



**“UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

---

**“LAS METAPLATAFORMAS Y EL TURISMO  
EMISIVO”**

---

**AUTORA:** Jhosemir Silvana Suárez del Salto

**TUTORA:** Mg. Maria Jose Mayorga

**Ambato – Ecuador 2023**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Las Metaplataformas y el Turismo Emisivo” de la alumna Suárez del Salto Jhosemir Silvana, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 23 de junio de 2023

LA TUTORA

.....

**Mg. María José Mayorga**

**C.C.: 1804289740**

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Las Metaplataformas y el turismo emisivo**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 23 de junio de 2023

### **LA AUTORA**



.....  
**Suarez del Salto Jhosmir Silvana**

C.C.: 1803828670

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, 23 de junio de 2023

## **LA AUTORA**



.....  
**Suarez del Salto Jhosmir Silvana**

C.C.: 1803828670

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Las Metaplataformas y el turismo emisor” de Jhosemir Silvana Suárez del Salto, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 23 de junio de 2023

Para constancia firman

.....

**Ing. Alicia Mercedes Porras Angulo. Mg**

**0502279474**

**DOCENTE REVISOR**

.....

**Ing. Diego Fernando Melo Fiallos.**

**1803017365**

**DOCENTE REVISOR**

## DEDICATORIA

*Para empezar, todo esto te lo dedico a ti Papá, fuiste la persona que nunca dudo de mis capacidades, talentos y conocimientos. Me quedo con tus últimas palabras que se me quedaron impregnados en mi alma y corazón, "Esfuézate en todo y Sé valiente porque Dios estará contigo", y así fue, Dios nunca me dejó en todas mis angustias, dudas y me dio toda esa fortaleza que tú siempre tuviste. Todo logro que tenga a partir de este título será dedicado en tu nombre.*

*A ti, mamá, por esa compañía constante de motivarme a seguir cuando ya no podía más, por ayudarme a encontrar una esperanza donde todo lo veía perdido. Te dedico cada lágrima, esfuerzo, constancia y logro de este trabajo, porque sé que esto no es un final, sino un comienzo de grandes oportunidades en las que cada recompensa que tenga las compartiré a tu lado.*

*Por último, este trabajo, me lo dedico a mi misma, porque no me rendí, porque me di una oportunidad de seguir en adelante, y levantarme de muchas derrotas. Se que valió la pena cada noche sin dormir, cada lágrima derramada por mi rostro y cada oración de rodillas. Soy fiel creyente en que cada esfuerzo tiene su recompensa y estoy feliz de cerrar un capítulo grande y difícil, para abrir puertas a nuevos comienzos en mi vida académica y profesional.*

## AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios, Mi eterna Compañía quien me ha brindado aliento de vida, salud, mucha fortaleza e inteligencia. Sin duda, su amor me levantó de todas las veces que caí, y así mismo, me permitió estar junto a mis seres queridos y a todas aquellas personas que han estado presentes en esta ardua y difícil etapa académica.

Agradezco a mi madre por ser un pilar fundamental de apoyo y motivación en todo este camino. Me quedo siempre con sus palabras “Solo queda un peldaño para lograr algo grande, todo lo que empiezas lo debes terminar”, mismas que me lo decía a diario cuando yo le decía que no quería saber más de la universidad.

Mamá, Me permitiste contarte como me sentía, todo lo que pasaba por mi mente y tuve tu apoyo incondicional. Este logro es gracias a tu motivación y fé que tuviste en mí. Te bendigo eternamente.

Agradezco a mi Padre que no está presente en vida, pero fue la persona que me enseñó a ser una mujer de lucha, esfuerzo y honor, sin duda mi mayor ejemplo de trabajo, estudio y valentía. Te amaré y admiraré por siempre mi Guerrero.

Mi total y entero agradecimiento a todas aquellas personas, amigos, cercanos y familia, que si valoraron todo mi esfuerzo y trabajo, que con sus palabras o mensajes de apoyo alegraban mis días, y me hacían sentir que todo esfuerzo valdría la pena.

A Dieguito y Jessi, los mejores compañeros de trabajo que fueron testigos de todo este proceso. Testigos de todas aquellas crisis emocionales, de toda alegría por logro, de cada capítulo realizado y finalmente del término de este trabajo. Nunca dudaron en darme su apoyo y fueron muy comprensivos en todo ese difícil contraste de trabajo y estudio.

Agradecida con la Universidad Técnica de Ambato, y miembros de la hermosa Carrera de turismo, por todo su apoyo y conocimiento a lo largo de esto años. A Mg. María José Mayorga y Mg. Francisco Torres, quienes me tuvieron mucha paciencia, y fueron grandes tutores para rectificar errores y culminar todo el proceso de la manera más profesional.

A todos ustedes, Que Dios multiplique todos sus lindos deseos hacia mi carrera y culminación de este proyecto.

Con amor, Jhosemir

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	1
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
DERECHOS DE AUTOR .....	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	5
DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	10
RESUMEN EJECUTIVO .....	11
ABSTRACT .....	12
CAPÍTULO I .....	13
MARCO TEÓRICO .....	13
1.2 Objetivos.....	36
CAPITULO II.....	38
METODOLOGÍA.....	38
CAPÍTULO III: .....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
CAPÍTULO IV .....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55



REFERENCIAS .....	66
ANEXOS .....	75
ANEXO A. CARTA DE COMPROMISO.....	75
ANEXO B. DATOS SOBRE LA APLICACIÓN DE ENCUESTA .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de turismo .....	29
Tabla 2. Recursos .....	38
Tabla 1. Pregunta N°1. ¿Considera usted que las metaplataformas como Kayak, e-destinos, despegar.com, expedia entre otros, son seguros para realizar compras ONLINE?.....	45
Tabla 2. Pregunta N°2 ¿Considera que el servicio presencial en las agencias de viajes es más seguro a la hora de realizar compras de tickets o paquetes turísticos? .....	46
Tabla 3. Pregunta N°3 ¿Cree usted que los costos entre las metaplataformas y las agencias varían, siendo en las metaplataformas más económico? .....	47
Tabla 4. Pregunta N°4 ¿Considera usted que el Servicio en la Agencia Traveler Viajes Ficoa es de calidad y segura? .....	48
Tabla 5. Pregunta N°5 ¿Cree usted que se podría dar situaciones de estafa por medio de la plataforma de la misma Agencia Traveler Viajes?.....	49
Tabla 6. Pregunta N°6 ¿Está usted de acuerdo que actualmente se realizan compras de tickets aéreos por medio de meta plataformas más que directamente con una agencia? ....	50
Tabla 7. Pregunta N°7 ¿Considera que sería acertado realizar una metaplataforma de la misma agencia para realizar ventas a nivel nacional? .....	51
Tabla 8. Pregunta N°8 ¿Considera usted que por medio de una agencia de viajes se llega a tener un turismo interno en la ciudad de Ambato? .....	52

Tabla 9. Pregunta N°9 ¿Como Considera el manejo de redes sociales por parte de la Agencia Traveler Viajes Ficoa? .....	53
Tabla 10. Pregunta 10 ¿Cree usted que las agencias de viaje permiten un buen turismo emisoro siendo este un turismo donde las personas nacionales y residentes viajan tanto dentro como fuera del país?.....	54

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Zona Centro de Ambato .....	42
--	----

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de la presente investigación fue el analizar la influencia que ejercen las metaplataformas en el turismo emisoro mediante las agencias de viajes en la ciudad de Ambato. Se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental con alcance descriptivo y exploratorio en una población conformada por 120 personas, las cuales son clientes consumidores de la agencia de viajes TRAVELER VIAJES. Para esto, se aplicó una encuesta virtual conformada por diez preguntas las cuales se respondían mediante una escala Likert. Los resultados de la investigación señalan que el uso de metaplataformas por parte de las agencias de viajes genera un impacto poco significativo en el turismo emisoro, esto, debido a la falta de confianza por parte de los consumidores para usar las mismas como medios de compra. Se concluye que la postura de los participantes de la investigación está dividida, ya que más del 30% de los participantes señala que las metaplataformas no son medios de compra seguros, de la misma forma, más del 45% de los participantes señala que prefieren contratar servicios de viajes directamente con una agencia de viajes. De la misma forma, se concluye que la agencia TRAVELER VIAJES es una de las empresas enfocadas a desarrollar turismo emisoro de manera continua en la ciudad de Ambato, ya que el 38% de los participantes de la investigación confía en el trabajo de la agencia al momento de contratar sus servicios, además, gracias a los resultados de la investigación se creó una estrategia de marketing 2.0 para la misma agencia, con el objetivo de fortalecer el turismo emisoro en la ciudad de Ambato.

**Palabras clave:** turismo\_emisoro, metaplataformas, agencias, marketing, investigación.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the influence exerted by metaplatforms on outbound tourism through travel agencies in the city of Ambato. A methodology was used with a quantitative approach, non-experimental design with descriptive and exploratory scope in a population of 120 people, who are consumer clients of the travel agency TRAVELER VIAJES. For this, a virtual survey was applied consisting of ten questions which were answered using a Likert scale. The results of the research indicate that the use of metaplatforms by travel agencies generates a little significant impact on outbound tourism, this, due to the lack of confidence on the part of consumers to use them as means of purchase. It is concluded that the position of the research participants is divided, since more than 30% of the participants point out that metaplatforms are not safe means of purchase, in the same way, more than 45% of the participants indicate that they prefer to contract travel services directly with a travel agency.

In the same way, it is concluded that the agency TRAVELER VIAJES is one of the companies focused on developing emissive tourism continuously in the city of Ambato, since 38% of the research participants trust the work of the agency when hiring their services, in addition, thanks to the results of the research a marketing strategy 2.0 was created for the same agency, with the aim of strengthening outbound tourism in the city of Ambato.

**Keywords:** turismo\_emisivo, metaplatforms, agencies, marketing, research.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes Investigativos

Una investigación llevada a cabo por **Prieto y Rodríguez** en el 2022 titulada “Implementación efectiva de las plataformas digitales en los procesos de consolidación del sector turístico en el departamento del Meta” tuvo como objetivo evaluar el uso de plataformas digitales en los procesos relacionados al fortalecimiento del sector turístico en el departamento de Meta gracias a la digitalización de gestión de procesos de promoción de destino a partir de una muestra de 361 operadores, los resultados de la investigación señalan que no se ha podido visibilizar un resultado potencial turístico en la región, se afirma que el mensaje para el turista potencial se ve dislocado, lo que permite que el destino no se consolide de manera turística.

En la investigación llevada a cabo por **Jiménez (2018)**, titulada “El impacto del eWOM en los alojamientos turísticos de la economía tradicional vs. la economía colaborativa. Análisis de caso” tuvo como objetivo principal analizar el impacto de eWOM en la industria hotelera tradicional y la colaborativa (alquiler de particulares mediante Airbnb), la investigación llegó a la conclusión de que, en el sector hotelero tradicional, el establecimiento con mayor número de estrellas o categorías recibe más reservaciones, mientras que, por otro lado, en el caso de la economía colaborativa, el término de “Super host” o “categoría superior” recibe menor número de reservas debido a que tiende a tener un mayor valor que otras opciones. Los extranjeros tienden a usar más alojamientos colaborativos. Con respecto al sector tradicional, la recepción es considerada como una fortaleza, pero de la misma forma, como objeto de comentarios negativos.

Otra investigación llevada a cabo por **Sandoval y Osorio (2021)**, titulada “Plataformas Online en la ‘Nueva Normalidad’: El Caso Tripadvisor” tuvo como objetivo comprender como la plataforma TripAdvisor se adaptó a la nueva normalidad establecida a partir de la pandemia de COVID-19. Los resultados de la investigación señalan que no solamente TripAdvisor, sino diversas plataformas están ligadas al turismo actual, siendo una herramienta fundamental para la constitución de recursos en la nueva normalidad. La constante innovación de este sitio le permite tomar una ventaja sobre otras plataformas en crecimiento y desarrollo, lo cual es percibido como una fortaleza, además, la aplicación tiene la capacidad de brindar experiencias ligadas al uso del teléfono celular para programar vacaciones y de la misma forma para hacerlo sin hacer uso de estos aparatos.

De la misma forma, una investigación a cargo de **Cerdá, García y Such (2021)**, titulada “análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano. Estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona” tuvo como objetivo principal analizar el impacto de los alojamientos reglados y no reglados con el fin de garantizar la sostenibilidad de los destinos turísticos a largo plazo, la experiencia del turista y la calidad de vida de los residentes. Los resultados señalan que la economía colaborativa en el ámbito turístico ofrece nuevas formas de viajar, alojarse e integrarse a la cultura local a un coste menor.

Una investigación llevada a cabo por **Martínez, Tymoschuk, Piñero y Renó (2019)**, titulada “Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural el caso de Aldeias Históricas” tuvo como objetivo comprender el papel de la red social Instagram en el contexto del turismo rural, enfocándose en el potencial de expansión y reconfiguración, además, de la capacidad de crear nuevas formas de mediar la comunicación e interacción

entre poblaciones. Los resultados señalan que las estrategias de los moderadores se han enfocado en ampliar el número de publicaciones y compartir contenido visualmente atractivo y relevante ha sido fundamental para conocer los intereses de los usuarios.

Desde otra perspectiva, la investigación llevada a cabo por **Sánchez, Martínez, Juanatey y Rodríguez (2019)**, titulada “Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal” tuvo como objetivo analizar la importancia de las redes sociales como medio de promoción del turismo termal a través de la opinión de los responsables de diferentes termales. Los resultados de la investigación señalan que, a pesar de que los responsables de cada establecimiento señalen que las redes sociales son fundamentales para la promoción, existe un marcado desinterés generalizado por utilizarlas con el objetivo de aumentar las visitas.

Mientras tanto, otra investigación dirigida por **Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2020)**, titulada “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión” tuvo como objetivo principal conocer el uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero de Alicante, España mediante la entrevista a diez encargados de la gestión de redes sociales en establecimientos hoteleros. Los resultados de la investigación señalan que los gestores de las redes sociales destacan la importancia de las redes sociales en el sector hotelero, entre las ventajas que estos mencionan se destaca la visibilidad, facilidad de acceder a la información y la posibilidad de tener una mejor comunicación e interacción con los usuarios.

El estudio titulado “El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos” llevado a cabo por **Garmendia y Cubides (2020)** tuvo como objetivo evaluar el

servicio de plataformas en línea especializadas en la venta de boletos aéreos mediante el análisis de datos de la red social Twitter mediante el software Ncapture y Nvivo. Con respecto a los resultados de la investigación, es fundamental que las plataformas mantengan comunicación con sus clientes mediante redes sociales ya que la no atención generaría mala publicidad, además, los usuarios prefieren ser atendidos por un ser humano que por una máquina.

