para incentivar el desarrollo de un paquete turístico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Está de acuerdo que la llegada de nuevas plataformas incentiva el desarrollo turístico del sector?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Estaría de acuerdo con emplear una plataforma virtual para adquirir un paquete turístico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Está de acuerdo que una plataforma digital debe ser orientada hacia promover un paquete turístico de precio único y global?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Está de acuerdo que una plataforma digital es un modelo efectivo para incrementar el sector turístico del sector?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Emplearía una plataforma digital para promover un paquete turístico dentro de su establecimiento?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

“Gracias por su colaboración”



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

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

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

Observaciones: COLOCAR EL TEMA DE INVESTIGACION EN EL INSTRUMENTO
CORREGIR EL OBJETIVO, NO ESTÁ CLARO
CORREGIR LAS PREGUNTAS 3 y 9.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	LUIS LASCANO
Profesión:	ECONOMISTA.
Lugar de Trabajo:	FCA OIT
Cargo que desempeña:	DOCENTE.
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 6 / 12 / 2022
E-mail:	lf.lascano@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0987546214.
Firma:	

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Determinar la relación existente entre los paquetes turísticos y las plataformas digitales que impulsan al sector.

Objetivo: (Determinar la relación existente entre los paquetes turísticos de emprendimientos del sector y ^{las} plataformas digitales.)

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 que actualmente en el sector existe gran variedad de paquetes turísticos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera que los paquetes turísticos actuales están debidamente desarrollados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Considera que el sector posee el potencial para constituirse como un sector turístico potencialmente rentable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- • Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Está de acuerdo que una plataforma digital es un modelo efectivo para incrementar el sector turístico del sector? → eliminar

- Totalmente de acuerdo
- ✕ • De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Emplearía una plataforma digital para promover un paquete turístico dentro de su establecimiento?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- ✕ • Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

“Gracias por su colaboración”

Estas plataformas digitales son un medio social que permite promocionar los paquetes turísticos a su vez es una manera de interactuar y segmentar el mercado con la finalidad de proveer sus productos, servicios y paquetes turísticos a todas las personas en general.

