

Promoción de atractivos turísticos y hospedaje mediante una aplicación móvil para la provincia de Manabí.

Promotion of tourist attractions and lodging through a mobile application for the province of Manabí.

Ivanna Lisbeth Reyes Campos

<https://orcid.org/0000-0001-7843-0826> - ivanna.reyes@pg.uleam.edu.ec

Ricardo Chica Cepeda

<https://orcid.org/0000-0002-5498-2180> - ricardo.chica@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.
Ecuador

Recibido: 21/10/2022 Revisado: 09/11/2022 Publicado: 29/01/2023

Resumen

En la actualidad la mayoría de las reservas de hospedaje se realizan a través de las páginas web de los diferentes establecimientos de alojamiento, lo que permite mejorar la comunicación, optimizar el tiempo de los viajeros y seleccionar entre varias, estas mismas se obtienen en una competencia continua acorde a las calificaciones y comentarios que facilitan realizar una mejor elección. El objetivo principal de esta investigación es crear una aplicación móvil que brinde, una promoción eficiente del sistema de alojamiento local, que incluya atractivos turísticos, opciones gastronómicas, costumbres, tradiciones y festividades de Manabí. Para el desarrollo se utilizaron fuentes primarias y secundarias, revisión bibliográfica respecto al uso de las TIC en el ámbito turístico, indicadores estadísticos del INEC, MINTUR, datos obtenidos en la Dirección de Turismo

con sede en el cantón Pedernales, Estado ecuatoriano y datos recolectados de una encuesta realizada a una muestra aleatoria de turistas que visitaron la ciudad de Pedernales, en el norte de Manabí en un periodo no mayor a un año. El presente artículo está dividido en 5 partes. La primera parte ofrece un análisis bibliográfico sobre los tipos de aplicaciones utilizadas para realizar promoción de hospedaje y atractivos turístico, la segunda parte describe los tipos de aplicaciones más utilizadas para realizar reservas de alojamiento, la tercera parte especifica la población y muestra aplicada en la investigación, la cuarta parte metodología y análisis de datos, y la última sección ofrece una discusión sobre los resultados obtenidos y finalmente conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Alojamiento, Manabí, Mobile Marketing, TIC, turismo.

Abstract

Currently, most lodging reservations are made through the web pages of the different lodging establishments, which allows improving communication, optimizing the time of travelers, and selecting among several, these are obtained in a competition. continues

according to the qualifications and comments that facilitate making a better choice. The main objective of this research is to create a mobile application that provides an efficient promotion of the local accommodation system, which includes tourist attractions, gastronomic options,

customs, traditions, and festivities of Manabí. For the development, primary and secondary sources were used, a bibliographic review regarding the use of ICT in the tourism field, statistical indicators from the INEC, MINTUR, data obtained from the Tourism Directorate based in the Pedernales canton, Ecuadorian State and data collected from a survey carried out on a random sample of tourists who visited the city of Pedernales, in the north of Manabí in a period not exceeding one year. This article is divided into 5 parts. The first part offers a bibliographical

analysis of the types of applications used to promote accommodation and tourist attractions, the second part describes the types of applications most used to make accommodation reservations, the third part specifies the population and sample applied in the investigation. , the fourth part methodology and data analysis, and the last section offers a discussion of the results obtained and finally conclusions and recommendations.

Keywords: Accommodation, Manabí, Mobile Marketing, TIC, tourism.

Introducción

La presente investigación toma como punto de partida la ciudad de Pedernales, ubicada al norte de Manabí cantón ganadero, agrícola, camaronero y turístico, con 17 km de palmeras, 54 km de playas. Según los datos receptados por el Ministerio de Turismo, en su página institucional en la sección de catastro de Establecimientos Registrados, Pedernales constaba en el 2016 con 84 establecimientos registrados en todo el cantón, 1.312 habitaciones, 2.671 camas y 3.785 es el número de plazas por cama cifras que ha cambiado los tres últimos años ya que en 2019 se registró un total de 41 establecimientos registrados en todo el cantón, 669 habitaciones, 1.745 camas y 2.112 de plazas por cama, en 2020 se registró un total de 43 establecimientos registrados en todo el cantón, 690 habitaciones, 1.794 camas y 2.169 de plazas por cama y en último registro que corresponde al año 2021 se registró un total de 48 establecimientos registrados en todo el cantón, 773 habitaciones, 1.954 camas y 2.450 de plazas por camas, por lo que podemos notar una variación bastante alta, que se ha visto afectado el sector hotelero porque al disminuir las plazas también genera menos opciones para el turista que escogió como destino el norte de Manabí. (Ministerio de Turismo [MINTUR], s.f.).

El retorno de la inversión en TIC no siempre ha sido el esperado por las empresas. Algunos autores informan que, en el sector de hospedaje, en ocasiones, no se aprovecha el potencial que brindan las aplicaciones instaladas, Esto podría tomarse como un mensaje poco alentador, pero si queremos mejorar la promoción de reservar e iniciarlas en una modalidad de promoción en conjunto con todo el atractivo turístico que posee Pedernales podemos cambiar nuestro chip. (Martínez, Majó y Casadesús, 2006).

Varios Hoteles son de pequeña capacidad o su ubicación no es la más favorable para que el turista lo elija como primera opción, pierden reconocimiento y por tanto la calidad de ellos se ve afectada debido a los pocos ingresos de esta, muchos no utilizan herramientas tecnológicas para darse a conocer ya que no cuentan con los medios para proyectar una imagen de calidad lo que se requiere es potenciar la productividad de estos, gestionar sus visitas y establecer alianzas estratégicas para su trascendencia en el mercado global, mejorando a su vez la experiencia del hospedaje, el Ministerio de Turismo, bajo la denominación Programa de Reactivación de Pequeños y Medianos Hoteles del Ecuador, en este solo se obtuvo la aceptación de 100 representantes de establecimientos y gremios. Mintur(2020).