Una investigación llevada a cabo por **Flores, Maldonado y León (2020)**, titulada “Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México” tuvo como objetivo principal analizar las conductas y factores que influyen en la toma de decisiones para que un usuario utilice o no, plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar y consumir los servicios de hospedaje de un destino costero mexicano. Para esto se aplicó un cuestionario a 377 turistas nacionales. Los resultados señalan que el 41% de los participantes realizó una reservación por internet y el 37% se contactó vía telefónica. El 51% de los participantes utilizó su móvil para realizar la reservación en línea, lo cual se comprende como una conducta ya interiorizada.

Por otro lado, la investigación titulada “Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España) a través de los comentarios en Tripadvisor” dirigida por **Rodríguez y Sánchez (2021)** tuvo como objetivo principal analizar la imagen turística de la ciudad de Zafra en España gracias a los comentarios de los turistas en la aplicación Tripadvisor. Los resultados de la investigación permitieron detectar cuales son los lugares más atractivos, las actividades mejor valoradas o los principales puntos de mejora, esto permite percibir cual es la imagen online del destino. Lo cual influencia de manera directa en la afluencia y porcentaje de turistas en las diferentes etapas del año.



### **Modelo o posición filosófica**

El actual proyecto de investigación, para su desarrollo, tomo como base la teoría que se alinea al fenómeno estudiado:

### **Sistema Turístico de Leiper**

Este modelo turístico está compuesto por cinco elementos los cuales comprenden tres elementos de carácter geográfico: la región de origen del viajante, la región de tránsito que intercomunica al origen con el destino y la región del destino turístico. Los dos elementos restantes están compuestos por el turista y la industria del turismo respectivamente, Leiper afirmaba que la interacción de estos cinco elementos está influida por diversos factores de carácter externo y de la misma forma, este sistema tiene otro impacto sobre otros ambientes, entre los cuales se puede ejemplificar al propio ser humano, el aspecto sociocultural, económico, tecnológico, físico, político, etc. Además, afirma que influye en la medida que los viajeros se mantienen en la región de tránsito. Por otro lado, esta teoría señala otros proveedores que componen el sistema turístico. Un ejemplo son las agencias de viajes que se encuentran en la región generadora de turismo que generan influencia en la demanda turística, entre esta zona y el destino existen medios de distribución y comunicación que conectan a los turistas. Por último, el autor señala que en el destino se encuentran otros medios como el hospedaje y las atracciones

### **1.1.1. Variable independiente**

#### **Las Metaplataformas**

Las metaplataformas son plataformas que permiten a los usuarios crear y personalizar sus propias aplicaciones y servicios mediante el uso de componentes de software y herramientas proporcionados por la plataforma. Estas plataformas pueden integrar varias funciones y servicios de otras plataformas existentes, como la capacidad de procesamiento de datos, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la gestión de datos y la seguridad, también conocida como computación en la nube (Cerpa, Chala & González, 2020).

De la misma forma, Las metaplataformas se centran en proporcionar una infraestructura de plataforma común que permita a los usuarios crear y personalizar sus propios servicios sin la necesidad de tener un conocimiento profundo de la programación o el desarrollo de software. Al permitir que los usuarios desarrollen sus propios servicios, las metaplataformas pueden reducir los costos de desarrollo y acelerar la entrega de servicios y aplicaciones. El origen de las metaplataformas se puede rastrear en la evolución de la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) y el surgimiento de la economía digital. En la década de 1990, la World Wide Web comenzó a tomar forma y se convirtió en una plataforma para el intercambio de información y la comunicación en línea (Adell & Bellver, 1994).

Con el constante crecimiento de la web, las empresas empezaron a notar el potencial que tenían las plataformas en las cuales los usuarios podían crear y personalizar sus propias

aplicaciones y servicios, algo así como la “plataforma de la plataforma”. Gracias a esto, surgieron las primeras plataformas como Salesforce (1999) y Amazon Web Services (2006). Salesforce se enfocó inicialmente en ofrecer un software de gestión de relaciones con los clientes, lo que permitía que las empresas accedan a la información en línea de los clientes y gestionar sus interacciones. Por otro lado, Amazon Web Services empezó por la oferta de servicios de almacenamiento en la nube y computación en la nube, posteriormente empezó a trabajar con bases de datos, análisis, inteligencia artificial y demás (Zhou, Zhang, Zeng & Qian, 2012).

Las metaplataformas se han vuelto más sofisticadas y han adoptado nuevas tecnologías que han ampliado su alcance y funcionalidad. Como afirma Jinez et al. (2018), una de las mayores evoluciones de las metaplataformas ha sido su adopción de la nube y la computación en la nube. Las metaplataformas basadas en la nube permiten a los usuarios construir y ejecutar aplicaciones y servicios en la nube, lo que proporciona una mayor flexibilidad, escalabilidad y seguridad. Las metaplataformas en la nube también pueden aprovechar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para ofrecer una funcionalidad más avanzada.

### **Concepto de computación en la nube**

La computación en la nube es un modelo de entrega de servicios de computación a través de internet. En lugar de ejecutar aplicaciones y servicios en un servidor local, los usuarios pueden acceder a ellos a través de internet, utilizando la infraestructura de la nube del proveedor de servicios. La computación en la nube se basa en la idea de que los recursos informáticos, como el almacenamiento, la memoria y la potencia de procesamiento, pueden

ser compartidos y proporcionados de manera escalable y flexible a través de la nube. Los usuarios pueden solicitar más recursos a medida que sus necesidades cambian, lo que permite una mayor eficiencia y escalabilidad (Vera, 2018).

La idea de la computación en la nube comenzó a ganar más popularidad en 2006, cuando Amazon Web Services lanzó su primer servicio de almacenamiento en la nube, Amazon S3. AWS fue uno de los primeros proveedores en ofrecer servicios de infraestructura en la nube escalables y económicos, lo que permitió a las empresas ejecutar sus aplicaciones y servicios en la nube en lugar de en servidores locales. Según Quezada (2021), desde entonces, la computación en la nube ha evolucionado significativamente y se ha convertido en una parte integral de la economía digital. Efectivamente, hoy en día, los proveedores de servicios en la nube ofrecen una amplia gama de servicios, incluidos servicios de almacenamiento, computación, bases de datos, inteligencia artificial y más.

Los proveedores de computación en la nube ofrecen una amplia gama de servicios que permiten a los usuarios acceder y utilizar recursos informáticos de forma remota a través de Internet. Como afirma Muñoz y Zhindon (2020), estos son algunos de los servicios más comunes proporcionados por los proveedores de computación en la nube incluyen:

- Infraestructura como servicio (IaaS): Los proveedores ofrecen recursos de infraestructura virtualizada, como servidores, redes y almacenamiento, para permitir a los usuarios construir y administrar sus propias aplicaciones y entornos de TI de manera flexible.
- Plataforma como servicio (PaaS): Estos proveedores ofrecen una plataforma completa para desarrollar, ejecutar y administrar aplicaciones sin tener que preocuparse por la infraestructura subyacente. Proporcionan herramientas, entornos de desarrollo y servicios relacionados para facilitar la creación de aplicaciones.

- Software como servicio (SaaS): Los proveedores ofrecen aplicaciones de software completas que se ejecutan en la nube y están disponibles para los usuarios a través de Internet. Los usuarios pueden acceder a estas aplicaciones y utilizarlas sin necesidad de instalar o mantener software en sus propios dispositivos.
- Almacenamiento en la nube: Los proveedores ofrecen servicios de almacenamiento escalable y flexible en la nube. Los usuarios pueden almacenar y acceder a sus datos de manera segura desde cualquier ubicación a través de Internet.
- Bases de datos en la nube: Los proveedores ofrecen servicios de bases de datos gestionadas en la nube, lo que permite a los usuarios almacenar, gestionar y acceder a sus datos de manera eficiente y escalable sin tener que preocuparse por la administración de la infraestructura de la base de datos.
- Servicios de análisis y big data: Los proveedores ofrecen herramientas y servicios para ayudar a los usuarios a analizar y extraer información significativa de conjuntos de datos grandes y complejos. Estos servicios pueden incluir análisis de datos, procesamiento en tiempo real, aprendizaje automático y más.
- Internet de las cosas (IoT) en la nube: Los proveedores ofrecen servicios y plataformas para facilitar la conectividad, el almacenamiento y el procesamiento de datos generados por dispositivos de IoT. Esto permite a los usuarios aprovechar los datos de sensores y dispositivos conectados para obtener información valiosa.

Los servicios de computación en la nube pueden mejorar la eficiencia, la escalabilidad y la colaboración en las metaplataformas de agencias de viajes que operan en el turismo emisor. Estos servicios brindan almacenamiento seguro, permiten el desarrollo de soluciones personalizadas, proporcionan análisis de datos valiosos y ofrecen aplicaciones y servicios completos en la nube para facilitar la operación de las agencias y mejorar la experiencia del cliente.

## **Metaplataformas en la actualidad**

Actualmente, las metaplataformas están transformando el panorama empresarial al permitir la creación de ecosistemas digitales más amplios y conectados. Como comenta Fernández (2020), estas plataformas se están utilizando cada vez más en diferentes sectores, como el comercio electrónico, la banca, el turismo, la atención médica y la logística. Las metaplataformas actuales tienen la capacidad de integrar múltiples servicios y proveedores en una única plataforma, lo que facilita a los usuarios acceder a una amplia gama de servicios y soluciones desde un solo lugar. Por otro lado, las metaplataformas también impulsan la economía colaborativa, lo que permite a los usuarios compartir recursos y conocimientos para crear valor de manera conjunta (Muñoz, 2020).

Dentro de los principales servicios de las metaplataformas están los siguientes:

Consolidación de servicios (las metaplataformas han evolucionado para ofrecer servicios más allá de la simple búsqueda y comparación de productos, muchas de ellas proporcionan servicios de reserva, pagos en línea, gestión de itinerarios y otras funcionalidades que simplifican el proceso de planificación y reserva de los usuarios), agregación de información (se recopila información de múltiples fuentes, como proveedores de servicios, opiniones de usuarios y datos del mercado. Esta información agregada permite a los usuarios acceder a una amplia gama de opciones y tomar decisiones informadas sobre sus compras), personalización y recomendaciones (las metaplataformas utilizan algoritmos y técnicas de inteligencia artificial para analizar los datos recopilados y ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios. Estas recomendaciones se basan en el historial de búsqueda, preferencias individuales y patrones de comportamiento, lo que

mejora la experiencia del usuario y aumenta las posibilidades de satisfacción) (Perdigón & Ramírez, 2020).

Las metaplataformas también generan un impacto en el sector turístico debido a que las metaplataformas han cambiado la forma en que las agencias de viajes operan y cómo los viajeros planifican y reservan sus experiencias. Estas plataformas permiten a los usuarios acceder a una amplia gama de opciones de alojamiento, transporte, actividades y otros servicios turísticos, lo que aumenta la competencia y brinda mayor poder de elección a los viajeros (Rodríguez & Prieto, 2022). Efectivamente, esto genera una facilidad para los viajeros, ya que las compras en línea y el uso de plataformas automatizadas generan un uso optimizado del tiempo de compra.

### **Metaplataformas y turismo**

Como se mencionó anteriormente, las metaplataformas tienen una estrecha relación con el turismo. Como comenta Almeida, David y Moreno (2019), Las metaplataformas han transformado el turismo al permitir la integración de múltiples servicios y proveedores en una única plataforma, lo que simplifica el proceso de reserva y planificación de viajes para los usuarios. Las metaplataformas de viajes suelen ofrecer una amplia gama de servicios, como reservas de vuelos, alojamiento, transporte terrestre, actividades turísticas y más. Además, estas plataformas también permiten a los usuarios comparar precios y leer reseñas y comentarios de otros usuarios para tomar decisiones informadas sobre su viaje. Las metaplataformas no solamente tienden a ser beneficiosas para el turismo, sino que, también fomentan la economía colaborativa.

Estas plataformas han tenido un impacto significativo en la industria del turismo, transformando la forma en que las personas buscan, reservan y disfrutan de sus experiencias de viaje. Como menciona Gaitán (2019), existen diversas formas en que el turismo se relaciona con el uso de metaplataformas:

- Reservas y búsqueda de alojamiento: Las metaplataformas de reservas de alojamiento, como Airbnb, Booking.com y Expedia, han revolucionado la forma en que las personas encuentran y reservan alojamientos durante sus viajes. Estas plataformas permiten a los viajeros comparar diferentes opciones de hospedaje, leer reseñas y realizar reservas de manera conveniente y segura.
- Compra de boletos de transporte: Las metaplataformas también han simplificado la compra de boletos de transporte, ya sea para vuelos, trenes, autobuses o incluso para alquilar automóviles. Plataformas como Skyscanner, Kayak y Rome2rio permiten a los viajeros comparar precios, rutas y horarios de diferentes proveedores de transporte, facilitando la planificación de sus itinerarios.
- Actividades y experiencias turísticas: Las metaplataformas también han ampliado la oferta de actividades y experiencias turísticas disponibles para los viajeros. Plataformas como Viator, GetYourGuide y Airbnb Experiences permiten a los turistas descubrir y reservar una amplia gama de actividades locales, como tours guiados, clases de cocina, excursiones de aventura, entre otros.
- Comentarios y recomendaciones: Las metaplataformas también han creado un espacio para que los usuarios compartan sus experiencias y recomienden destinos, alojamientos, restaurantes y actividades. Estos comentarios y reseñas proporcionan información valiosa para otros viajeros a la hora de tomar decisiones y planificar sus viajes.
- Promoción y visibilidad para proveedores turísticos: Las metaplataformas ofrecen a los proveedores de servicios turísticos, como hoteles, restaurantes y agencias de viajes, una plataforma para promocionar sus ofertas y alcanzar a una audiencia global. Esto les permite aumentar su visibilidad y atraer a más clientes, lo que puede ser especialmente beneficioso para pequeñas empresas locales.



## **Concepto y origen de la economía colaborativa**

La economía colaborativa, también conocida como economía compartida o economía peer-to-peer, es un modelo económico en el que las personas comparten y colaboran entre sí para crear, producir, distribuir y consumir bienes y servicios. En este modelo, se fomenta el intercambio y la colaboración en lugar de la propiedad y el consumo individual (Alaminos & Penalva, 2018). La economía colaborativa se ha visto facilitada por el desarrollo de plataformas digitales que permiten a las personas conectarse y realizar transacciones directas entre sí, sin la necesidad de intermediarios tradicionales. Estas plataformas pueden abarcar una amplia gama de sectores, como el transporte, el alojamiento, el crowdfunding y el intercambio de habilidades y conocimientos.

Con respecto a los puntos más importantes de este tipo de economía son diversos. Se puede señalar que compartir y utilizar recursos subutilizados permite aprovechar los recursos que están infrautilizados, como habitaciones vacías, autos sin uso, habilidades o conocimientos ociosos, esto fomenta una mayor eficiencia en el uso de los recursos disponibles. De la misma forma, las plataformas en línea juegan un papel fundamental en la economía colaborativa al conectar a las personas que desean compartir sus recursos o servicios con aquellos que los necesitan. Estas plataformas actúan como intermediarios que facilitan las transacciones y la confianza entre los participantes (Gómez & Morales, 2018).