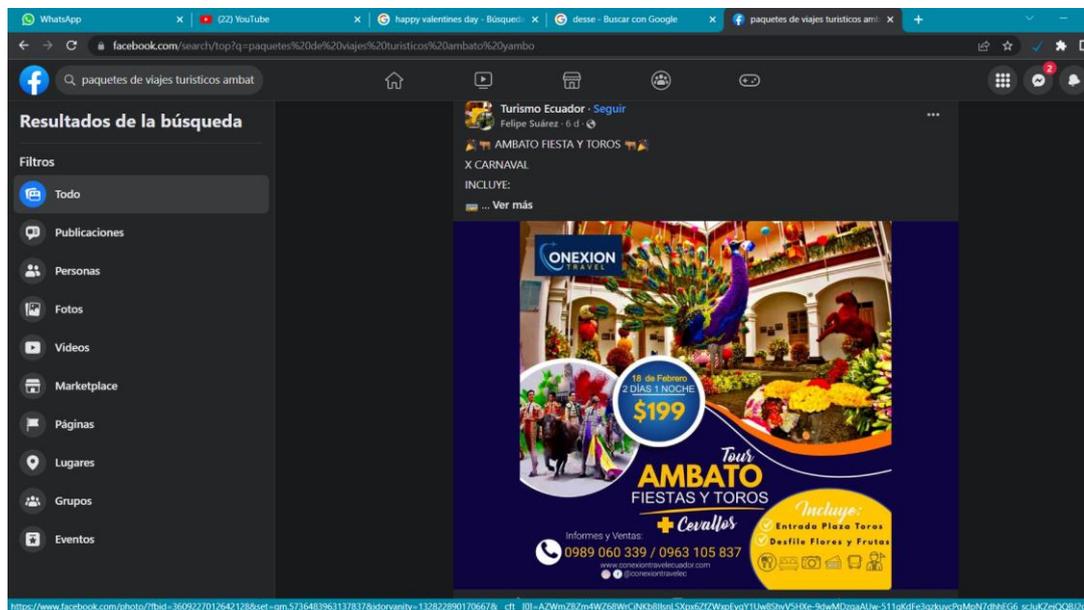
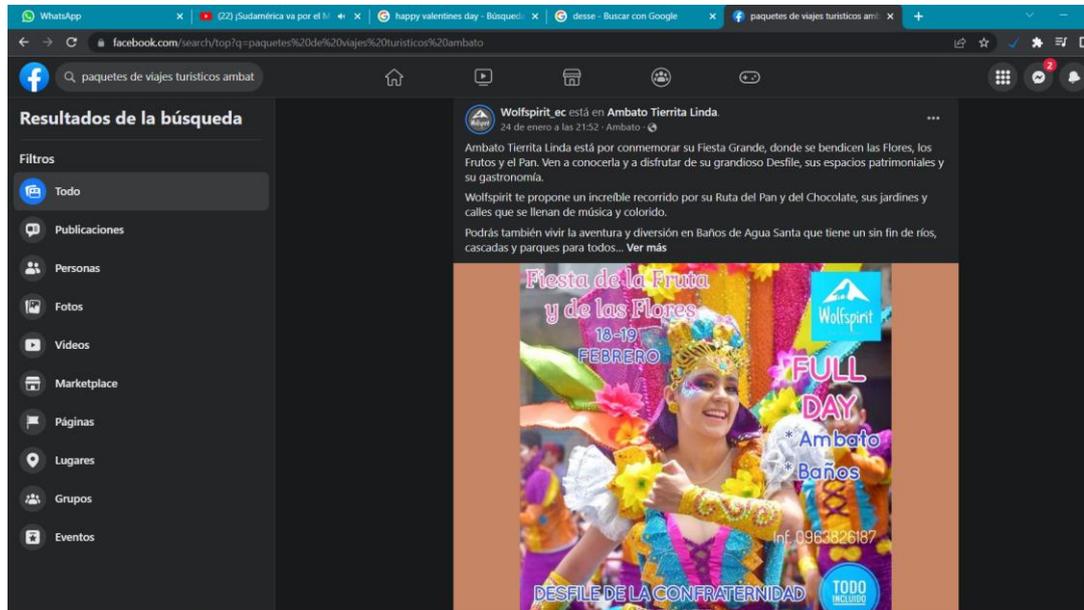


Ilustración 17: Redes digitales turísticas en Ambato

WhatsApp (22) YouTube happy valentines day - Bisques... desse - Buscar con Google paquetes de viajes turísticos am...

facebook.com/search/top?q=paquetes%20de%20viajes%20turísticos%20ambato%20yambo

paquetes de viajes turísticos ambato

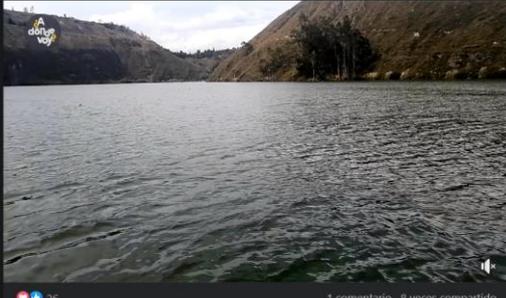
Resultados de la búsqueda

Filtros

- Todo
- Publicaciones
- Personas
- Fotos
- Videos
- Marketplace
- Páginas
- Lugares
- Grupos
- Eventos

¿A dónde voy?
5 d ·

#TURISMO | Las leyendas y la belleza natural de la **Laguna de yambo** la hacen única y especial.
Se ubica a un costado de la vía Panamericana entre las ciudades Ambato y Latacunga, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.
Cada vez que viajes a la sierra central del Ecuador no olvides visitar 🌄 este atractivo turístico que te reconfortará con su belleza y cautivará con su historia.
#Adóndevoy