Según Boullón (2006) explica el sistema turístico desde el punto de vista de sus componentes, como el encuentro de la oferta y la demanda turística a través del proceso de venta del producto generado por la estructura de producción turística” (p.153). Por otro lado, para Gurría (2004) , “todo este sistema debe estar perfectamente regulado a fin de equiparar cualitativa y cuantitativamente la oferta y la demanda.” (p.153). También Cárdenas (2001), indica “que, al considerar el sistema turístico como el conjunto de bienes y servicios ofrecidos, la ausencia de uno de ellos obstaculiza e impide la venta o prestación de otros. Asimismo, explica que sólo es posible producirlos y combinarlos, de manera rígida, en el mismo lugar donde el turista se traslada (destino), aunque su venta pueda realizarse en las localidades de origen del turista o en muchos otros.” (p.153).

El turismo es una fuente de empleo, y también recurso productivo importante en el sector norte de la provincia de Manabí, Si se brinde una promoción eficiente del sistema de alojamiento local, que incluya atractivos turísticos, opciones gastronómicas, costumbres, tradiciones, y Festividades de Manabí, convirtiendo un modelo tecnológico en una catapulta para incentivar el turismo y el hospedaje, lo que permitirá aumentar la cantidad de turistas en temporadas altas y menor demanda, es lo que se puede lograr.(Bravo, 2020) Sánchez, Jacqueline y Núñez, Juan (2012) definen la “recepción es una de las áreas que funciona las 24 horas a disposición de los huéspedes, lo cual requiere fijar tres turnos, y cumple las siguientes funciones: asignar la habitación que cubra las especificaciones de los interesados en hospedarse, darles la bienvenida (check in) y asistirlos durante su estancia; manejar las cuentas generadas por habitación y dar servicio de salida (check out); llevar el control de tarjetas de registro y folios y de reservaciones del día; aplicar las tarifas; realizar procedimientos de entrada, cambio y salida de clientes; llevar el control

de grupos, de los reportes de ama de llaves, del estatus de las habitaciones y de los paquetes y planes de estancia; además de obtener y transmitir información valiosa para toda la organización. La recepción es uno de los módulos a implementarse, el cual tomaremos medidas para diligenciar y concatenar la recepción con los apartados de hospedaje y tener la disponibilidad de las habitaciones en cuenta” (p.91).

Según, (Di Muro, L., 2012) en el libro Manual práctico de Recepción Hotelera. Las reservaciones se clasifican de acuerdo con el siguiente criterio:

1.1 Reservaciones Garantizadas

Brinda al hotel una protección ante el posible incumplimiento del huésped, su utilización se ha generalizado en la última década en hoteles independientes y de cadena. o Reservaciones provenientes de huéspedes particulares: se garantiza mediante señas de efectivo o arras y de la tarjeta de crédito. 37 o Reservaciones provenientes de intermediarios: se establece por un contrato firmado entre el hotel y el intermediario como agencias de viajes, empresas privadas, organismos públicos e internacionales.

1.2 Reservaciones no garantizadas (confirmadas).

Ha entrado en desuso desde hace algunos años, debido a la gran cantidad de reservaciones incumplidas y la pérdida de dinero que ello genera. Este tipo de reservación no requiere garantía, y el hotel fija la hora límite del check in y check out. 3. Reservaciones provisorias, bloqueos, o allotment (habilitadas únicamente para intermediarios). Se conoce con los siguientes nombres como bloqueo de habitaciones y allotment, se utiliza únicamente con intermediarios. En la práctica, su utilización es limitada.

1.3 Reservaciones provisorias, bloqueos, o allotment (habilitadas únicamente para intermediarios).

Se conoce con los siguientes nombres como bloqueo de habitaciones y allotment, se utiliza únicamente con intermediarios. En la práctica, su utilización es limitada. (Di Muro, L., 2012)

1.4 Marketing turístico

Tal como lo menciona el libro blanco de los destinos turísticos inteligentes, estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital Blanco, J.(2015) Responde muchas dudas de casos reales y metas alcanzadas para acrecentar el turismo en España, así mismo plantea varios desafíos. Menciona que vivimos en una era digital, que la información está literalmente al alcance de nuestras manos y los dispositivos móviles nos mantienen enlazados revolucionando toda la experiencia y a través de las redes sociales y

la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación TIC está perfilando la economía a una cultura de viajes que desafía modelos de negocios tradicionales surgido el modelo de smart destination, para destinos inteligentes innovadores utilizan la tecnología para ofrecer una experiencia turística enriquecida que es lo que se requiere en Manabí.

Llegar al mercado global del turismo, una sociedad hiperconectada sería de intercambiar conocimiento opiniones y sobre todo de auto organizarse debemos tomar en cuenta en surgir de turista más activo el turista digital que hace uso del internet las redes sociales las redes colaborativas, alianzas estratégicas, así como en la utilización de forma masiva de la telefonía móvil transformar para transformar su experiencia de viaje. Hemos también diferenciar que hay turistas de ocio turistas de negocios y congresos visitantes por un día pasajeros de cruceros etcétera se trata de una masa significativa de turistas nacionales e internacionales que viajan y llegan a una ciudad de un día para otro por una estancia de horas días semanas. La globalización implica el funcionamiento de los mercados las 24 horas del día y conlleva la necesidad de operar desde cualquier parte del mundo a cualquier hora, suponiendo un cambio en los patrones de consumo. Blanco, J.(2015)

Es importante tener identidad propia, Según Couillard (2009) la marca turística es una herramienta fundamental para que los países y destinos locales promoción en su cultura, y dar a conocer sus atractivos y sus productos. De la misma forma, la marca turística representa una garantía y añade un valor sustancial al producto o al destino, por lo que es importante establecer identidad a través del diseño y creación como complemento fundamental del turismo. El interesado viaja por turismo, luego se acostumbra a comprar los productos exportados por el país visitado y finalmente termina invirtiendo en ese mismo lugar. Así, el marketing de destino turístico representa una garantía y añade un valor sustancial al producto o al destino. Los mismos principios de las marcas comerciales se aplican a los países para transmitir una reputación y atraer negocios, inversiones y flujo turístico. Esto nos lleva al desarrollo del marketing de destino turístico, proceso de gestión en el cual las organizaciones y/o empresas turísticas identifican tanto a sus turistas actuales y potenciales como sus deseos, necesidades, motivaciones y preferencias, ya sea de nivel local como regional, nacional e internacional (Ejarque, 2005).