Es importante destacar que el término "economía colaborativa" se popularizó en la última década, a medida que la tecnología y las plataformas digitales permitieron una mayor visibilidad y alcance de estas prácticas. Sin embargo, las raíces de la economía colaborativa se encuentran en ideas y movimientos sociales previos que valoran la

colaboración, la participación y el uso eficiente de los recursos. Los principios de compartir y colaborar en la economía no son nuevos. Por otro lado, las cooperativas, que surgieron en el siglo XIX, se basan en la colaboración entre los miembros para satisfacer sus necesidades comunes. Estas organizaciones se enfocan en la propiedad y gestión colectiva de recursos y servicios. A partir de la década de 2000, surgieron iniciativas que promovían el consumo colaborativo, como el intercambio de ropa, herramientas y otros bienes entre personas. Estas prácticas se basan en la idea de utilizar y compartir recursos existentes en lugar de comprar nuevos (Menor, Hidalgo & Valverde, 2019).

### **Metaplataformas y su influencia en el turismo**

Con el paso de los años, las metaplataformas y las aplicaciones de viaje y turismo son componentes clave de la economía colaborativa en el sector turístico. Estas herramientas digitales facilitan la conexión entre proveedores de servicios turísticos y los viajeros, ofreciendo una amplia gama de opciones y permitiendo transacciones más eficientes.

Como comenta Torrent (2019), las metaplataformas son plataformas que agrupan y ofrecen acceso a múltiples servicios o proveedores en un solo lugar, estas actúan como intermediarios entre los proveedores y los usuarios, permitiendo comparar y reservar servicios de diferentes fuentes. Efectivamente, estas plataformas permiten a los viajeros buscar y comparar una amplia gama de opciones de alojamiento, vuelos, alquiler de automóviles y más, simplificando el proceso de planificación y reserva de viajes.

Existen diversos criterios que defienden y atacan a la economía colaborativa y el impacto que esta tiene en varios aspectos. Por un lado, Giraldo, Duque, Barahona y Peña (2022):

Las aplicaciones de alojamiento han ampliado la oferta disponible. Ahora pueden acceder a una variedad de opciones más allá de los hoteles tradicionales, como apartamentos, casas y habitaciones privadas. Esto ha permitido a los viajeros encontrar opciones más económicas, auténticas y adaptadas a sus necesidades y preferencias.

A pesar de que exista la concepción de que la economía colaborativa beneficia a todos, existe una gran parte que posee una postura diferente. Se ha generado debates y desafíos en términos de regulación, competencia justa y protección al consumidor. Algunas ciudades y países han implementado regulaciones específicas para abordar los impactos de estas nuevas formas de turismo. Gracias a la naturaleza descentralizada de estas plataformas, puede resultar más difícil asegurar el cumplimiento de las regulaciones y garantizar que los proveedores de servicios cumplan con los estándares de seguridad y calidad (Vilalta, 2018).

### **1.1.2. Variable dependiente**

#### **Turismo emisor**

El turismo emisor se refiere a la actividad turística en la que los viajeros salen de su país de origen o residencia habitual para visitar otro país o destino en el extranjero. En otras palabras, el turismo emisor implica que los viajeros "emiten" o salen de su país para explorar destinos en otros lugares. (Olea, 2018). Claramente, los turistas emisores son aquellos que contribuyen a la economía y la industria turística del país de destino, los cuales suelen buscar experiencias culturales, recreativas, de ocio o de negocios en destinos extranjeros. Pueden estar motivados por la exploración de nuevas culturas, el disfrute de paisajes diferentes, la búsqueda de aventuras o la realización de actividades específicas

(Puqui, 2022). Se puede afirmar que el turismo emisor tiene un impacto significativo en la economía de los países de destino, ya que los viajeros emisores gastan dinero en alojamiento, transporte, alimentos, compras y actividades turísticas en el país que visitan.

Existen diversos factores que se toman en cuenta al momento de realizar turismo emisor, los que más resaltan y están más presentes, se relacionan al nivel económico de las personas, el cual es fundamental y permite que se puedan realizar este tipo de actividades, siempre y cuando se tenga el conocimiento y disposición para tener nuevas experiencias. Otro de los factores importantes es accesibilidad y conectividad, esto debido a que, la disponibilidad de vuelos directos, infraestructura de transporte y conectividad global son determinantes en el turismo emisor, la existencia de rutas aéreas convenientes y frecuentes es fundamental en este tipo de turismo, así como sistemas de transporte eficientes, los cuales facilitan los desplazamientos y hace que los viajes internacionales sean más accesibles y atractivos (Mamani, 2018).

Dentro de los factores que más resaltan la importancia del turismo emisor se encuentran los económicos y culturales. Con respecto al económico, Zagaglia (2020), señala que el turismo emisor genera importantes beneficios económicos para los países de origen de los viajeros, los gastos en transporte, alojamiento, comida, actividades y compras realizados por los turistas emisores contribuyen al crecimiento económico, generan empleo y estimulan el desarrollo. Es fundamental que sitios turísticos generen ingresos mediante la explotación y promoción de los lugares turísticos, muchas de las veces naturales, es importante mantener y tener políticas de conservación. Por otro lado, el turismo emisor fomenta el intercambio cultural y el entendimiento mutuo entre diferentes países y culturas. Los viajeros emisores tienen la oportunidad de interactuar con personas de

diferentes orígenes, experimentar nuevas costumbres, tradiciones y formas de vida, y así ampliar su horizonte cultural. Esto contribuye a la diversidad cultural y promueve la tolerancia, la aceptación y la apreciación de la diversidad (Espeso, 2019).

Aunque existen diversos tipos de turismo, el turismo emisor engloba a cada uno de estos subtemas ya que todos estos se pueden realizar siempre y cuando sean planificados.

Tabla 1. Tipos de turismo

<b>Tipo de turismo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Gráfico</b>
<b>Turismo de playa</b>	Viajes a destinos costeros o islas para disfrutar de playas, actividades acuáticas y descanso bajo el sol.	
<b>Turismo de aventura</b>	Actividades emocionantes y desafiantes como senderismo, escalada, rafting, paracaidismo, safaris, entre otros, que brindan una experiencia llena de adrenalina.	
<b>Turismo cultural</b>	Visita a lugares históricos, sitios arqueológicos, museos, festivales y eventos culturales para conocer y experimentar la historia y la cultura de un lugar.	
<b>Turismo de naturaleza</b>	Exploración de entornos naturales, como parques nacionales, reservas naturales, observación de aves, safaris fotográficos, para disfrutar de la biodiversidad.	

<p><b>Turismo de lujo</b></p>	<p>Experiencias y servicios exclusivos de alta calidad, como estancias en hoteles de lujo, cruceros, spas de lujo, gastronomía gourmet y compras de lujo.</p>	
<p><b>Turismo de salud</b></p>	<p>Viajes para recibir tratamientos médicos, terapias de bienestar y relajación, spas, retiros de yoga y medicina alternativa.</p>	
<p><b>Turismo rural</b></p>	<p>Experiencias en entornos rurales y agrícolas, como estancias en granjas, turismo enológico, ecoturismo y participación en actividades agrícolas.</p>	

Fuente: Elaboración propi

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Es fundamental abordar el turismo emisor desde el punto de vista teórico, en donde, la teoría del comportamiento del consumidor, la cual busca entender los factores que influyen en las decisiones de viaje de los turistas emisivos, como sus motivaciones, preferencias, actitudes y percepciones. Esta teoría se aplica en el ámbito del turismo para comprender cómo los turistas toman decisiones de viaje y cómo se comportan como consumidores durante su experiencia turística, se basa en la idea de que los turistas son actores racionales que evalúan diferentes opciones y toman decisiones informadas en función de sus necesidades, preferencias y limitaciones (González, 2021).

Dentro de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor se destaca la motivación (el deseo de explorar nuevas culturas, descubrir destinos exóticos, disfrutar de actividades emocionantes o relajarse en entornos naturales), percepciones y actitudes (sobre los destinos, las atracciones turísticas, los servicios y las experiencias influyen en sus decisiones de viaje). Al comprender la Teoría del comportamiento del consumidor, los profesionales del turismo pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, desarrollar productos y servicios turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas emisivos, y ofrecer experiencias que generen una mayor satisfacción y lealtad del cliente (Mercado, Pérez, Castro & Macías, 2019).

Esta teoría se relaciona con el uso de metaplataformas en el turismo, ya que estas plataformas han modificado la forma en que los consumidores buscan, evalúan y eligen productos y servicios turísticos. Se destaca la facilidad para la búsqueda de información (los consumidores tienden a buscar información antes de realizar una compra. En el contexto del turismo, las metaplataformas proporcionan una amplia gama de información a los consumidores, como reseñas, calificaciones, fotos y descripciones detalladas de los productos y servicios turísticos) (Paz & Moreno, 2020).

Por otro lado, se señala a la influencia social (las metaplataformas permiten a los usuarios compartir reseñas y recomendaciones sobre destinos, alojamientos, restaurantes y actividades turísticas. Estas opiniones pueden influir en la decisión de otros consumidores, ya que la retroalimentación de sus pares puede generar confianza y credibilidad en determinados productos o servicios turísticos) y el valor percibido (las metaplataformas proporcionan información detallada sobre precios, características, beneficios y

experiencias asociadas con los productos y servicios turísticos. Los consumidores pueden comparar y evaluar diferentes opciones, lo que les permite determinar el valor que obtendrán de sus elecciones) (Viera & Moreno, 2020).

### **Teoría del comportamiento del consumidor y las metaplataformas**

La teoría del comportamiento del consumidor se relaciona con las metaplataformas en el turismo al analizar cómo influyen en las decisiones y comportamientos de los turistas. Las metaplataformas permiten la conexión y facilitan la reserva y compra de servicios turísticos de diferentes proveedores en un solo lugar. Esta teoría se aplica en el contexto de las metaplataformas para entender cómo los turistas emisivos utilizan estas plataformas y cómo influyen en sus decisiones de viaje. Como afirma Santos (2020):

Las metaplataformas ofrecen una amplia gama de opciones de servicios turísticos, como alojamiento, transporte, actividades y excursiones. Los turistas emisivos pueden utilizar los comentarios y calificaciones de otros usuarios para evaluar la calidad y la reputación de los proveedores de servicios turísticos en las metaplataformas, lo que influye en sus decisiones de compra.

Otro de los factores fundamentales que relaciona a las metaplataformas con esta teoría es la confianza y seguridad que las aplicaciones generan en los usuarios. Se resalta la seguridad de los datos personales y la protección contra posibles fraudes como factores que influyen en la confianza y la decisión de los turistas emisivos de utilizar las metaplataformas (López y Terán, 2020). Efectivamente, estos factores son fundamentales para que los turistas tiendan a utilizar estas aplicaciones con más frecuencia y puedan instaurar una comunidad que puede aportar de manera positiva al turismo emisivo de manera directa.



## **Teoría del impacto turístico**

Esta teoría, se enfoca en analizar los efectos del turismo en las diferentes dimensiones de la sociedad y el entorno en el que se desarrolla, de la misma forma, busca comprender y evaluar los impactos económicos, socioculturales y ambientales generados por la actividad turística, tanto en los destinos turísticos como en los países de origen de los turistas. Se señalan diversos aspectos que se ven integrados en esta teoría, entre ellos el impacto económico (se analiza cómo el turismo puede contribuir al desarrollo económico de los destinos turísticos y a la generación de empleo, ingresos y oportunidades empresariales), sociocultural (cómo el turismo puede influir en las estructuras sociales, las tradiciones, los valores, las costumbres y las interacciones sociales de las comunidades receptoras) y ambiental (examina cómo el turismo puede afectar la calidad del agua, el aire, los ecosistemas naturales, la biodiversidad y los paisajes) (Monterrubio, Sosa & Osorio, 2018).

Es importante destacar que la teoría del impacto turístico busca no solo identificar los impactos, sino también evaluarlos desde una perspectiva positiva y negativa, se busca maximizar los beneficios del turismo y minimizar los efectos negativos, mediante la promoción de un turismo sostenible y responsable. La aplicación de la esta teoría es fundamental para comprender y gestionar adecuadamente los efectos del turismo, para permitir a los planificadores, empresas turísticas y comunidades receptoras tomar decisiones informadas y, de esta forma, desarrollar estrategias que fomenten el desarrollo sostenible y el bienestar de todas las partes involucradas, esta teoría también considera la interacción y las interrelaciones entre estas dimensiones y reconoce que, los impactos no se producen de manera aislada, sino que pueden influirse mutuamente (Monterrubio, 2018).

## **Teoría del impacto turístico y las metaplataformas**

Para poder establecer una relación y estudiar de manera adecuada la teoría con el uso de metaplataformas, es necesario hacerlo desde los tres ejes trabajados anteriormente (económico, sociocultural y ambiental). Como comenta Sevilla (2020), respecto al eje económico plataformas pueden beneficiar a los proveedores de servicios turísticos locales al proporcionarles una mayor visibilidad y acceso a un mercado más amplio de turistas. Esto puede generar oportunidades económicas, como la generación de ingresos adicionales y la creación de empleo. Por otro lado, las metaplataformas también pueden afectar a los actores tradicionales de la industria turística, como las agencias de viajes locales, y redistribuir los beneficios económicos

Por otro lado, el uso de metaplataformas pueden facilitar la interacción entre turistas y residentes locales, lo que puede fomentar el intercambio cultural y promover un mayor entendimiento mutuo. Por esto, es importante gestionar estos impactos socioculturales de manera adecuada para garantizar una convivencia armoniosa. (Duffus & Briley, 2021). Por último, con respecto al eje ambiental, el aumento del turismo facilitado por estas plataformas puede dar lugar a una mayor presión sobre los ecosistemas locales, el consumo de recursos naturales y la generación de residuos, la gestión adecuada de estos impactos ambientales se vuelve fundamental para garantizar la sostenibilidad del turismo y la preservación de los entornos naturales (Aguar, 2020).