1 comentario · 8 veces compartido

https://www.facebook.com/hashtag/adondevoy?_exp..._6A..._fj...-AZV9buGJmc3Cnp2tHtWp44AN9m4c4BnKfCG...vVPFv8beSLadu2VkJaA7...qysM24410eIOFkalm8pwoYkU208U...8ZnuXc@AyykOBhP@NKz276H-Rm_nkHmBA7_2J0u-8GfEps5Cbrh2m0D4R3-Fvk5KCT

WhatsApp (22) YouTube happy valentines day - Bisques... desse - Buscar con Google turismo ambato - Resultados de...

facebook.com/search/top?q=turismo%20ambato

turismo ambato

Resultados de la búsqueda

Filtros

- Todo
- Publicaciones
- Personas
- Fotos
- Videos
- Marketplace
- Páginas
- Lugares
- Grupos
- Eventos

transporte: unibucur
#Hosp... Ver más



Baños + Ambato
\$165 Por persona
3 días 2 noches
0967353379

Carnaval 2023

Lobos Tour
Giras Ecuador · Diseñamos experiencias inolvidables 🍷 🍷 🍷 1 Viaja... WhatsApp

WhatsApp x (2) YouTube x happy valentines day x deise - Buscar con G x turismo ambato - Re x Instagram x Los mejores paquete x +

tripadvisor.es/Vacation_Packages-g677335-Ambato_Tungurahua_Province-Vacations.html

Tripadvisor Opinión Viojes Alertas Iniciar sesión Carrito

Ambato Hoteles Qué hacer Restaurantes Vuelos Alquiler Vacacional Historias de viajes Cruceros Coches de alquiler

América del Sur > Ecuador > Tungurahua Province > Ambato > Viajes a Ambato Los mejores paquetes vacacionales baratos para Ambato

Paquetes vacacionales para Ambato

Desde **Aeropuerto de origen**

Salida **mié, 22/02/23**

A **Ambato**

Vuelta **sáb, 25/02/23**

Huéspedes **1 habitación, 2 adultos, 0 niños**

Buscar paquetes



Hoteles aptos para familias en Ambato Ver todo






WhatsApp x (2) YouTube x happy valentines day x deise - Buscar con G x turismo ambato - Re x Instagram x Vacaciones en Ambato x +

expedia.com/en/Ambato.d6150423.Guia-de-vacaciones

Expedia Más opciones de viaje Español Anunciar una propiedad Atención al cliente Mis viajes Iniciar sesión

Expedia.com > Paquetes > América del Sur > Ecuador > Tungurahua > Ambato Planear un viaje

Paquetes Vacacionales Incluyen Hotel y Vuelo a Ambato

Reserve Hotel + Vuelo o Carro juntos para desbloquear ahorros

Foto por Maria Munoz

Paquetes

Hospedaje

Vuelos

Autos

Actividades

Selecciona uno o más elementos para armar tu viaje:

Hospedaje agregado

Vuelo agregado

Agregar un auto

1 hab., 2 personas

Clase económica

Origen

Destino **Ambato, Tungurahua, Ecuador**

Salida **22 feb.**

Regreso **23 feb.**

Solo necesito hospedaje para una parte de mi viaje

WhatsApp x (2) YouTube x happy valentines da x desce - Buscar con G x turismo ambato - Re x Instagram x Vacaciones en Ambato x +

expedia.com/es/Ambato.d6150423.Guía-de-vacaciones

Dónde hospedarse en Ambato

Descubre las mejores zonas en Ambato para disfrutar de tus actividades favoritas. [Más información sobre Ambato](#)



Ficoa

Cuando estés en Ficoa, puedes organizar una visita a Parque Juan Montalvo y Catedral de Ambato, que son lugares destacados del área cercana.

[Buscar vuelo y hotel en Ficoa](#)



Cumanda

Aunque no hay atracciones importantes en Cumanda, puedes explorar los alrededores y descubrir lugares como Estadio Bellavista y Catedral de Ambato.

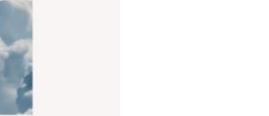
[Buscar vuelo y hotel en Cumanda](#)



El Tropezón

Si bien no encontrarás muchos puntos de interés en El Tropezón, Centro comercial Mall de Los Andes y Estadio Bellavista son lugares destacados cercanos que puedes visitar.