Este tipo de marketing se desarrolla formulando y adaptando sus productos turísticos con el objetivo de lograr la satisfacción óptima del turista. Se ve al destino turístico como un

todo, en donde todos los actores que interactúan dentro de ella son parte de la imagen externa como imagen de sociedad y cultura ofrecida al turismo receptivo, logrando así dar respuesta a la demanda del consumidor de modo eficaz, facilitando además el posicionamiento competitivo del destino (Ejarque, 2005). El ciberespacio ha abierto a los responsables de marketing nuevas posibilidades de servicios como vías de comunicación y retención de consumidores a través de la disponibilidad de plataformas informáticas y bases de datos interrelacionadas que garantizan una accesibilidad eficiente a la información (Garrigós, Conesa, Palacios, y Ribeiro, 2008).

De esta forma, estudios confirman que las empresas de servicios hoteleros recurren a la elaboración de páginas web como una herramienta de marketing donde plasman su información hacia los consumidores con el objetivo de lograr una experiencia de compra con la aplicación de combinación de palabras y contenido multimedia que le brindan una mayor cantidad de contenido relevante al consumidor (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). Es importante el desarrollo de las páginas web como herramienta en la estrategia de marketing del servicio hotelero ya que promueve la atracción de consumidores, distribuye el servicio, facilita las transacciones, entre otros. Es por esto la importancia de conocer el rol evolutivo de los canales y la aplicación que se genera en los consumidores a través del medio online mediante la aplicación del diseño web reflejado en su interactividad, tiempo de respuesta y contenidos ofrecidos que cada vez es más importante para generar valor con personalización, recomendaciones y propuesta de alternativas que le hacen convertirse a los hoteles en asesores de viajes virtuales (Garrigós, Conesa, Palacios, & Ribeiro, 2008).

1.5 Tecnología en los negocios

Según un estudio establecido por (Leyva, Morales y Heredia, 2015) El 84 % de los gerentes considera que el uso de la información obtenida de sus redes sociales les ayuda a tomar decisiones que les permiten ser competitivos e innovadores. Las redes sociales son las más idóneas para aquellas estrategias empresariales fundamentadas en la orientación al cliente y la fidelización. Además de que las TIC para ser usadas como un instrumento para responder efectivamente a los requerimientos del mercado, se han representado inversiones económicas bastante importantes no solo en su desarrollo, sino en implementación, uso y adopción en diferentes organizaciones, pueden emplearse a lo largo de toda la cadena de suministro y en cualquier función comercial, no limitándose a un área específica, es decir, desde la búsqueda de información en el mercado, el

aprovisionamiento, hasta los pagos y el servicio aunque no todos los establecimientos presentan los mismos resultados necesariamente ya que no todos se incluyen en la competencia significativa de la promoción turística.

Diversos investigadores señalan que invertir recursos en tecnología puede otorgar diversos beneficios a las organizaciones, pero se cuestionan también si, realmente, está inversión mejora la gestión, eleva la eficiencia y la productividad de las organizaciones. Los primeros aportes científicos sobre el valor estratégico de las tecnologías se divulgan principalmente en la década de 1980. Así, por ejemplo, MacFarlan (1985) y Millar y Porter (1986) manifiestan que las tecnologías permiten mejorar la posición competitiva de las organizaciones que saben obtener beneficio de su uso, añadiendo un alto valor a sus procesos internos y a sus productos. Goldhar y Jelinek (1985) afirman que las empresas que emplean tecnologías pueden obtener ventajas a través de una mayor diferenciación de productos, en otras palabras, de productos personalizados y mejor adaptados al gusto de los clientes. De acuerdo con ellos, esto puede traer consigo mejoras en la producción, las ventas directas, los precios de oportunidad y las ventajas competitivas. Esto último, en particular, al acceder a una mayor variedad de segmentos de mercado.

2. Tic aplicadas en la gestión hotelera

Los “Property Management Systems”, PMS, o sistemas de gestión hotelera, son los sistemas de información basados en tecnologías de la información que suelen utilizarse actualmente en los hoteles. Estos sistemas también pueden ser adoptados, en sus posibles variantes, por todas las empresas que ofrecen servicios de alojamiento, como pueden ser moteles, camping, turismo rural o alquiler de apartamentos. Las funciones de estos sistemas se pueden dividir en “front office” y “back Office”, aunque el concepto de PMS muchas veces se asocia a las funcionalidades del “frontoffice”. Las funcionalidades del “front office” son las que hacen referencia a la parte del sistema que entra en contacto directo con el cliente: recepción, conserjería o bar y restaurante. La parte de “back office” se refiere a los 28 procesos de gestión internos de la empresa: contabilidad, gestión de habitaciones, recursos humanos, marketing o soporte a la toma de decisiones. Existen PMS con diferentes niveles de integración. Mientras que algunos solo incluyen las funciones del “front office”, otros incluyen todos los aspectos funcionales de la empresa. Wöber, K. y Gretzel, U. (2000)