Los principales impactos que genera el uso de metaplataformas en el turismo son diversos. Ballesteros y Vásquez (2019), señalan los siguientes cuatro puntos:

- **Impacto económico:** El uso de metaplataformas en el turismo puede tener un impacto económico significativo en los destinos. Estas plataformas proporcionan oportunidades para que los proveedores de servicios turísticos, como hoteles, restaurantes y agencias de viajes, lleguen a un público más amplio y aumenten sus ingresos. Al mismo tiempo, las metaplataformas pueden tener un impacto en la economía local, ya que los viajeros pueden elegir alojamientos y actividades ofrecidas por empresas pequeñas y locales en lugar de grandes cadenas hoteleras o empresas internacionales.
- **Impacto social:** Las metaplataformas pueden tener un impacto social en los destinos turísticos. Por un lado, pueden promover la inclusión y la diversidad, al permitir que proveedores turísticos de diferentes tamaños y perfiles accedan a un mercado global. Esto puede beneficiar a las comunidades locales al fomentar el emprendimiento y el desarrollo económico. Sin embargo, también puede haber preocupaciones sobre la gentrificación y la concentración excesiva de turistas en ciertas áreas, lo que puede afectar la calidad de vida de los residentes locales.
- **Impacto cultural:** El uso de metaplataformas en el turismo puede tener implicaciones culturales. Estas plataformas permiten a los viajeros explorar y reservar actividades y experiencias auténticas ofrecidas por la comunidad local, como tours culturales, clases de cocina tradicional o eventos folclóricos. Esto puede fomentar la preservación de la cultura local y la valorización de las tradiciones. Sin embargo, también existe el riesgo de que las demandas de los turistas y la comercialización excesiva puedan distorsionar o trivializar la autenticidad cultural.
- **Impacto ambiental:** Las metaplataformas pueden tener un impacto en el medio ambiente en los destinos turísticos. Al facilitar la reserva de alojamientos, transporte y actividades, estas plataformas pueden influir en los patrones de viaje y la demanda de servicios turísticos. Esto puede tener consecuencias en la sostenibilidad ambiental, como el aumento de emisiones de carbono debido a los desplazamientos o la presión adicional sobre los recursos naturales locales. Es importante que las metaplataformas y los proveedores turísticos promuevan prácticas sostenibles y responsables para mitigar estos impactos.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

- Analizar la influencia que ejercen las metaplataformas en el turismo emisoro mediante las agencias de viajes en la Ciudad de Ambato.

Para poder identificar la influencia de las metaplataformas en el turismo emisoro gracias a la existencia de agencias de viajes, se realizará un análisis bibliográfico sobre el turismo emisoro y de campo sobre la postura de los clientes de la agencia de viajes TRAVELER VIAJES S.A. para poder determinar la influencia de la existencia de una agencia de viajes en el turismo emisoro.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar la postura de los clientes frente al uso de metaplataformas en el área de investigación.

Para poder identificar la postura de los clientes, se aplicará una encuesta en donde se evaluarán factores relacionados a la aprobación o desaprobación del uso de metaplataformas para adquirir paquetes de viaje, los cuales están relacionados directamente con el turismo emisoro que podría generarse en la ciudad de Ambato.

- Conocer como la Agencia Traveler Viajes desarrolla un turismo emisoro en la ciudad de Ambato.

Gracias a la encuesta que se aplicará en la población de la investigación , se identificar el proceso y servicio por medio de una encuesta a los consumidores de esta agencia de Viajes.

- Proponer una presencia por medio de una plataforma digital propia de Traveler Viajes para asegurar el servicio a sus clientes.

Gracias a los resultados de la encuesta que se aplicará a los participantes de la investigación se realizará una evaluación sobre la situación actual de la agencia de viajes TRAVELER VIAJES S.A. para poder identificar y sugerir diversos cambios que podrían beneficiar el turismo emisor y facilitar la captación de clientes potenciales.

## CAPITULO II

### METODOLOGÍA

Dentro de una investigación, la metodología permite identificar los supuestos estudios que facilitan la reconstrucción de datos gracias a la adopción de conceptualizaciones de carácter teórica operacionalizadas, esto permite que se pueda detallar cada uno de los aspectos que se buscan desarrollar en la investigación, los cuales deben ser justificados por el investigador, esto, con el objetivo de validar los resultados obtenidos durante la investigación (Arias & Covinos, 2021).

#### 2.1. Materiales

Tabla 2. Recursos

<b>Recursos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Institucionales</b>	Bibliografía digital	-
<b>Tecnológicos</b>	Computadora	\$700,00
	Acceso a internet	\$270,00
	Teléfono celular	\$200,00
<b>Materiales</b>	Cuaderno	\$3,00
	Esfero	\$1,00
	Lápiz	\$3,80
	Hojas de papel bond	-
<b>Económico</b>	Alimentación	\$30,00
	Transportación	\$20,00
<b>Humanos</b>	Estudiante	-
	Tutor de investigación	-
<b>TOTAL</b>		\$1.227,82

Fuente: Elaboración propia

#### 2.2. Métodos

##### Enfoque

El enfoque utilizado en esta investigación es un enfoque de tipo cuantitativo, el cual es comprendido como un proceso de carácter secuencial, en donde, se inicia con la

identificación y exposición de una problemática científica, el cual da paso a una búsqueda bibliográfica la cual permite crear una perspectiva teórica. Posterior a esto, es necesario generar diversas hipótesis las cuales puedan ser o no comprobadas en una investigación mediante diversos procesos de carácter estadístico (Hernández & Samperio, 2018). Este enfoque será utilizado en esta investigación debido a que permite medir con precisión los fenómenos relacionados al Turismo emisoro aplicados en las agencias de viajes, lo cual facilita la comprobación de factibilidad para aplicar herramientas tecnológicas con el objetivo de impulsar el turismo emisoro de la parroquia Atocha – Ficoa de la ciudad de Ambato.

### **2.3. Diseño**

#### **No experimental**

En este diseño investigativo no existe una manipulación de las variables, ya que se estudia el comportamiento de las variables dentro de su ambiente natural para posteriormente analizar los resultados obtenidos (Ramos, 2021). Este diseño fue escogido para esta investigación debido a que es necesario analizar el comportamiento y reacción de los participantes de esta, esto, con el objetivo de que las respuestas que se generen sean genuinas y permitan identificar sus deseos y necesidades, lo cual permitirá aplicar herramientas digitales de marketing adecuadas, para que puedan redireccionar su atención hacia la antropología culinaria, lo que podría lograr una mayor difusión e interacción entre los usuarios de la web 2.0 con respecto a la antropología culinaria.

### **2.4. Tipos de investigación**

#### **Investigativo**

El alcance investigativo se refiere al rango o extensión de una investigación, es decir, los límites y las dimensiones que se establecen para abordar un tema específico. Determinar el alcance de una investigación es crucial para definir el enfoque, los objetivos, los métodos y los resultados esperados del estudio (Brito & Vaca, 2021). El alcance de una investigación puede variar en función de varios factores, como el tiempo disponible, los recursos disponibles, la complejidad del tema, la disponibilidad de datos y la naturaleza del problema de investigación.

### **Exploratorio**

El método exploratorio en investigación es una estrategia utilizada para investigar un tema o fenómeno cuando hay una falta de conocimiento o comprensión previa sobre el mismo. Este método se utiliza cuando el objetivo principal es explorar, descubrir y generar ideas, hipótesis o conceptos nuevos. Este método implica un enfoque flexible y abierto, donde se recopila información y se examina de manera amplia y general (Chumaña, Llano, & Cazar, 2018). Se utilizan diferentes técnicas y herramientas, como revisión bibliográfica, observación, entrevistas, cuestionarios, grupos focales o análisis de documentos, con el fin de recopilar datos que permitan obtener una visión inicial y aproximada del tema en cuestión.

### **Descriptivo**

El alcance descriptivo es un tipo de alcance investigativo que se enfoca en describir y caracterizar un fenómeno o situación tal como se presenta en la realidad, sin buscar explicaciones causales o relaciones entre variables. Su objetivo principal es proporcionar una imagen detallada y precisa de los elementos y características del tema de investigación.



Cuando se utiliza un alcance descriptivo, se recopila información sobre las características, propiedades, comportamientos, opiniones o actitudes de un grupo o población en particular. A través de la descripción sistemática de estos elementos, se busca identificar patrones, tendencias o variaciones significativas que puedan ser relevantes para comprender el fenómeno estudiado (Ramos, 2020).

## **2.5. Modalidad**

### **Bibliográfica**

El uso de recursos bibliográficos es una parte fundamental de la investigación en cualquier campo. Los recursos bibliográficos incluyen libros, revistas académicas, artículos, tesis, informes, documentos gubernamentales y cualquier otra fuente de información escrita que sea relevante para el tema de estudio. Estos recursos proporcionan una base sólida de conocimientos existentes y ayudan a los investigadores a contextualizar su trabajo, respaldar sus argumentos y fundamentar sus conclusiones (Reyes & Carmona, 2020).

### **De Campo**

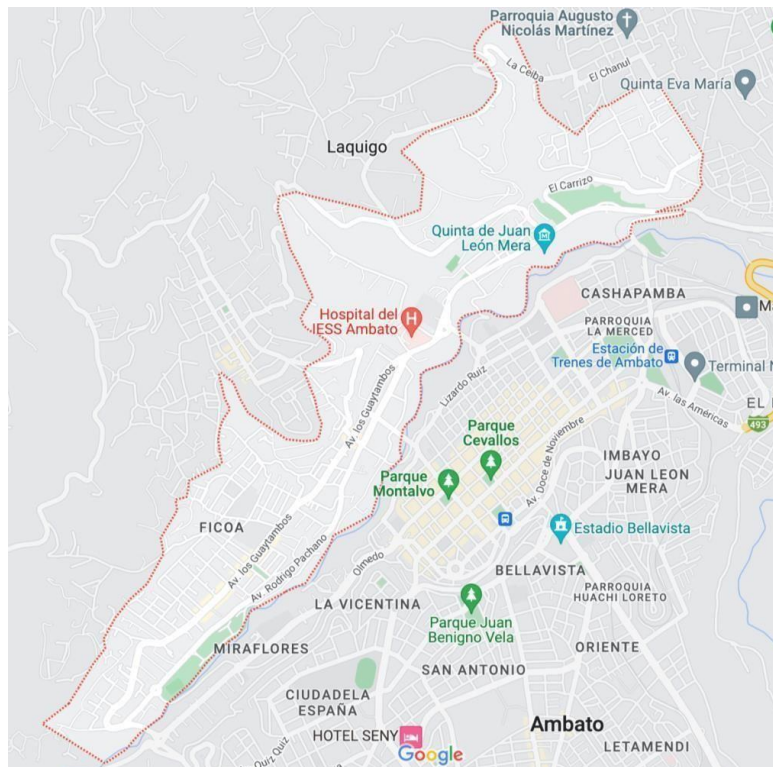
La modalidad de campo en investigación se refiere a un enfoque metodológico que involucra la recolección de datos directamente del entorno o contexto en el que ocurren los fenómenos o eventos que se están investigando. En este caso, los investigadores salen del entorno controlado del laboratorio y se adentran en el mundo real para observar, interactuar y recopilar información de primera mano. Esta modalidad implica estudiar y analizar situaciones, comportamientos, procesos o fenómenos tal como ocurren en su entorno natural (Ramos, 2021). La modalidad de campo ofrece la ventaja de capturar la

complejidad y la riqueza de la realidad social, cultural o natural en la que se lleva a cabo la investigación. Permite recopilar datos contextuales, observar interacciones y recopilar información detallada sobre las características y dinámicas propias del entorno estudiado.

## 2.6. Alcance

### Alcance territorial

La presente investigación se dará en la agencia de viajes “Traveler Viajes” del sector Ficoa en el cantón de Ambato, como se puede apreciar en la ilustración 1.



*Ilustración 1. Zona Ficoa de Ambato*

Fuente: Google Maps (2023)

## **2.7. Población y muestra**

Clientes que hayan utilizado los servicios la Agencia “Traveler Viajes” ubicada en el sector de Ficoa en el cantón de Ambato durante los últimos 6 meses.

## **2.8. Técnicas**

### **Observación**

La observación es una técnica ampliamente utilizada en la investigación científica que implica la recolección sistemática y directa de datos mediante la observación directa de eventos, comportamientos, fenómenos o situaciones, es una herramienta valiosa para obtener información objetiva y detallada sobre el mundo real (Rosa, 2019). La observación es un proceso estandarizado que permite obtener datos de manera inmediata y analizarlos para poder explicar o describir las características y fenómenos que ocurren en una población determinada, es necesario señalar que esta técnica debe ser aplicada de manera masiva.

## **2.9. Instrumentos**

### **Análisis de validez y fiabilidad de instrumentos**

La encuesta es un instrumento de recolección de datos para una investigación que consiste en una serie de preguntas preparadas cuidadosamente y de manera sistemática (García, 2003).

Para la recolección de información mediante el método de encuesta, se aplicó una encuesta virtual a 120 participantes, los cuales son clientes de la agencia de viajes TRAVELER VIAJES S.A. ubicado en la ciudad de Ambato, la encuesta fue creada mediante la herramienta de Microsoft Forms y la información fue recolectada e interpretada en la misma plataforma, además, se utilizó una escala Likert para la respuesta a las preguntas,

esta escala es una técnica utilizada en investigación social y encuestas para medir actitudes, opiniones y percepciones de los participantes. Fue desarrollada por el psicólogo Rensis Likert en la década de 1930. La escala Likert consiste en una serie de afirmaciones o declaraciones sobre un tema en particular. Los encuestados deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, seleccionando una opción en una escala ordinal de respuesta. Por lo general, la escala Likert consta de cinco o siete puntos, aunque puede variar según las necesidades del estudio (Matas, 2018).

Las opciones de respuesta típicas en una escala Likert son las siguientes:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

En una escala Likert de siete puntos, se pueden agregar opciones adicionales, como "muy en desacuerdo" y "muy de acuerdo", para proporcionar un mayor grado de diferenciación en las respuestas. Para aplicar la escala Likert en una encuesta, se presentan las afirmaciones una por una y se solicita a los participantes que seleccionen la opción que mejor represente su opinión o actitud hacia cada afirmación. Al final, se suman los puntajes de las respuestas para obtener una medida agregada de las actitudes o percepciones de los encuestados.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. Análisis y discusión de resultados

Gracias a la aplicación de una ficha de análisis de los clientes de TRAVELER VIAJES ubicado en la zona de Ficoa, en la ciudad de Ambato, se pudieron obtener los siguientes resultados con respecto a la postura de los clientes con respecto al uso de metaplataformas, para esto, se realizó el análisis de 120 respuestas de clientes, los cuales respondieron gracias al uso de una forma digital la cual contenía las siguientes preguntas:

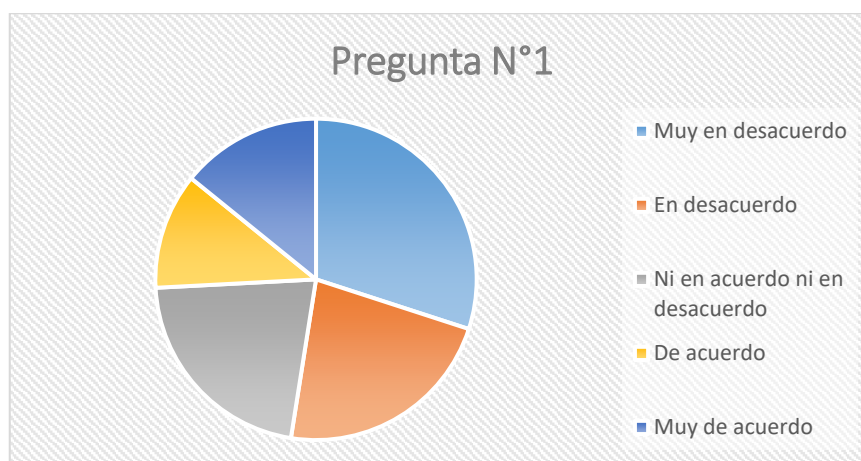
*Tabla 3. Pregunta N°1. ¿Considera usted que las metaplataformas como Kayak, e-destinos, despegar.com, Expedia entre otros, son seguros para realizar compras ONLINE?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	36	30
En desacuerdo	27	22.5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	21.7
De acuerdo	14	11.7
Muy de acuerdo	17	14.2

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que existan diversas plataformas en las cuales se pueden reservar o realizar compras online en el área turística, el 30% de los participantes de la investigación afirman que estas no son seguras para realizar compras online, mientras que, por otro lado, el 14.2% de los participantes afirma que estas son plataformas seguras. A pesar de esto, el 21.7% de los participantes cree que estas plataformas no son seguras, pero tampoco pueden afirmar que son canales donde no se puedan realizar compras relacionadas a viajes y turismo.