[Buscar vuelo y hotel en El Tropezón](#)



Casal

Aunque Casal descubre Holgu...

[Busca](#)

Las mejores opciones de hoteles en Ambato



Colony Inn Hotel

★★★

124 Av. 12 de Noviembre N. & Av. El Rey, ...
Totalmente reembolsable
Reserva ahora y paga durante la estancia

\$34
por noche
9 feb. - 10 feb.



Hotel Ambato

★★★

Guayaquil 01-08 Y Rocafuerte, Ambato, T...

\$51
por noche
11 feb. - 12 feb.



Hotel Imperial

★★★

Av. 12 de Noviembre 01-27, y Av. del Rey...

\$46
por noche
12 feb. - 13 feb.

<https://www.expedia.com/Hotel-Search?startDate=02%2F09%2F2023&endDate=02%2F10%2F2023&selected=170611728&PinnedHotelID=170611728&PinnedHotel=true®ionId=6150423> opiniones)

WhatsApp x (2) YouTube x happy valentines da x desce - Buscar con G x turismo ambato - Re x Instagram x Paquetes de Viajes a x +

despegar.com.ec/paquetes/all/paquetes-a-ambato

¿Qué incluye un paquete de viaje a Ambato?

Un paquete a Ambato incluye vuelo + hotel, también puedes encontrar paquetes que incluyan asistencia, traslado desde el aeropuerto y actividades.

¿Cuáles son las ventajas de comprar un paquete turístico a Ambato?

Las principales ventajas de comprar un paquete a Ambato son obtener un descuento significativo en tu viaje al combinar vuelo + hotel, incluir otros productos como asistencia de viaje, traslados desde el aeropuerto, actividades y alquiler de autos y la posibilidad de viajar con todo resuelto.

Ya reserve mi pasaje, ¿Dónde puedo encontrar hoteles en Ambato?

En Despegar puedes encontrar los mejores **hoteles en Ambato**. Utiliza los filtros de servicios, tipo de alojamiento, precio y cantidad de estrellas para encontrar el hotel que mejor se adapte a tu viaje.

Paquetes de viajes a Ambato

Los paquetes para Ambato son todo lo que buscas para vivir tus vacaciones como tu deseas. Comienza tu viaje con todo listo y prepárate para hacer hermosos recuerdos que atesorarás toda tu vida. Haz tus reservas en Despegar y disfruta experiencias únicas con tus paquetes de viajes para Ambato.

Al reservar un paquete de viajes, podrás obtener increíbles descuentos en vuelos+hoteles. Además puedes sumar otros productos para subir a tu avión con todo listo y sin ninguna preocupación. Agrega a tus paquetes actividades, alquiler de autos e incluso el seguro para no dejar nada al azar.

Con los paquetes de viaje en promoción para Ambato que tenemos en Despegar, descubrirás los mejores atractivos de este destino. Explora sus paisajes, sus sitios de interés y conoce todo lo que no te puedes perder en tu visita. Además al comprar tu paquete puedes encontrar los hoteles más cercanos a los atractivos que deseas conocer y en los barrios más populares.

Al buscar en Despegar, encontrarás una gran variedad de los mejores paquetes de viajes para Ambato ya armados para ti. Explora nuestras ofertas o busca en el mapa para descubrir la ubicación más conveniente. Además al entrar al paquete que te interese, puedes realizar cambios, como el tipo de cama que prefieres en tu habitación. Aquí puedes ajustar tu viaje a tus gustos y necesidades.

Aprovecha nuestras promociones y disfruta increíbles descuentos. Reserva ya tus paquetes para Ambato y disfruta tus vacaciones soñadas.

Despegar utiliza cookies para mejorar tu experiencia de navegación. [Saber más o desactivar cookies.](#) Entendí

Reserva paquetes vacacionales exclusivos en Ambato

Paquetes Hospedaje Vuelos

Elige dos o más componentes y ahorra en tu viaje:

Hospedaje agregado Vuelo agregado Agregar un auto

1 hab., 2 personas Clase económica

Origen Destino: Ambato, Tungurahua, Ecuador

Salida: 22 feb. Regreso: 23 feb.