2.1 Airbnb

El usuario puede encontrar una oferta muy variada, pudiendo elegir entre reservar una habitación privada, una habitación compartida ya sea con el anfitrión u otros huéspedes o bien disfrutar de todo el apartamento o casa, en su sección de hospedaje si encontramos diversas opciones de Pedernales incluso de lugares no registrados oficialmente en experiencias no encontramos algo referente a Pedernales pero si a otros lugares de Manabí. Según la página oficial de la empresa, esta se fundó en 2008 después de que un año antes dos jóvenes norteamericanos, Joe Gebbia y Brian Chesky, se autodescribe como “un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil”. Cualquier dueño de un espacio de hospedaje puede ofertar, visto que la decisión final es del usuario reservarlo o no tras haber visto las diferentes imágenes del lugar publicadas por el anfitrión del departamento o casa y los comentarios y valoraciones realizados por huéspedes que han pasado al menos una noche en dicho alojamiento. (Airbnb, 2022)

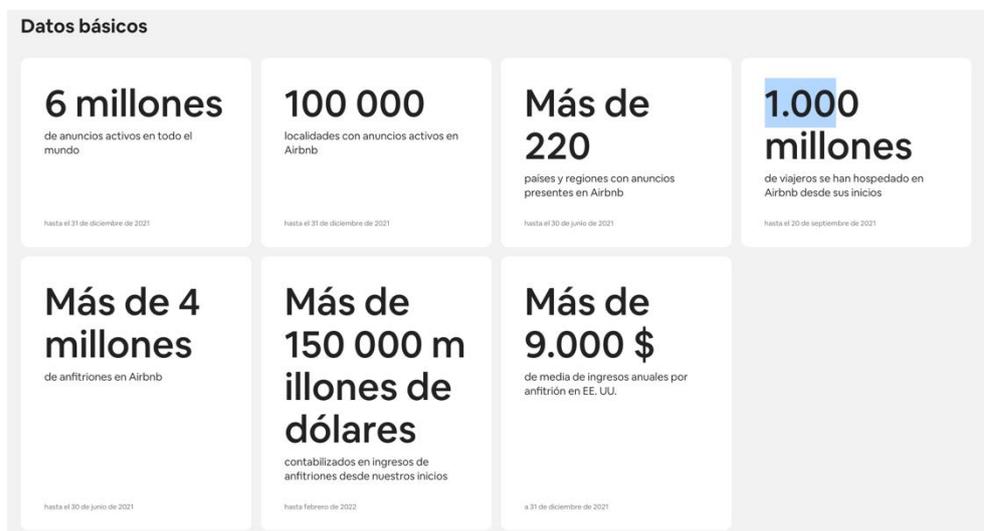


Figura 1. página principal de Airbnb

Fuente: Airbnb, 2022

2.2 Booking

La empresa Booking.com fue fundada en 1996 en Ámsterdam donde comenzó siendo una pequeña start up para acabar convirtiéndose en una de las mayores empresas más importantes respecto a comercio electrónico en lo que a turismo se refiere. La misión que

señala la empresa en su página web no es otra que “poner el mundo al alcance de todos, apostando por la tecnología digital para que viajar sea más fácil”. Una de sus frases que llama mucho la atención respecto a su disponibilidad es “Está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas, apartamentos y otros alojamientos únicos.

No importa adónde quieras ir o qué quieras hacer, Booking.com te lo pone fácil y te ofrece un servicio de atención al cliente 24 horas, todos los días.” (Booking.com, s.f.), este tiene una opción de atracciones turísticas, en la que se encuentran espacios para la apreciación, toma de fotografías y también varias actividades a realizar en el sitio seleccionado con su valor respectivo, sin embargo son destinos que ellos denominan como TOP, en ellos no encontramos a la provincia de Manabí, hay ciertas incidencias de tours pero en la capital del Ecuador, en Pedernales se encuentran tan solo 7 opciones de alojamiento de 21 registrados en la cabecera cantonal de la ciudad. (Bravo, 2022)

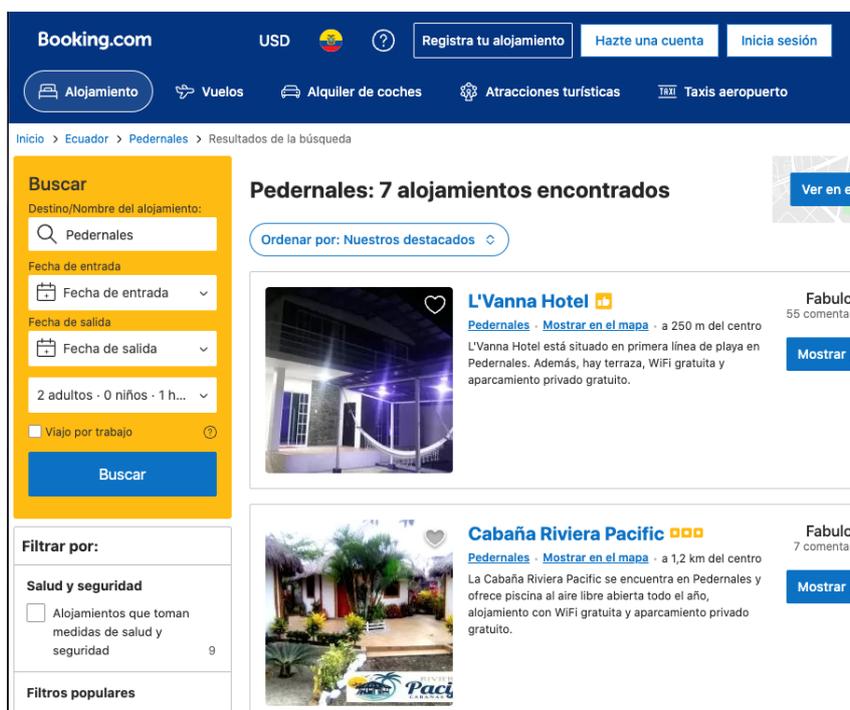


Figura 2. Búsquedas en la interfaz de Booking
Fuente: (Booking.com, s.f.)