Ilustración 2. Pregunta N°1. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración Propia

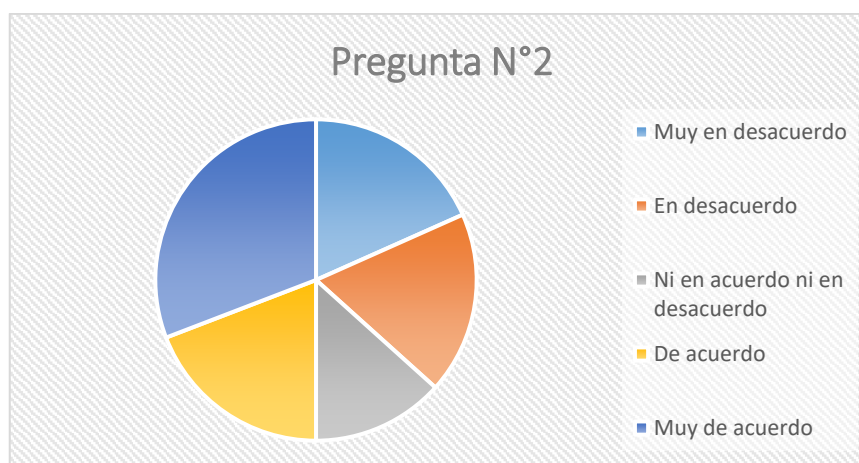
Tabla 4. Pregunta N°2 ¿Considera que el servicio presencial en las agencias de viajes es más seguro a la hora de realizar compras de tickets o paquetes turísticos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	18.3
En desacuerdo	22	18.3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	13.3
De acuerdo	23	19.2
Muy de acuerdo	37	30.8

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta N°2, el 30.8% de los participantes afirma que comprar boletos aéreos en una agencia de viajes que cuente con una agencia en la ciudad es mucho más seguro que comprar en otro medio, ya sea digital o por terceros. Por otro lado, el 18.3% de los participantes señala que no existe diferencia en comprar los boletos aéreos en una agencia física que digital.

Ilustración 3. Pregunta N°2. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

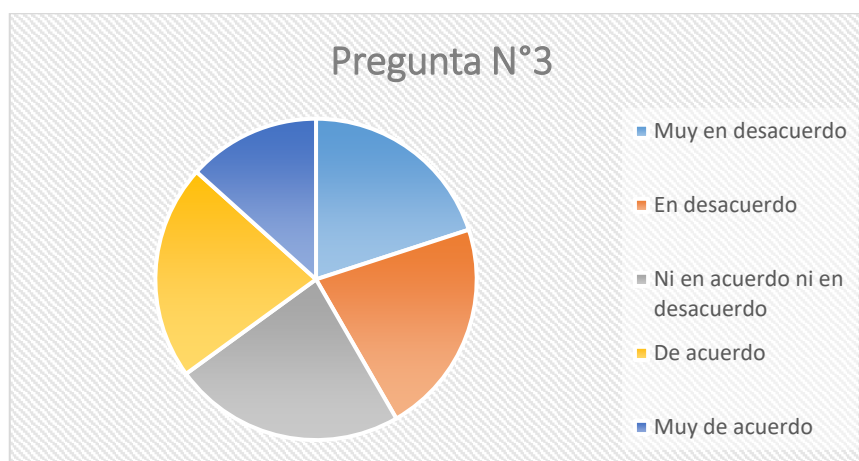
Tabla 5. Pregunta N°3 ¿Cree usted que los costos entre las metaplataformas y las agencias varían, siendo en las metaplataformas más económico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	24	20
En desacuerdo	26	21.7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	23.3
De acuerdo	26	21.7
Muy de acuerdo	16	13.3

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta N°3, el 20% de los participantes señala que los valores relacionados a los servicios ofertados por una agencia y las metaplataformas no presentan ninguna diferencia, mientras que, por otro lado, otro 21.7% señala que si existe una diferencia mínima con relación a los valores en los servicios que ofertan las agencias y las metaplataformas. Por último, el 13.3% de los participantes de la investigación afirma que si existe una diferencia significativa en los valores de los servicios de las metaplataformas y las agencias de viaje.

Ilustración 4. Pregunta N°3. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Pregunta N°4 ¿Considera usted que el Servicio en la Agencia Traveler Viajes Ficoa es de calidad y segura?

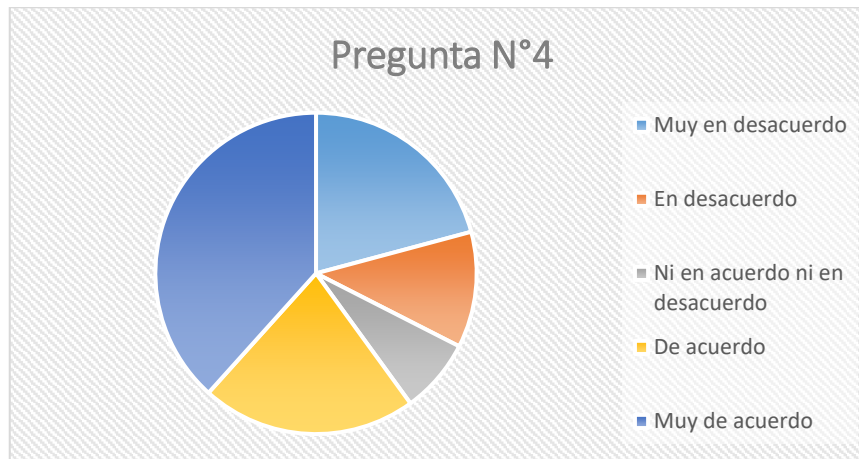
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	20.8
En desacuerdo	14	11.7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	7.5
De acuerdo	26	21.7
Muy de acuerdo	46	38.3

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta N°4, el 38.3% de los participantes de la investigación afirma que los servicios que brinda la agencia TRAVELER VIAJES es de calidad y seguro, esto, frente al 20.8% de los participantes que señala que no tiene confianza en la agencia. De manera consiguiente, el 21.7% de los participantes señala también señala que los servicios de la agencia son de calidad y seguros.



Ilustración 5. Pregunta N°4. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

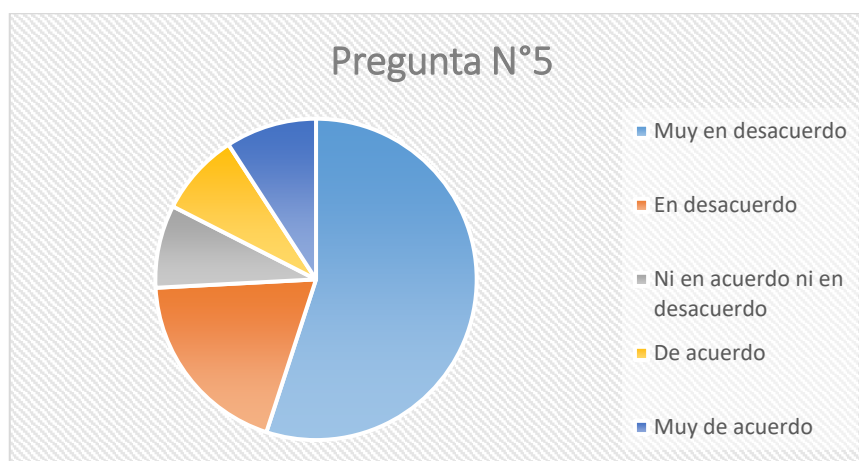
Tabla 7. Pregunta N°5 ¿Cree usted que se podría dar situaciones de estafa por medio de la plataforma de la misma Agencia Traveler Viajes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	66	55
En desacuerdo	23	19.2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	8.3
De acuerdo	10	8.3
Muy de acuerdo	11	9.2

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta N°5 de la investigación, el 55% de los participantes afirman que al hacer uso de la plataforma perteneciente TRAVELER VIAJES no podrían ser víctima de estafa de ninguna forma, esto señala el compromiso y la capacidad de trabajo de la agencia, mientras que, por otro lado, el 9.2% de los participantes señala que sí podrían ser víctimas de estafa al utilizar la plataforma de la agencia de viajes.

Ilustración 6. Pregunta N°5. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

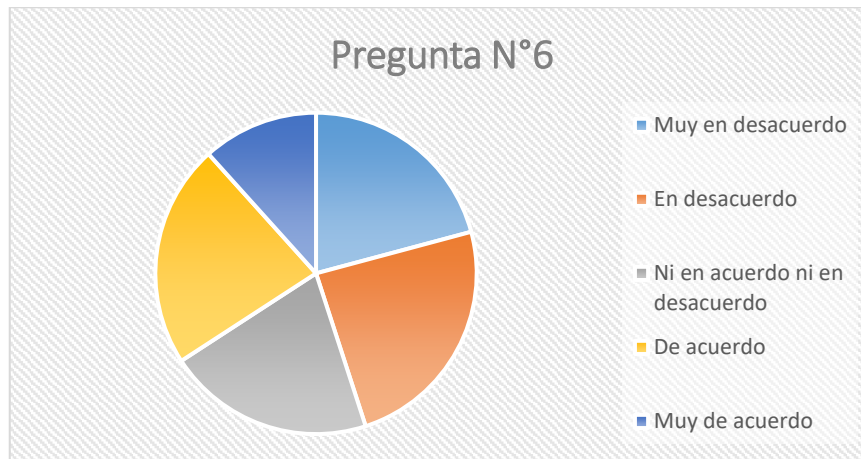
Tabla 8. Pregunta N°6 ¿Está usted de acuerdo que actualmente se realizan compras de tickets aéreos por medio de meta plataformas más que directamente con una agencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	20.8
En desacuerdo	29	24.2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	20.8
De acuerdo	27	22.5
Muy de acuerdo	14	11.7

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta N°6, el 24.2% de los participantes señala que la mayoría de los boletos aéreos ahora se compran por metaplataformas y, de la misma forma, otro 22.5% de los participantes señala que la mayoría de las personas no compran sus boletos mediante metaplataformas.

Ilustración 7. Pregunta N°6. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

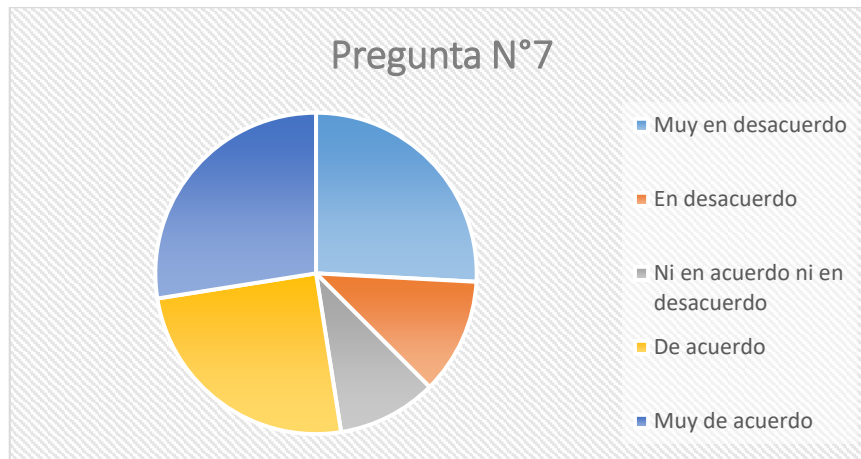
Tabla 9. Pregunta N°7 ¿Considera que sería acertado realizar una metaplataforma de la misma agencia para realizar ventas a nivel nacional?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	31	25.8
En desacuerdo	14	11.7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	10
De acuerdo	30	25
Muy de acuerdo	33	27.5

Fuente: Elaboración propia

El 27.5% de los participantes de la investigación señala que sería una buena idea que exista una metaplataforma desarrollada por la agencia de viajes para poder realizar ventas a nivel nacional, lo que podría impulsar las ventas de la agencia y de la misma forma su capacidad de trabajo, por otro lado, otro 25.8% de los participantes afirma que no sería una buena idea crear una metaplataforma para la venta de servicios de la agencia.

Ilustración 8. Pregunta N°7. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

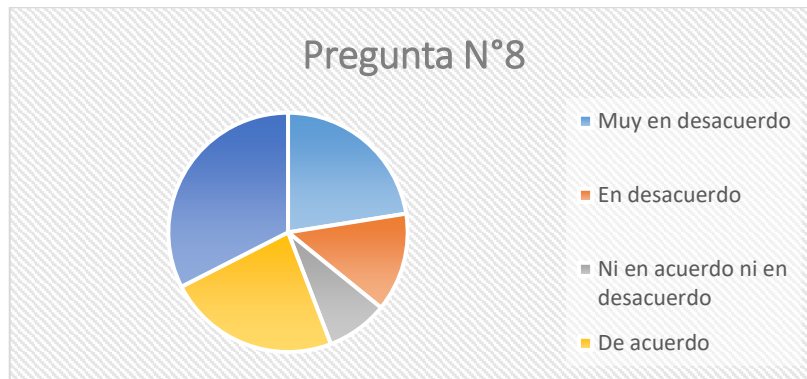
Tabla 10. Pregunta N°8 ¿Considera usted que por medio de una agencia de viajes se llega a tener un turismo interno en la ciudad de Ambato?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	22.5
En desacuerdo	16	13.3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	8.3
De acuerdo	28	23.3
Muy de acuerdo	39	32.5

Fuente: Elaboración propia

El 32.5% de los participantes de la investigación afirma que gracias a una agencia de viajes se puede fomentar el turismo interno en la ciudad de Ambato, mientras que, el 22.5% de los participantes señala que la existencia de una agencia no afecta de ninguna forma el turismo interno de la ciudad.