Solo necesito hospedaje para una parte de mi viaje

Buscar

Paquetes de vuelo y hotel en Ambato

Duración Categoría Clase Eliminar todos los filtros

Hotel Plaza Grande \$41-499

EL HERALDO

INICIO CIUDAD CANTONES DEPORTES SEGURIDAD NACIONALES OPINIÓN PARTES MORTUOR

INTERCULTURALIDAD BARRIOS CLASIFICADOS

Fiestas de Ambato con paquete turístico

13 enero, 2020 El Heraldo Titulares

Las Agencias de Viajes de Ambato se suman para promocionar el turismo local y de la provincia en la Sexagésima Novena Fiesta de la Fruta y de las Flores (FFF). (Foto archivo El Heraldo)

El Municipio de Ambato, por medio de la Dirección de Cultura promueve alianzas con la empresa privada para promover el turismo en la Sexagésima Novena Fiesta de la Fruta y de las Flores (FFF).

David Aguilar, representante de tres Agencias de Viajes de Ambato, destacó la alianza para impulsar el paquete turístico Fiestas de Ambato de cuatro días tres noches por 249 dólares, con visita nocturna a casas patrimoniales, cena show, sillas para el Desfile y Ronda Nocturnal y ferias.

Además, incluye 20 visitas a sitios turísticos de Baños ruta de las cascadas, miradores, tour de compras por Pelileo, visita al museo de Salasaca y danza con la Diablada Pillareña. El paquete también incluye desayunos, almuerzos, cenas, hospedaje y traslados. (l)

[\(1\) WhatsApp](#) x [\(22\) YouTube](#) x [turismo ambato - Resultados de](#) x [paquetes turísticos ambato - Bo](#) x [Lista de Empresas en Ambato, E](#) x

[yelu](#) | Búsqueda de Empresas o Servicios | ¿Dónde? | Categorías de Negocios | Iniciar Sesión | **AÑADE NEGOCIO**

Ecuador » Todas las ciudades » Ambato

Empresas en Ambato, Ecuador

Buscando Compañías en **Ambato**? Aquí encontrarás 1141 compañías en **Ambato, Ecuador**.
 Para más resultados, vea [categorías de negocios](#) o [palabras clave](#).

CATEGORÍAS PRINCIPALES EN AMBATO

- Bares y Discotecas
- Mayoristas de Juguetes
- Peluquerías y Salones de Belleza
- Centros Comerciales
- Taxis
- Escuelas
- Importadores y Exportadores
- Dentistas
- Agencias de Empleo
- Restaurantes
- VER MÁS

TOP CIUDADES

- Guayaquil 17.686
- Quito 16.628
- Cuenca 3.818

Anuncios Google

Dejar de ver anuncio | ¿Por qué este anuncio?

Hemos encontrado **1,141** compañías.

Volcano Hotel Servicio Turistico

Rafael Vieira y Juan Montalvo, **Ambato**

Volcano hotel have free parking is provided is 1 km from the Bus Terminal and 300 metres from the Main Church. All rooms at Volcano Hotel are very bright. They feature work desks, cable TV and privat.

Mapa | Satélite

17°C Nublado | 17:28 | 8/2/2023

[\(1\) WhatsApp](#) x [\(22\) YouTube](#) x [turismo ambato - Resultados de](#) x [paquetes turísticos ambato - Bo](#) x [BAÑOS - TENA - PUYO - AMBATO](#) x

[sites.google.com/site/pasajenlinea/catalogos/banos-tena-puyo-ambato-ecuador](#)

[INICIO](#) | [PAQUETES TURÍSTICOS](#) | [OPORTUNIDAD DE NEGOCIO](#) | [¿QUIENES SOMOS?](#) | [OFICINAS INTERNACIONALES](#) | [EVENTOS](#) | [CONTÁCTENOS](#)

PAQUETES TURÍSTICOS >
BAÑOS - TENA - PUYO - AMBATO (ECUADOR)

DESDE:
339 \$.