2.3 Tripadvisor

Los viajeros de todo el mundo usan el sitio y la aplicación de Tripadvisor para descubrir dónde hospedarse, qué hacer y dónde comer según las indicaciones de quienes han estado

allí antes. Con más de mil millones de reseñas y opiniones de casi 8 millones de empresas, los viajeros recurren a Tripadvisor para encontrar ofertas de alojamiento, reservar experiencias, reservar mesas en deliciosos restaurantes y descubrir fantásticos lugares cercanos. Como empresa de orientación de viajes disponible en 43 mercados y 22 idiomas, Tripadvisor facilita la planificación sin importar el tipo de viaje, esta aplicación ofrece al viajero, visitante o turista la oportunidad de vivir una experiencia más completa se debe a sus alianzas estratégicas con empresas de viajes, de reservas de restaurantes, de paseos y otros, sobre Manabí ya se pueden visualizar más opciones en dicho sitio. (ES Press Center | About TripAdvisor, s. f.)

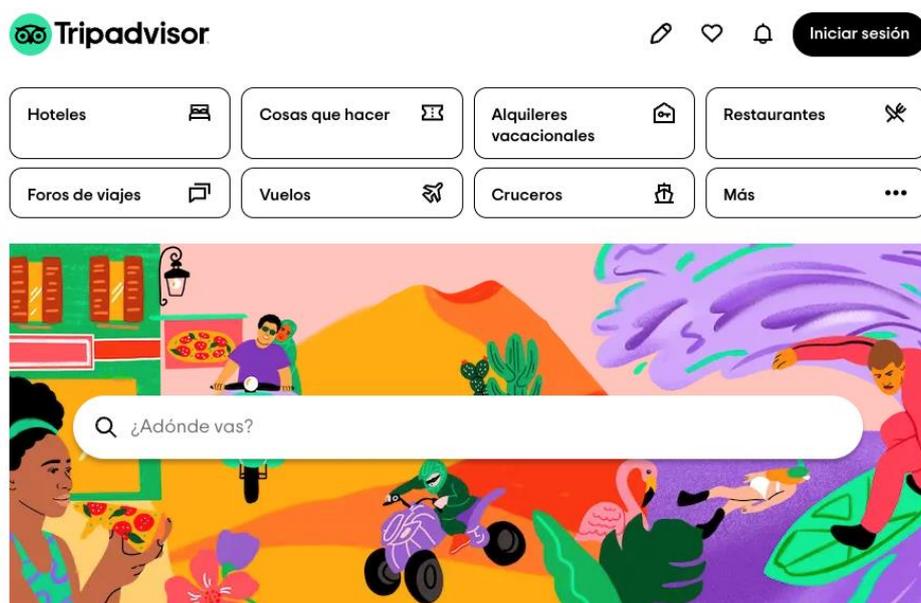


Figura 3. Página de inicio de Tripadvisor
Fuente: (ES Press Center | About TripAdvisor, s. f.)

Secciones de la aplicación

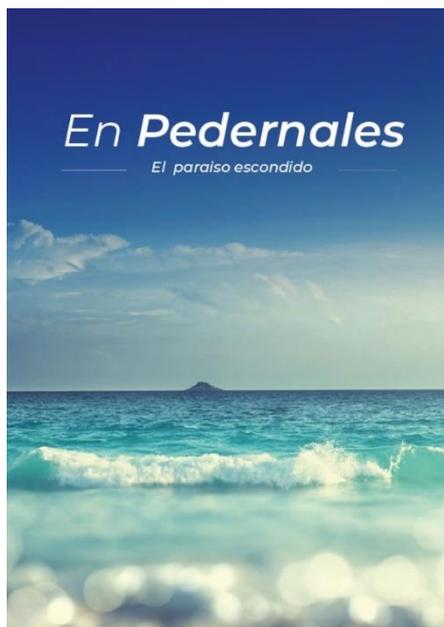


Figura 4. Visualización de la propuesta de interfaz de la aplicación
Fuente: Elaboración propia

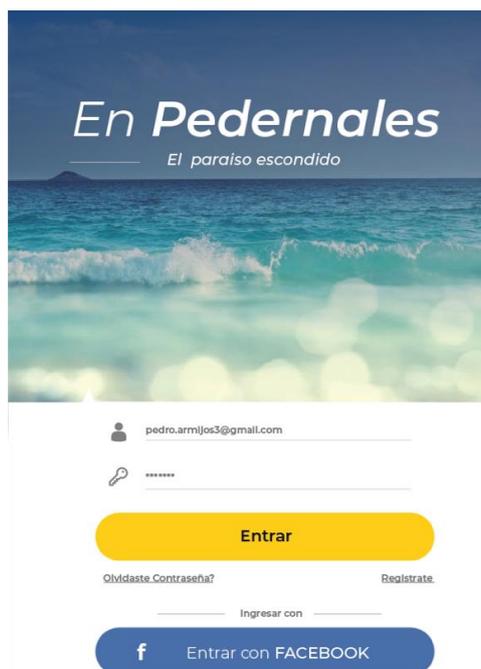


Figura 5. Inicio o Login
Fuente: Elaboración propia

Portada de inicio de aplicación y Login (Opcional en caso de que se quiera llevar una base de datos de las personas que se registran)



Figura 6. Sección de inicio
Fuente: Elaboración propia

Menú de servicio Donde se exhiben todas las opciones de servicios que se emplearían más una sección de búsqueda

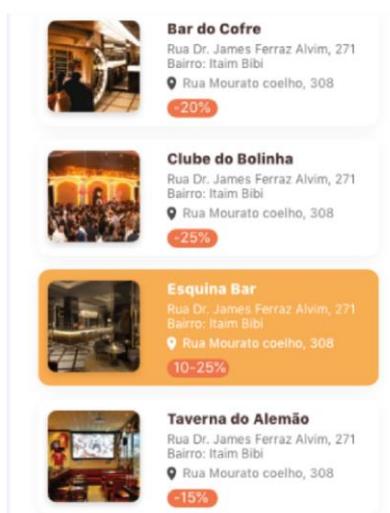


Figura7. Opciones de gastronomía
Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Sección hospedaje
Fuente: Elaboración y propia

Se puede visualizar un esquema demostrativo de un listado de las opciones de alojamiento, así como de gastronomía, con una breve descripción, al ingresarse mostrara una descripción más detallada del establecimiento, brindando información del lugar, la distancia, teléfono del establecimiento, correo, horarios de atención, y e información de ubicación a través de Google Maps en beneficio del turista.