Ilustración 9. Pregunta N°8. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

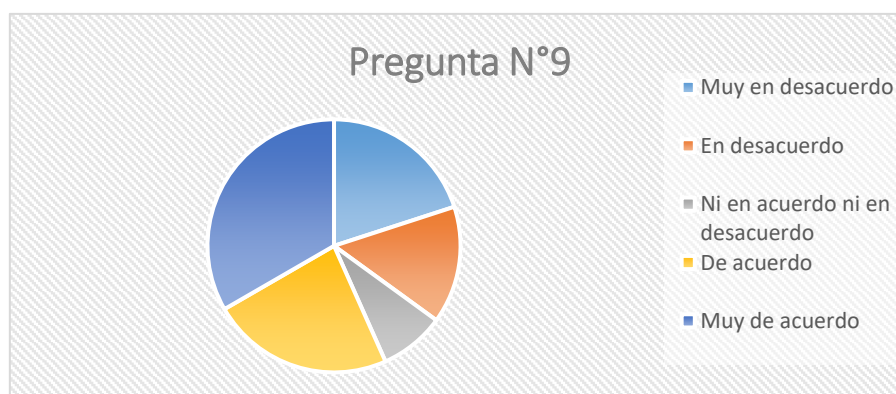
Tabla 11. Pregunta N°9 ¿Como Considera el manejo de redes sociales por parte de la Agencia Traveler Viajes Ficoa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	24	20
En desacuerdo	18	15
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	8.3
De acuerdo	28	23.3
Muy de acuerdo	40	33.3

Fuente: Elaboración propia

El 33.3% de los participantes señala que el manejo de las redes sociales de la agencia de viajes es adecuado, mientras que, el 20% de los participantes señala que no existe un buen manejo de las redes sociales, lo que puede generar pérdida de clientes potenciales.

Ilustración 10. Pregunta N°9. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

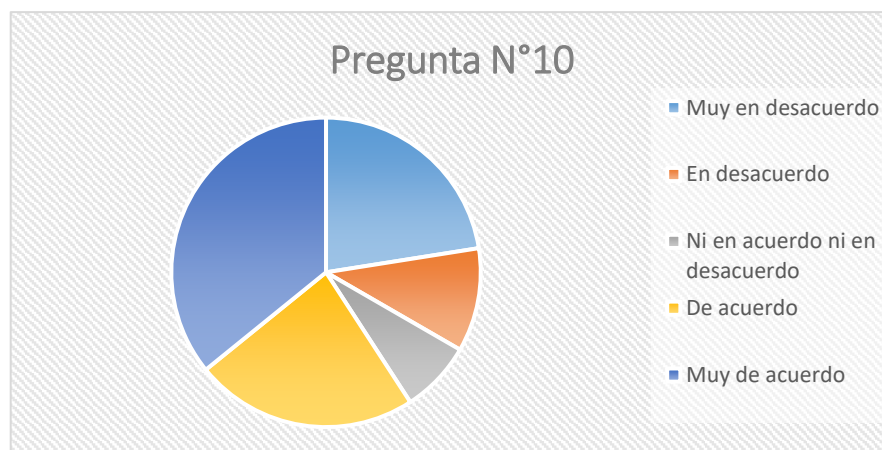
Tabla 12. Pregunta 10 ¿Cree usted que las agencias de viaje permiten un buen turismo emisoro siendo este un turismo donde las personas nacionales y residentes viajan tanto dentro como fuera del país?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	22.5
En desacuerdo	13	10.8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	7.5
De acuerdo	28	23.3
Muy de acuerdo	43	35.8

Fuente: Elaboración propia

Por último, el 35.8% de los participantes señala que la existencia de las agencias de viaje genera un buen turismo emisoro, tanto dentro como fuera del país, mientras que, por otro lado, el 22.5% de los participantes señala que la existencia de una agencia de viajes no afecta a la calidad del turismo emisoro que se realiza tanto dentro como fuera del país.

Ilustración 11. Pregunta N°10. Interpretación gráfica



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- Se concluye que, gracias al análisis de datos recolectados en la presente investigación, el uso de metaplataformas pertenecientes a agencias de viaje tiene un cierto nivel de impacto en el turismo emisor, el cual no es tan significativo, esto, debido a que no existe una confianza por parte de los consumidores para utilizar estas metaplataformas como medios de compra, ya que, muchos de ellos prefieren acercarse a una agencia de viajes, lo cual es una señal de que no existe un proceso de información adecuada para los clientes.
- Se concluye que la postura de los clientes de TRAVELER VIAJES S.A. frente al uso de metaplataformas para adquirir sus servicios está dividido, esto quiere decir que, más del 30% de los participantes señalan que el uso de metaplataformas muchas de las veces no son seguros para contratar servicios de viaje, por esto, más del 45% de los participantes de la investigación señalan que prefieren contratar servicios de viajes directamente con una agencia de viajes la cual cuente con oficinas físicas, lo cual les garantiza que no serán estafados.
- Se concluye que la agencia de viajes TRAVELER VIAJES S.A. es una de las empresas que desarrolla turismo emisor de manera continua en la ciudad de Ambato, gracias a las respuestas de los participantes de la investigación, se afirma que más del 38% de los participantes confía en el trabajo de esta agencia al momento de contratar sus servicios.
- Gracias a la presentación de una estrategia de marketing 2.0 para agencias de viajes con el objetivo de fortalecer el turismo emisor en la ciudad de Ambato la cual ha sido presentada en la etapa de discusión del presente proyecto de investigación, se cree que la aplicación adecuada del modelo podría incrementar de manera significativa el uso de metaplataformas y de la contratación de servicios de las agencias de viajes de la ciudad de Ambato.

## 4.2. Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer el uso de redes sociales de la agencia de viajes TRAVELER VIAJES S.A. con el objetivo de que sus clientes puedan acceder a información con más facilidad, esto, gracias al proceso de globalización el cual ha permitido que la información sea más accesible para todos, además, la investigación señala que el uso de redes por parte de la agencia no ha sido el adecuado y se podría mejorar.
- Es necesario implementar diversas estrategias que puedan generar confianza y seguridad en los clientes para realizar compras en línea mediante una metaplataforma, para esto, es necesario informar de manera adecuada a todos los clientes existentes y potenciales sobre los beneficios y facilidades de realizar compras en línea.
- Se recomienda realizar un análisis FODA de la agencia de viajes TRAVELER VIAJES S.A., esto, con el objetivo de identificar las capacidades que se pueden maximizar al momento de captar, mantener y fidelizar a los clientes de la agencia, esto, mediante el uso de diversos planes de beneficios o recompensa, los cuales pueden generar mejores experiencias en los clientes.



# TRAVELER

OFERTAS VUELOS  
HACKS DE VIAJE  
HOSPEDAJE  
Y MÁS

—  
*La  
Manera  
Más  
rápida y  
fácil de  
buscar  
las  
mejores  
tarifas  
Aéreas*



*La Metaplataforma de Tu Agencia de Confianza*

—  
**JS**



# METAPLATAFORMA TRAVELER VIAJES





## PROPUESTA

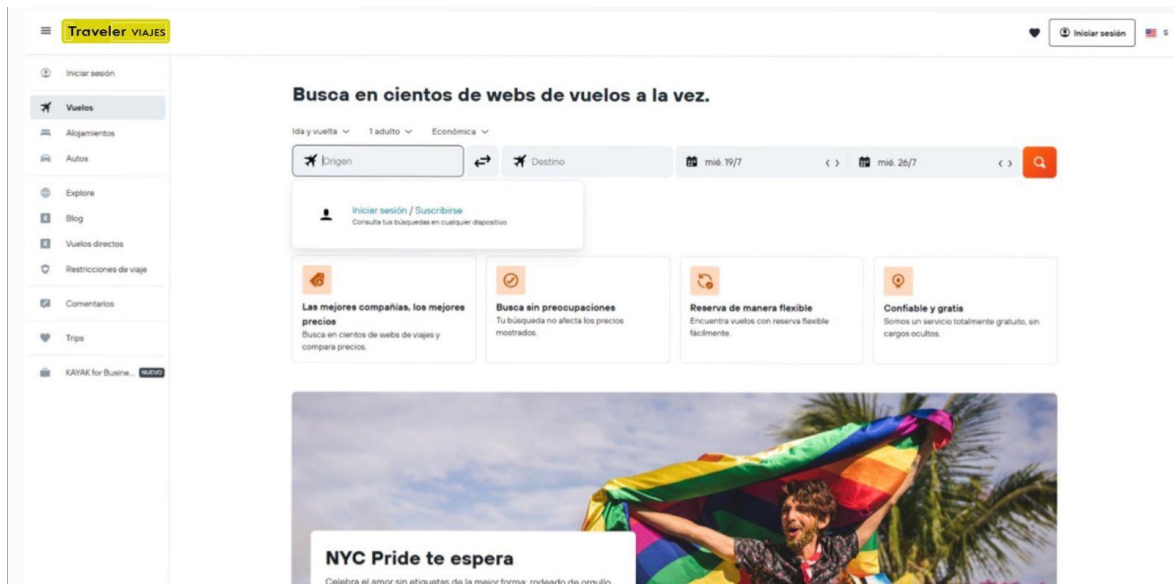
### 1. Creación de una presencia en línea sólida:

- Desarrollar un sitio web (Metaplataforma) atractivo y fácil de usar, donde los visitantes puedan encontrar información sobre destinos, paquetes turísticos y servicios ofrecidos.
- Optimizar el sitio web para los motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico orgánico.
- Crear perfiles en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y comparte contenido relevante, como fotos y testimonios de clientes satisfechos.

Gracias al análisis de los resultados recolectados en la investigación, se ha podido crear una propuesta de marketing 2.0, cuyo objetivo fundamental es el de fomentar el uso de una metaplataforma propia para facilitar los procesos de contratación de servicios ofertados. En la ilustración 12 se puede observar la página inicial de la metaplataforma cuyo objetivo es el facilitar y agilizar los procesos de adquisición de servicios de viajes. Dentro de la propuesta de marketing se ha señalado ciertos puntos importantes, para que el desarrollo de la metaplataforma sea adecuado.

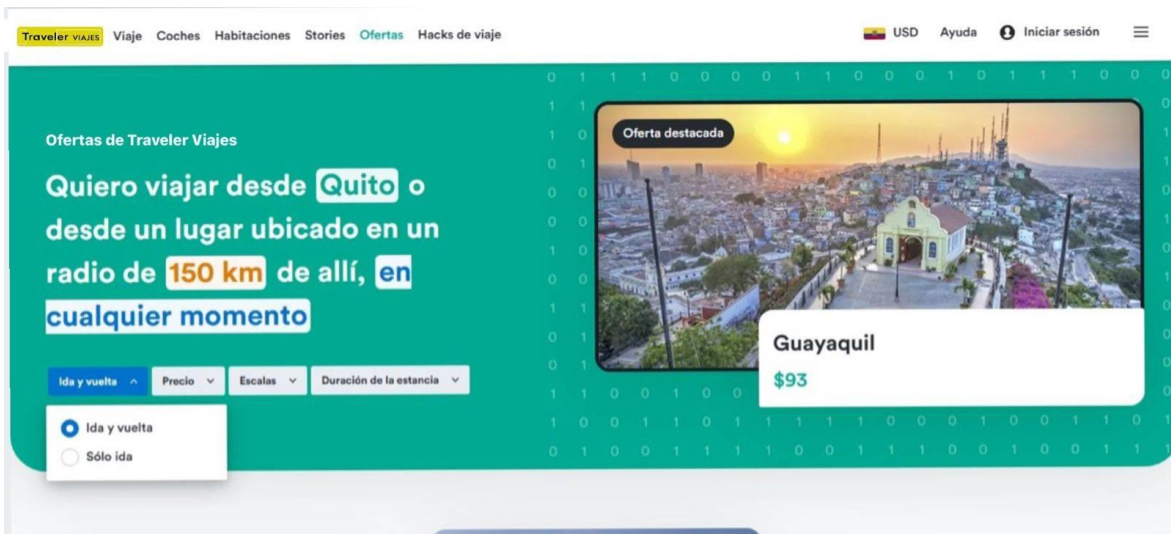
Ilustración 12. DISEÑO 1 Página inicial de la metaplataforma de TRAVELER VIAJES S.A.

Fuente: Elaboración Propia



## DISEÑO 2

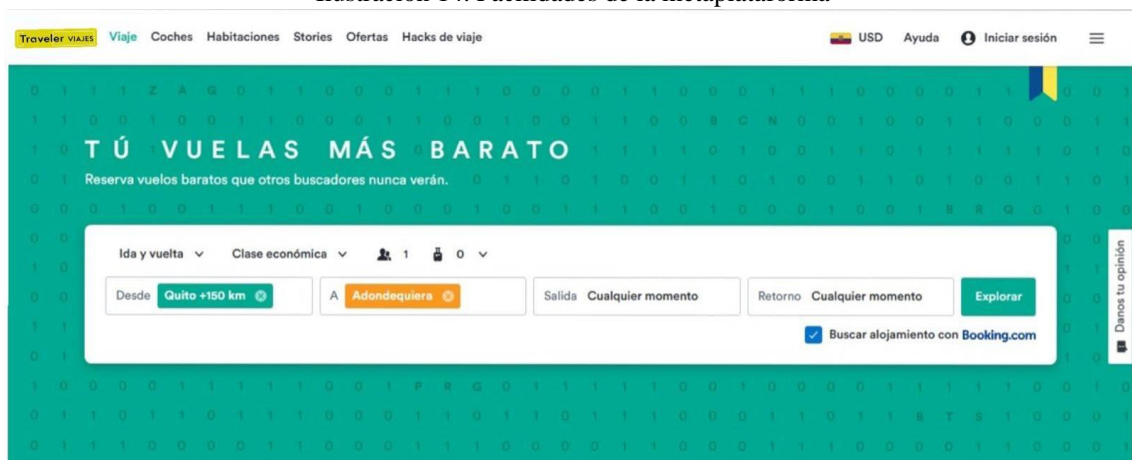
Ilustración 13. Página principal y motor de búsqueda



Fuente: Elaboración Propia

Gracias a la ilustración 13, se puede observar el motor de búsqueda que posee la metaplataforma, cuyo objetivo está relacionado a la búsqueda de vuelos tanto de ida como de vuelta a diferentes destinos, se puede observar la facilidad para encontrar alojamientos, los cuales también están proporcionados por la metaplataforma.

Ilustración 14. Facilidades de la metaplataforma



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las diversas facilidades que ofrece la metaplataforma, se puede identificar el uso de la plataforma booking.com, cuyo objetivo es el de ofrecer alojamientos temporales en los sitios donde los viajeros vayan a ir, de la misma forma, la metaplataforma de TRAVELER VIAJES S.A. permite escoger la ciudad, el día de entrada y salida del alojamiento, de la misma, forma, el número de personas y de habitaciones.

## 2. Contenido de calidad y estrategia de blogging:

- Crear un blog en el sitio web de la agencia de viajes y publica artículos interesantes y útiles relacionados con destinos turísticos populares, consejos de viaje, recomendaciones y experiencias de clientes.
- Compartir los artículos del blog en las redes sociales de manera que se anime a los seguidores a comentar, compartir y participar en debates relacionados con los viajes.
- Colaborar con influencers de viajes y bloggers locales para generar contenido conjunto y aumentar la visibilidad de la agencia.