3 Noches / 4 Días

MÁS INFORMACIÓN O RESERVAS AQUÍ
(ITA 28599)

Incluye

- Transporte full equipo: A/C, dvd, música estéreo
- Refrigerio al salir de Guayaquil
- 03 noches en Hotel Allsamay o similar. El hotel cuenta con baño privado, tv cable, agua caliente, piscina, jacuzzi, sauna y vapor
- Alimentación: 4 desayunos + 3 cenas
- Cortesía: chiva al Mirador de Baños + noche de discoteca + 1 cerveza o gaseosa
- Excursiones y tours diarios
- Entradas según itinerario
- Servicio y asistencia personalizada
- Impuestos de ley

No Incluye

- Imuertos
- Gastos personales
- Servicios no especificados

Importante

- Reservas sujetas a disponibilidad
- Itinerario sujeto a cambio sin previo aviso
- Tarifa de niños aplica de 4 - 11 años

17°C Nublado | 17:35 | 8/2/2023

Windows taskbar: (1) WhatsApp, (22) YouTube, turismo ambato - Resultados de, paquetes turísticos ambato - B..., BAÑOS - TENA - PUYO - AMBA

Browser: sites.google.com/site/pasajenlinea/catalogos/banos-tena-puyo-abato-ecuador

TARIFA	DBL/TPL/CPL	NIÑOS	SENCILLA
	\$ 339	\$ 274	\$ 444

HORARIO
Lugar salida: Garzocentro 2000 (A la altura de Tia)
Hora salida: Viernes 13 Febrero a las 23:30
Hora llegada: Martes 17 Febrero a las 19:30

ITINERARIO
Sábado 14 Febrero: Desayuno / Visita Paillón del diablo / Almuerzo libre / Visita cascada Manto de la novia y cruce en tarabla sobre el río Pastaza / Cena / Noche en Baños Domingo
15 Febrero: Desayuno / Visita Tena, paseo en lancha por el río Napo / Visita a familia kichwa para conocer sobre su estilo de vida y degustar la famosa chicha / Almuerzo libre / Tarde de playa en Misahuallí / Cena / Noche en Baños
Lunes 16 Febrero: Desayuno / Visita Puyo, degustación jugo de caña de azúcar / Visita cascada HOLA Vida / Almuerzo libre / Visita Parque Etno-Botánico Omaere / Cena / Cortesía: Chiva al Mirador de Baños + Noche de discoteca + 1 cerveza o gaseosa / Noche en Baños
Martes 17 Febrero: Desayuno / Tour de compras en Pelileo / Visita Quinta de Juan León Mera / Almuerzo libre / Visita a Quisapincha / Retorno a Guayaquil

Windows taskbar: Buscar, 17°C Nublado, 8/2/2023

Windows taskbar: (1) WhatsApp, Posasistente - Z..., (23) Micro TDH, ¿Cuáles son los..., plataformas tur..., Cinco plataform..., Tecnología de H..., Hoteles en Ecu...

Browser: trivago.com.ec/es-EC/m/hoteles-ecuador?search=209-47d-20230217-20230218

Search: Ecuador, Entradas: --/--, Salidas: --/--, 1 habitación, 2 huéspedes, Buscar

Ordenar por: Recomendados

Hotel	Calificación	Preço/Noche	Oferta
Ambato Hotel Ambato Muy bueno (120 opiniones)	4.5	\$220 por noche	Ver oferta
Florida Hotel Ambato Bueno (53 opiniones)	3.5	\$65 por noche	Ver oferta
Mary Carmen Hotel Ambato Bueno (25 opiniones)	3.5	\$108 por noche	Ver oferta
Golosone Hotel			

Mapa de Ambato, Ecuador. Marcadores: Supermaxi Ficoa, Banco Pichincha, Alianza del valle, Iglesia Católica de La Medalla Milagrosa, Mercado Modelo Ambato, Parque Montalvo, etc.

Windows taskbar: Buscar, 13°C Parc. nublado, 23:38, 8/2/2023