Figura 9. Promoción de aplicación
Fuente: Elaboración propia

Una campaña visual, hará posible la escala de conocimiento de la aplicación, se considera importante para captar no solo a locales sino a turistas nacionales.

Según el INEC, De acuerdo con los datos del censo del año 2010, el cantón Pedernales presenta una población total de 55 128 habitantes en las áreas urbana y rural y constituye el 4,02% de la población total de la provincia de Manabí. INEC (Censo 2010)

Los datos proporcionados por la Dirección de Turismo de Pedernales son que hasta julio del 2021 tuvieron un total de 15.673 turistas.

Sexo	2010				2001		
	RURAL		URBANO		RURAL		URBANO
	Población	%	Población	%	Población	%	Población
Hombre	17514	52,72	10906	49,78	16725	53,08	7633
Mujer	15704	47,28	11004	50,22	14787	46,92	7731
Total	33218	100,00	21910	100,00	31512	100,00	15364

2001-2010			
Variación RURAL		Variación URBANA	
Absoluto	Relativo %	Absoluto	Relativo %
789	4,72%	3273	42,88%
917	6,20%	3273	42,34%
1706	5,41%	6546	42,61%

Figura 10. Población en Pedernales
Fuente: Censo INEC 2010

Se estudiará una muestra aleatoria intencional de individuos visitantes de Pedernales para alcanzar resultados con una alta precisión para el nivel de confianza, para aquello se aplicó la siguiente formula estadística, la cual determina que el tamaño de la muestra es de 132 personas, mismas que serán encuestadas mediante un cuestionario de preguntas para proporcionar datos fiables.

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

- SIMBOLOGÍA**
- n= Tamaño de la muestra.
 - N= Población.
 - P= Probabilidad a favor (50% =.0,50)
 - Q= Probabilidad en contra (50% =.0, 50)
 - e= Margen de error (5 = 0,05)
 - Z= Nivel de Confianza. 95% = 1.96²

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)(250)}{0.05^2(200-1) + 1.96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0,25)(250)}{(0,0025)(249) + 3.8416(0,25)}$$

$$n = \frac{264}{2}$$

$$n = 132$$

$$n = 132 \text{ personas}$$

Metodología

Para llevar a cabo el presente estudio, se realizó una búsqueda bibliográfica para recolectar información certificada respecto a los autores mencionados de diferentes fuentes, artículos científicos, libros, revistas y diferentes apartados de investigación, análisis y síntesis que nos permiten tomar los aspectos esenciales o relevantes de un tema, el método inductivo y deductivo que nos permite abarcar temas de forma general y específica, informes estadísticos del Ministerio de Turismo, del Instituto Nacional de Estadística y Censos y datos obtenidos sobre la realidad turística de la Dirección de Turismo de Pedernales. el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente.

Se aplicó el método estadístico, con el cual se evidencia el procedimiento con el que presentaron los datos de manera cuantitativa.

2.1 Instrumentos de investigación

Se realizó y aplicó Una encuesta virtual como instrumento de recolección de información a 133 turistas que han visitado Pedernales, y una entrevista a un técnico que lleva más de 15 años en como funcionario público en la Dirección de Turismo de Pedernales.

2.2 Análisis de resultados

Para llevar a cabo la presente investigación, se realizó una búsqueda bibliográfica documental en libros, artículos científicos de revistas indexadas, informes estadísticos del Ministerio de Turismo y Datos de la realidad del cantón Pedernales de parte de la Dirección de turismo de Pedernales y del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Se aplicó el método estadístico, con el cual se evidencia el procedimiento con el que

presentaron los datos de manera cuantitativa, dichos datos se obtuvieron al aplicar una encuesta virtual como instrumento de recolección de información a un grupo conformado por 133 personas que han visitado la ciudad de Pedernales

1. ¿Conoce usted una aplicación móvil que promueva el turismo en el Ecuador?

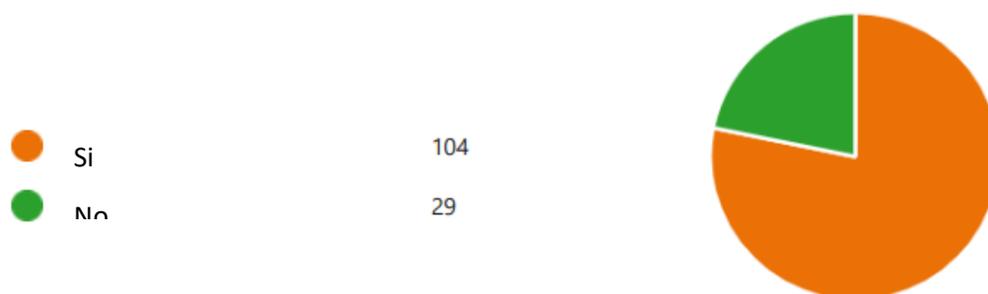


Figura 11. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 22% de los encuestados responden que desconocen alguna aplicación que promueva el turismo en Ecuador”, el 78% responden positivamente ante esta pregunta.

2. ¿Considera usted que se debe utilizar aplicaciones móviles para promocionar el turismo en Manabí?