Ilustración 15. Tips y consejos de viajes



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16. Tips y consejos de viajes

The screenshot shows a travel website with a navigation bar at the top containing 'Traveler VIAJES', 'Viaje', 'Coches', 'Habitaciones', 'Stories', 'Ofertas', and 'Hacks De Viaje'. On the right, there are options for 'USD', 'Iniciar sesión', and a menu icon. The main content area features two articles. The first article, 'Trasbordo propio', includes a video thumbnail of a woman in a kitchen and text explaining a travel hack for reaching destinations through independent airlines. The second article, 'Billetes con ciudades ocultas', includes a video thumbnail of a cat on a laptop and text explaining a hack for finding cheaper routes by adding a stopover in a popular city like Barcelona.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 17. Tips y consejos de viajes

The screenshot shows the same travel website. The main article is 'Alertas de precio de vuelos', which includes a video thumbnail of a woman in a kitchen and text explaining a price alert service that monitors flight prices and notifies users when they drop. Below the article is a subscription form with the heading 'Recibe ofertas exclusivas en tu bandeja de entrada'. The form has two input fields: 'Aeropuerto de origen' (with a placeholder 'Introduce el aeropuerto más cerca') and 'Tu dirección de correo electrónico' (with a placeholder 'nombre@correo.com'). A 'Suscribirse' button is located to the right of the second field. A small note at the bottom of the form states: 'Al suscribirte, aceptas recibir ofertas según las condiciones descritas en nuestra Política de privacidad.'

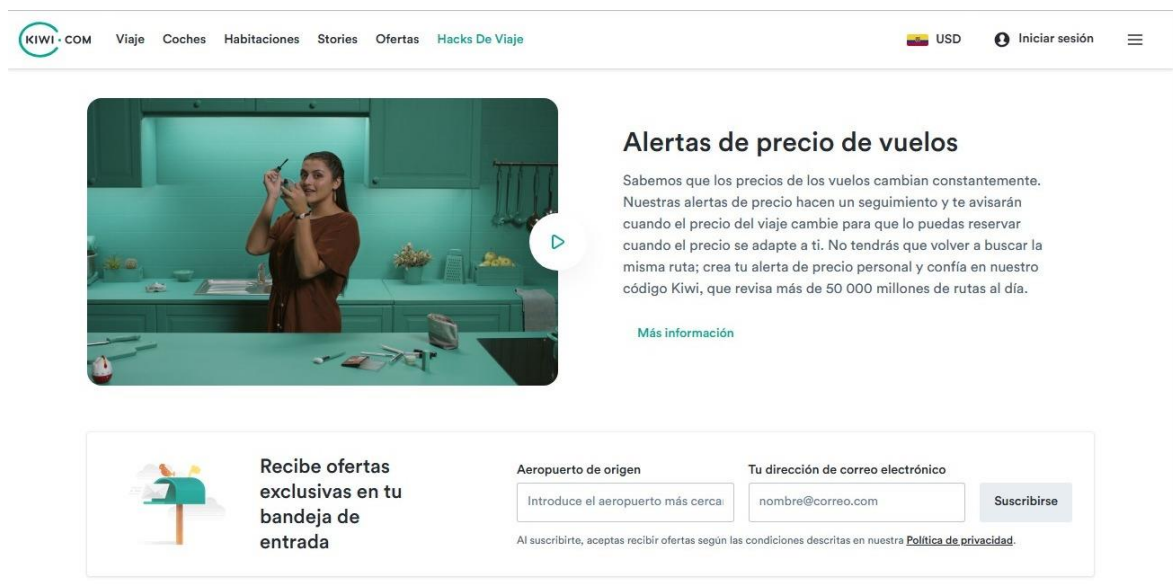
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en las ilustraciones 15, 16 y 17, la constante información que la metaplataforma puede brindar a los clientes es fundamental para que puedan tener la mejor experiencia, por eso, se destacan ciertos blogs o consejos que pueden beneficiar a los viajeros y adaptarse a sus futuras experiencias, de la misma forma, estos tips pueden

funcionar como método de persuasión para que los clientes tomen una decisión y se inclinen por trabajar con la metaplataforma, esto puede ser concebido como un plus con respecto a la venta desde una agencia física, ya que los consejos y tips de otras personas ajenas a la agencia pueden influenciar en la decisión de compra.

### 3. Promociones y ofertas especiales

- Crear paquetes turísticos atractivos con descuentos especiales para los viajeros que reserven a través de la agencia en un periodo de tiempo determinado.
- Utilizar las redes sociales y el correo electrónico para promocionar las ofertas especiales y llegar a una amplia audiencia.
- Implementar programas de referidos, donde los clientes actuales pueden recibir beneficios o descuentos por recomendar la agencia a sus amigos y familiares.



The screenshot shows the top navigation bar of the Kiwi.com website with links for 'Viaje', 'Coches', 'Habitaciones', 'Stories', 'Ofertas', and 'Hacks De Viaje'. The main content area features a video player on the left showing a woman in a kitchen, and a text block on the right titled 'Alertas de precio de vuelos'. Below this is a sign-up form with the heading 'Recibe ofertas exclusivas en tu bandeja de entrada'. The form includes input fields for 'Aeropuerto de origen' (containing 'Introduce el aeropuerto más cerca:') and 'Tu dirección de correo electrónico' (containing 'nombre@correo.com'), and a 'Suscribirse' button. A small disclaimer at the bottom of the form reads: 'Al suscribirte, aceptas recibir ofertas según las condiciones descritas en nuestra Política de privacidad.'

Ilustración 18. Ofertas especiales en la metaplataforma

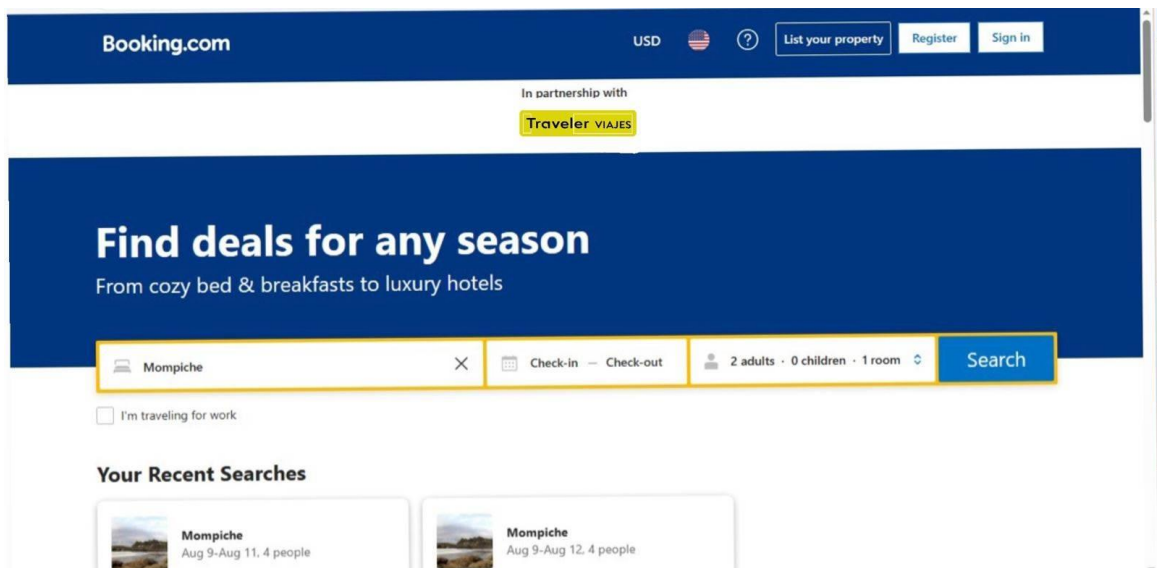
Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración 18 se puede apreciar una sección en la página principal orientada a las ofertas destacadas, las cuales son fundamentales para atraer la atención de nuevos clientes, los cuales busquen aprovechar los precios especiales a diferentes destinos.

#### 4. Colaboración con otras empresas locales

- Establecer alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes y proveedores de servicios turísticos locales para crear paquetes combinados y ofrecer una experiencia completa a los viajeros.
- Organizar eventos conjuntos, como ferias de turismo o presentaciones de destinos, en colaboración con otras empresas del sector.

Ilustración 19. Convenios y facilidades de la metaplataforma



Fuente: Elaboración Propia

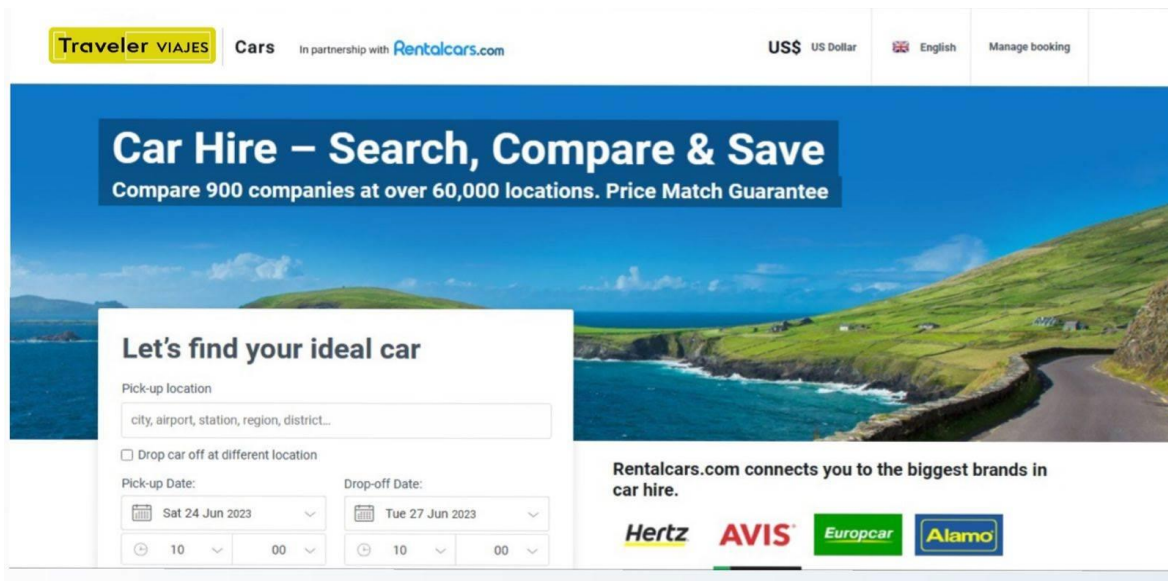
#### 5. Colaboración Con otras empresas convenios en ámbito turístico.

Como se puede observar en la ilustración 20, la cual forma parte del modelo de la metaplataforma de la agencia de viajes TRAVELER VIAJES S.A., existen diversos convenios por parte de la metaplataforma para poder facilitar los viajes de los clientes y mejorar sus experiencias, en este caso, existe un convenio con un concesionario cuyo



trabajo es el rentar automóviles. Gracias al convenio con la metaplataforma, se redireccionaría directamente al sitio de alquiler, lo cual generará una facilidad al momento de encontrar automóviles.

Ilustración 20. Convenios y facilidades de la metaplataforma



Fuente: Elaboración Propia

## 6. Experiencia del cliente

- Ofrecer un servicio al cliente excepcional en todas las etapas del viaje, desde la reserva hasta el regreso a casa.
- Solicitar a los clientes que compartan sus experiencias en línea a través de reseñas y testimonios, y utiliza estos comentarios positivos para promocionar la agencia.
- Utilizar herramientas de automatización y personalización para mantener una comunicación regular con los clientes, ofreciéndoles consejos de viaje, recordatorios y recomendaciones personalizadas.

## REFERENCIAS

- Adell, J., & Bellver, C. (1995). La internet como teleraña: el World-Wide Web. *Métodos de información*, 2(3), 25-32.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5030204.pdf>
- Aguiar, C. (2020). *Contribución al estudio del impacto de la gamificación en el sector turístico: promoción de comportamientos pro-ambientales* [Tesis de grado]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.  
<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/76619>
- Alaminos, A., & Penalva, C. (2018). *Economía colaborativa: definiciones y escenarios*. [Tesis de grado]. Universidad de Alicante.  
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/85027>
- Almazán, R., & González, R. (2021). Plataformas Online en la ‘Nueva Normalidad’: El Caso Tripadvisor. *Rosa dos Ventos*. 13(4). 1-10.  
<https://doi.org/0.18226/21789061.v13i4p16>
- Almeida, A., David, T., & Moreno, S. (2019). Uso de plataformas digitales en turismo: su impacto en la economía colaborativa. *VII Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria: Congreso internacional el sector turístico ante el cambio de ciclo*. 265-27. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/120358>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* [Tesis de grado]. Consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Ballesteros, S., & Vásquez, V. (2019). *El impacto de las plataformas digitales en las estrategias de mercadeo de las empresas de servicios en Colombia pertenecientes a*

*la industria hotelera y de turismo*. Colegio de estudios superiores de  
Administración. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2224>

Brito, G., & Vaca, M. (2021). El aprendizaje cooperativo en la enseñanza del idioma inglés en el nivel elemental. *Polo del Conocimiento*. 6(1). 22-33.

<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i1.2123>

Castro, D. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Revista Actualidades Investigativas en Educación*. 18(2). 202-232. <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>

Cerdá, E., García, B., & Such, M. (2021). Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano. Estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona.

*Cuadernos de Turismo*. 47(1). 383-412. <https://doi.org/10.6018/turismo.474481>

Chala, M., Cerpa, J., & González, B. (2020). *Diseño e implementación de una aplicación móvil para impulsar el turismo en el caribe colombiano* [Tesis de grado].

Universidad del Norte. <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/9276>

Chumaña, J., Llano, G., Cazar, S. (2018). Actividades lúdicas en el aprendizaje del idioma inglés como lengua extranjera: un estudio exploratorio. *Lecturas: Educación Física y Deportes*. 23(240).