Figura 12. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 96% de los encuestados responden que es necesario utilizar aplicaciones móviles para promover el turismo en Ecuador, el 4% responden de forma negativa ante esta pregunta.

3. ¿Cómo realiza sus reservas de hospedaje normalmente? (0 punto)

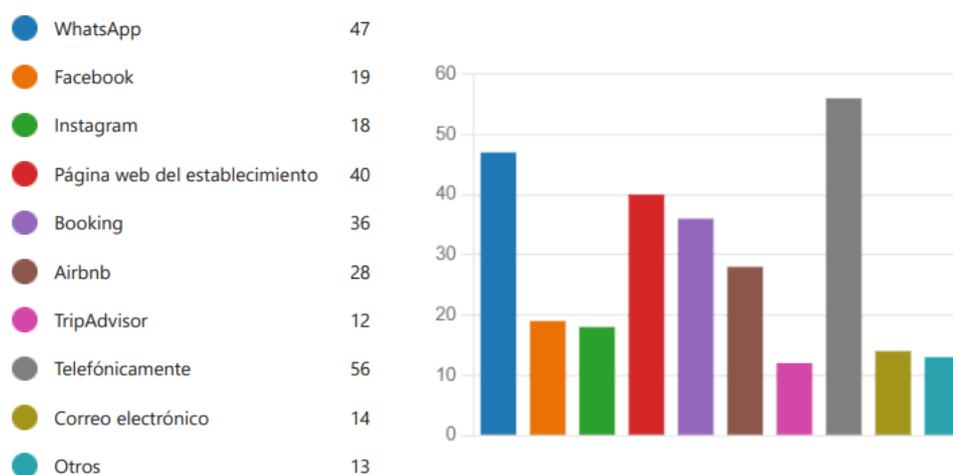


Figura 13. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 19% de los encuestados las incidencias de como realizan su reserva a través de Whatsapp, el 17% a través de la página web del establecimiento, el 15% con la App Booking, el 12% utilizando Airbnb, el 8% mediante Facebook, el 7% en instagram, el 6% por correo electrónico, el 6% telefónicamente, el 5% en Tripadvisor y el otro 5% utiliza otras apps.

4. ¿Cuál es el Sistema Operativo con el que cuenta su dispositivo móvil? (0

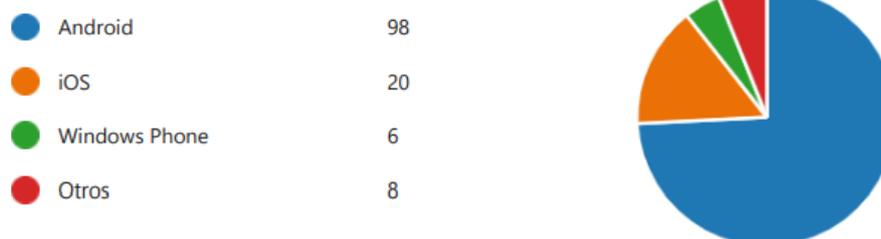


Figura 14. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 74%, afirma que utiliza el sistema Android, el 15%, utiliza iOS el 6%, utiliza Windows Phone y el 5% otro sistema.

5. ¿Ha tenido inconvenientes al momento de realizar sus reservas por medio de Apps móviles?

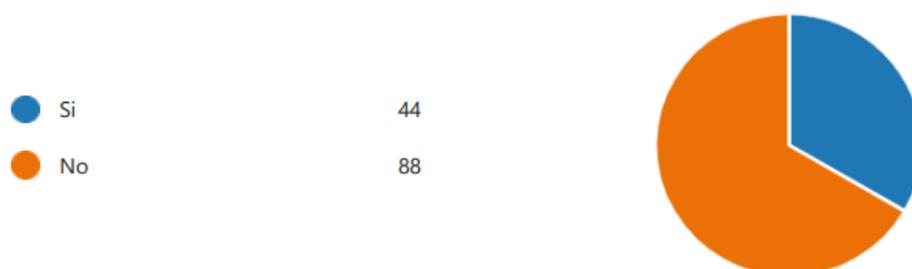


Figura 15. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 33%, afirma que hatenido problemas para realizar su reserva, y el 67% a diferencia no ha presentado inconveniente alguno.

6. ¿Cuál de las siguientes características considera fundamental en una aplicación móvil turística? (0 punto)

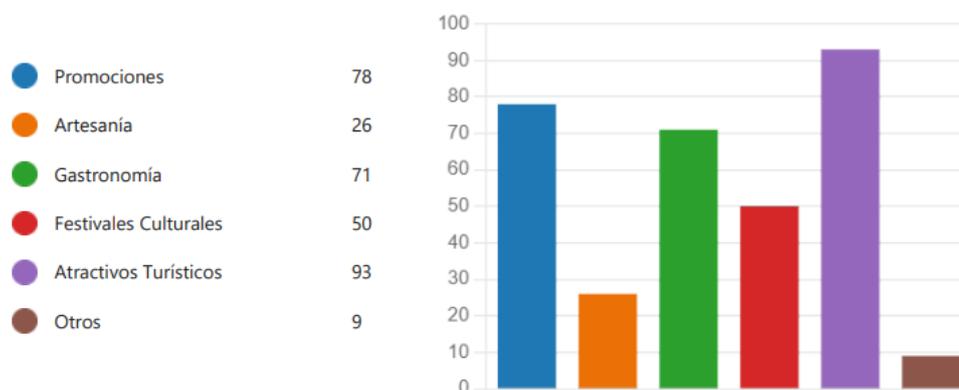


Figura 16. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 24%, afirma que las promociones son una característica fundamental en una aplicación movil turistica , el 8% refiere que las artesanías son importantes , el 22% menciona que la gastronomía es importante dentro de la aplicación movil, el 15% gusta de festivales culturales como característica principal, el 28% considera relevante que se cuente con atractivo turísticos y el 3% prefiere culquier tipo de característica dentro de la aplicación movil turistica.