[https://efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/download/512/177?  
inline=1](https://efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/download/512/177?inline=1)

Duffus, D., & Briley, D. (2021). *Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra* [Tesis de grado]. Universidad de Alicante.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/112195>

Espeso, M. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos*. 17(6). 1101-1112.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>

- Fernández, M. (2020). La prestación de servicios a través de plataformas digitales. El caso Deliveroo. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*. 1(151). 193-217. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7464150>
- Flores, S., Maldonado, C., & León M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de investigación en Tecnologías de la Información*. 8(15). 85-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7343492>
- Gaitán, C. (2019). *Análisis de los medios tecnológicos de los gestores turísticos de Lejanías, Uribe y Mesetas Meta*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/items/77c4ccf0-a179-40e9-9924-7bccf0109c0>
- Garmendia, J., & Cubides, A. (2020). El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. *Suma de Negocios*. 11(25). 116-124. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a3>
- Giraldo, J., Duque, P., Barahona, L., Peña, E. (2022). Marco de referencia y tendencias de investigación de economía colaborativa. *Revista en Contexto*. 10(16). 267-292. <https://doi.org/10.53995/23463279.1159>
- Gómez, R., & Morales, R. (2018). Principios ontológicos de la economía colaborativa verdadera. *Economía colaborativa ¿De verdad? I*. 15-41. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/83089/principios\\_ontologicos\\_de\\_la\\_economia\\_colaborativa\\_verdadera.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/83089/principios_ontologicos_de_la_economia_colaborativa_verdadera.pdf?sequence=1)
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*. 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- Gutiérrez, G., Sánchez, M., Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 8(15). 135-150. <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, S., & Samperio, T. (2018). Enfoques de la Investigación. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. 7(13).  
<https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3519>
- Jiménez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Cimexus*. 13(1). 13-50.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6576990>
- Jiménez, M., Peña, A., & Ruiz, J. (2018). El impacto del ewoM en los alojamientos turísticos de la economía tradicional vs. la economía colaborativa. Análisis de caso. *Cuadernos de economía*. 41(1). 262-274.  
<https://www.reveyf.es/index.php/REyF/article/view/92/52>
- Jinez, H., Jinez, B., Jinez, J., Rodríguez, J., Caraguay, W., & Sotomayor, M. (2018). Computación en la nube. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*. 2(1). 703-715.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732911>
- López, D., Terán, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vincula Téctica*. 1377-1385.  
[http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_2/34\\_Lopez\\_Teran.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/34_Lopez_Teran.pdf)
- Mamani, J. (2018). *Análisis del turismo emisor y la importancia de su comercialización en las Agencias de Viajes de la Provincia de Arequipa, 2018* [Tesis de grado]. Universidad Tecnológica del Perú.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1797>

- Martínez, X., Tymoshchuk, O., Piñero, T., Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*. 74(1). 1610-1632.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241545>
- Menor, A., Hidalgo, A., & Valverde, J. (2019). La economía colaborativa: análisis conceptual. *Espacios*. 40(3). 30. <https://helvia.uco.es/handle/10396/22804>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*. 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Monterrubio, C., Sosa, A., Osorio, M. (2018). Impactos del turismo residencial percibidos por la población local: una aproximación cualitativa desde la teoría del intercambio social. *LiminaR*. 16(1). 103-118. <https://doi.org/10.29043/liminar.v16i1.567>
- Monterrubio, J. (2018). Impactos socioculturales del turismo. Dimensiones conceptuales, teóricas y empíricas. *Dimensiones Turísticas*. 3(4). 126-129.  
[https://www.researchgate.net/profile/Alfonso-Damian/publication/334231096\\_Resena\\_del\\_libro\\_Impactos\\_socioculturales\\_del\\_turismo\\_Dimensiones\\_conceptuales\\_teoricas\\_y\\_empiricas\\_de\\_Carlos\\_Monterrubio\\_Editorial\\_Trillas/links/5d1e0e73458515c11c125dc9/Resena-del-libro-Impactos-socioculturales-del-turismo-Dimensiones-conceptuales-teoricas-y-empiricas-de-Carlos-Monterrubio-Editorial-Trillas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfonso-Damian/publication/334231096_Resena_del_libro_Impactos_socioculturales_del_turismo_Dimensiones_conceptuales_teoricas_y_empiricas_de_Carlos_Monterrubio_Editorial_Trillas/links/5d1e0e73458515c11c125dc9/Resena-del-libro-Impactos-socioculturales-del-turismo-Dimensiones-conceptuales-teoricas-y-empiricas-de-Carlos-Monterrubio-Editorial-Trillas.pdf)
- Muñoz, P. (2020). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Editorial Reus.
- Muñoz, P., & Zhindón, M. (2020). Computación en la nube: la infraestructura como servicio frente al modelo On-Premise. *Domino de las Ciencias*. 6(4).  
<https://doi.org/10.23857/dc.v6i4.1565>

- Olea, P. (2018). *Agencias de viajes y turismo emisor del cantón Babahoyo* [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Babahoyo.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5210>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: un análisis de revisión de literatura. *Ciencia y Tecnología*. 24(98). 53-62.  
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Perdigón, R., & Ramírez, R. (2020). Plataformas de software libre para la virtualización de servidores en pequeñas y medianas empresas cubanas. *Rev cuba cienc informat*. 14(1). 40-57. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992020000100040&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992020000100040&script=sci_arttext&tlng=en)
- Prieto, M., & Rodríguez, A. (2022). Implementación efectiva de las plataformas digitales en los procesos de consolidación del sector turístico en el departamento del Meta. *Avances en investigación científica*. 1(3). 159-172.  
<https://doi.org/10.47666/avances.inv.3>
- Puqui, E. (2022). *Plan de Asignatura y Plan de secuencia didáctica, TURISMO EMISIVO* [Tesis de grado]. Universidad Mayor de San Simón.  
<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/27991>
- Quezada, P., & Suárez, C. (2021). La Computación en la Nube en el proceso formativo en Programación Web. *RISTI*. E42. 10-19.  
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/82609/152375.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramallo, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Tur., Visão e Ação*. 21(3). 398-422.  
<https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*. 9(3). 1-6.  
<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. 10(1). 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolívar.  
<http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Rodríguez, A., & Prieto, M. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la COVID-19. *Economía & Negocios: Abril – Septiembre*. 4(1).  
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1348>
- Rodríguez, M., & Sánchez, M. (2021). *Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España) a través de los comentarios en Tripadvisor* [Tesis de grado]. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/112201>
- Rosa, S. (2019). Proyectos de investigación en los estudios universitarios: progreso de la observación a la indagación. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*. 37(1). 195-211.  
<https://raco.cat/index.php/Ensenanza/article/view/351066>.
- Sánchez, E., Martínez, V., Juanatey, O., Rodríguez, M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS\*) Journal*. 1(1). 137-152.  
[https://www.researchgate.net/profile/Valentin-Alejandro-Fernandez/publication/331547659\\_Redес\\_sociales\\_y\\_promocion\\_de\\_destinos\\_turisticos\\_termales\\_de\\_la\\_Euroregion\\_Galicia-](https://www.researchgate.net/profile/Valentin-Alejandro-Fernandez/publication/331547659_Redес_sociales_y_promocion_de_destinos_turisticos_termales_de_la_Euroregion_Galicia-)



Norte\_de\_Portugal\_Social\_networks\_and\_promotion\_of\_thermal\_tourism\_destinations\_of\_the\_Euro-region\_Galicia-Northern/links/5c7fb2b1299bf1268d3e5dfd/Redes-sociales-y-promocion-de-destinos-turisticos-termales-de-la-Eurorregion-Galicia-Norte-de-Portugal-Social-networks-and-promotion-of-thermal-tourism-destinations-of-the-Euro-region-Galicia-Northern.pdf

Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión* [Tesis de grado]. Universidad de Alicante.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109744>

Santos Millán, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*. 50(164), 621–642.

<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Sevilla, O. (2020). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID- Centro Internacional de Investigación y Desarrollo*. 2(1). 522-540.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528340>

Torrent, J. (2019). ¿Economía colaborativa o economía de plataforma? más allá de un debate inacabable. *Harvard Deusto business review*. 1(289). 58-69.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6901453>

Vera, F. (2018). Método de automatización del despliegue continuo en la nube para la implementación de microservicios. *Proc. 21st Conf. Iberoamericana Ingeniería Software (CIBSE)*. 597-604. [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Vera-Rivera/publication/325192728\\_Metodo\\_de\\_automatizacion\\_del\\_despliegue\\_continuo\\_en\\_la\\_nube\\_para\\_la\\_implementacion\\_de\\_microservicios/links/5afd0394a6fdcc](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Vera-Rivera/publication/325192728_Metodo_de_automatizacion_del_despliegue_continuo_en_la_nube_para_la_implementacion_de_microservicios/links/5afd0394a6fdcc)

3a5a274c85/Metodo-de-automatizacion-del-despliegue-continuo-en-la-nube-para-la-implementacion-de-microservicios.pdf

Viera, L., & Moreno, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. *593 Digital Publisher CEIT*. 5(6). 47-58.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897657>

Vilalta, A. (2018). La regulación europea de las plataformas de intermediarios digitales en la era de la economía colaborativa. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*.

94(75). 275-330. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6363187>

Zagaglia, F. (2020). *El turismo de visita a familiares y amigos: Caracterización de los viajes de la comunidad boliviana del oeste platense hacia Bolivia* [Tesis de grado].

Universidad Nacional de La Plata <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/105377>

Zhou, M., Zhang, R., Zeng, D., Qian, W. (2016). Services in the Cloud Computing era: A survey. *International Universal Communication Symposium*. 40-46.

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5666772>

## ANEXOS

### ANEXO A. CARTA DE COMPROMISO

#### ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

#### CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 13/abril/2023


Doctor  
Marcelo Núñez Espinoza  
Presidente  
Unidad de Integración Curricular  
Carrera de Turismo  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Diego Jean Piere Palacios Ruiz en mi calidad de Gerente Propietario de la Sucursal de la Empresa Traveler Viajes, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "Las Metaplataformas y el turismo emisoro" propuesto por la estudiante Jhosemir Silvana Suarez del Salto, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1803828670, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a empier para los fines pertinentes.

Atestamento



Diego Jean Piere Palacios Ruiz  
1804757258  
032513583  
0984411778  
dpalacios@travelerviajes.com.ec

## ANEXO B. DATOS SOBRE LA APLICACIÓN DE ENCUESTA

The screenshot shows the survey application interface. At the top, the title is "ENCUESTA CON DIRECCIÓN A LOS CLIENTES CONSUMIDORES DE LA AGENCIA TRAVELER VIAJES FICOA" with a "Guardado" status. The navigation bar includes "Preguntas" and "Respuestas 120". The main content area displays the following summary statistics:

- 120 Respuestas
- 16:35 Tiempo medio para finalizar
- Activo Estado

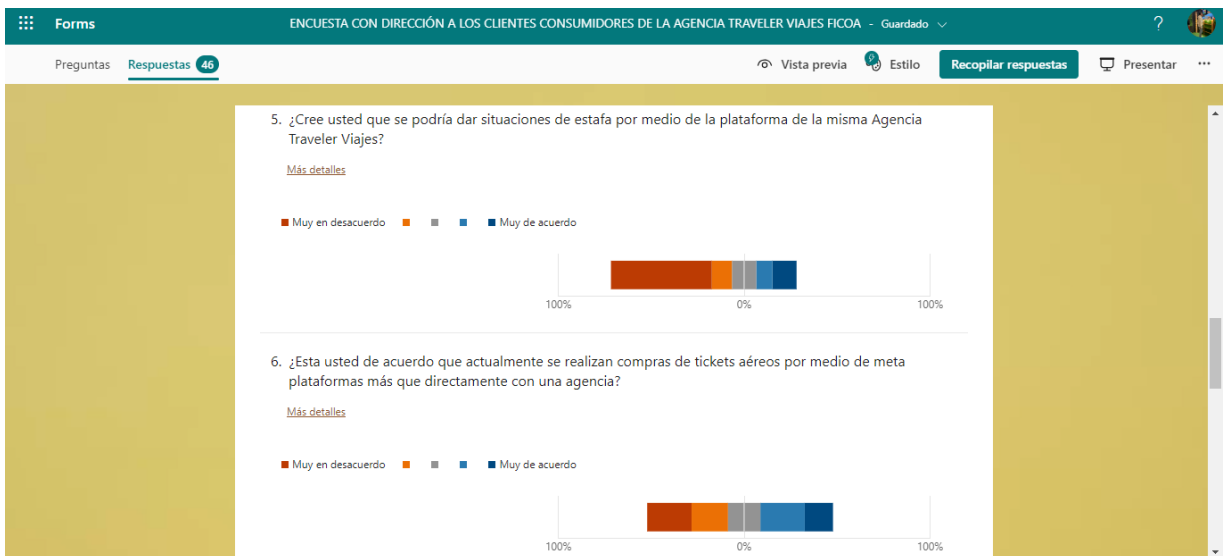
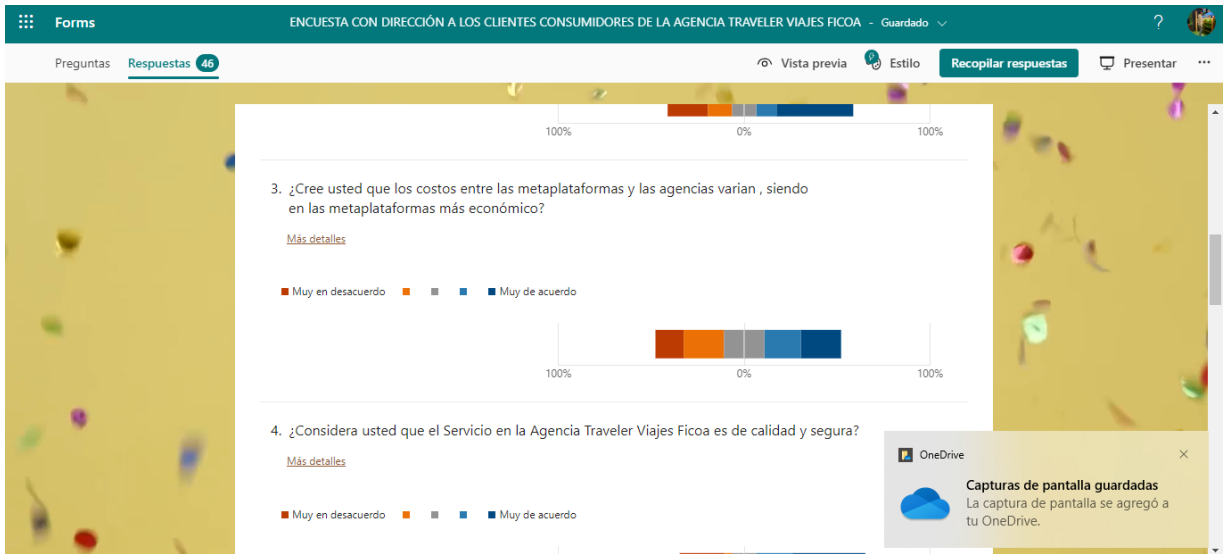
Below the statistics, there are buttons for "Ver resultados" and "Abrir en Excel". The first question is: "1. ¿Considera usted que las metaplataformas como Kayak, e-destinos, [despegar.com](https://despegar.com), expedia entre otros, son seguros para realizar compras ONLINE?"

Legend: ■ Muy en desacuerdo ■ ■ ■ Muy de acuerdo

The screenshot shows the survey application interface displaying a question and its results. The question is: "2. ¿Considera que el servicio presencial en las agencias de viajes es mas seguro a la hora de realizar compras de tickets o paquetes turísticos?"

Legend: ■ Muy en desacuerdo ■ ■ ■ Muy de acuerdo

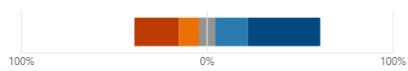
The horizontal bar chart shows the distribution of responses for this question. The x-axis represents the percentage of responses, ranging from 100% on the left to 100% on the right, with 0% in the center. The bars are colored according to the legend: red (Muy en desacuerdo), orange, gray, and blue (Muy de acuerdo).



9. ¿Cómo considera el manejo de redes sociales por parte de la Agencia Traveler Viajes Ficoa?

[Más detalles](#)

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo



10. ¿Cree usted que las agencias de viaje permiten un buen turismo emisoro siendo este un turismo donde las personas nacionales y residentes viajan tanto dentro como fuera del país?

[Más detalles](#)

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