7. ¿Las fotografías o imágenes audiovisuales de las aplicaciones de alojamiento corresponden a lo promocionado por establecimientos de Manabí?

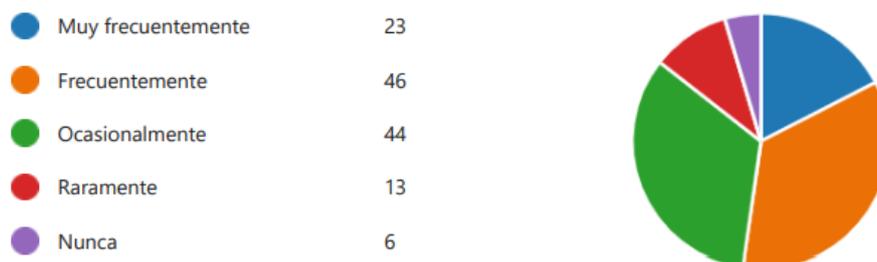


Figura 17. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 17% refiere que de manera muy frecuente las imágenes dentro de las aplicaciones de alojamiento corresponden a lo promocionado, el 35% lo nota de manera frecuente, el 33% lo percibe de manera ocasional, el 10% piensa que raramente hay coincidencias y el 5% menciona que nunca hubieron coincidencias.

8. ¿Las aplicaciones que utiliza para reservas, le ofrecen opciones gastronómicas cercanas al lugar de hospedaje?

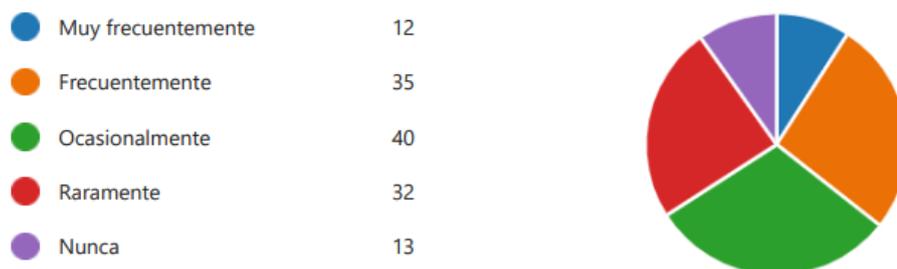


Figura 18. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 9% considera que de manera muy frecuente las aplicaciones le ofrecen opciones gastronómicas cercanas a su lugar de estancia, el 27% refiere que frecuente reciben este tipo de recomendaciones, el 30% de manera ocasional, el 24% refiere que raramente les ofrecen recomendaciones, y el 10% nunca ha recibido recomendaciones.

9. ¿Las aplicaciones que utiliza para realizar reservas de alojamiento le dan opciones sobre eventos que se celebren en la localidad?



Figura 19. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 9% menciona que de manera muy frecuente las aplicaciones de alojamiento les informan de eventos que se celebrarán en la ciudad donde están hospedados, el 14% lo considera de manera frecuente, el 27% lo percibe de manera ocasional, el 27% menciona que raramente se les informa sobre dichos eventos, y el 23% nunca ha recibido este tipo de información.

10. Pregunta ¿Las aplicaciones que utiliza para reservas de alojamiento le brindan información sobre atractivos turísticos (cascadas, playas, Ranchos)?

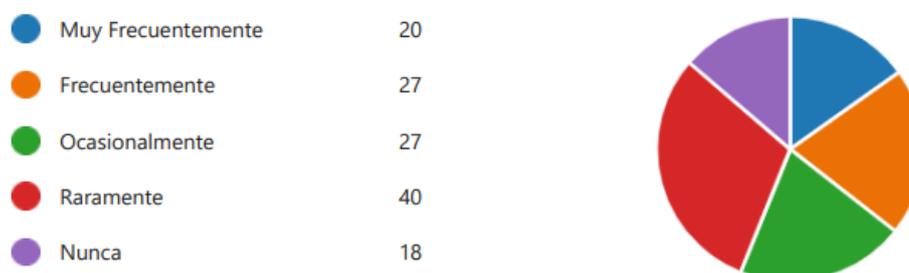


Figura 20. Encuesta a Turistas de Manabí en el uso de aplicaciones móviles de sitios turísticos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 15% menciona que las aplicaciones de alojamiento les brindan información sobre atractivos turísticos, el 21% refiere que reciben dicha información de manera frecuente, el 20% de manera ocasional, el 30% menciona que raramente tienen este tipo de información, y el 14% nunca ha sido informado.

Discusión

Los datos receptados de la investigación indican el rol fundamental que tuvieron las principales herramientas tecnológicas de hospedaje y demás actividades turísticas, no se desconoce la eficacia o la gestión de las reservas, simplemente darle más valor a lo nuestro un elemento tecnológico local que esté lleno de identidad

Las aplicaciones como Airbnb, Booking y TripAdvisor, fueron durante dicho periodo investigativo ya que se logró evidenciar las necesidades, preferencias e inconformidades del usuario, la existencia de estas y otras aplicaciones generan alta competitividad en hospedajes genera la mejora de los servicios por la competencia constante que en ellos se evidencia, los tiempos se optimizan y reciben los usuarios promoción innovadora con total libertad de acceso y sin limitantes de tiempo dando un espacio de elección más amplia para el turista, aunque no todos los turistas preferirían una aplicación para generar sus reservas ya que unos prefieren de forma telefónica o acercarse al sitio sin previa visualización de lo que ofrece, estos servicios dependen del servicio de internet, o puntos estratégicos del mismo para generar el contacto que se necesita para acceder a la información de alojamiento o destino turístico, en cada plataforma se corre un importante riesgo que es que el usuario que obtuvo la reserva, no encuentre lo que le fue ofrecido previo a su llegada o que le realicen un cambio no pactado, se debe realizar una promoción consiente sin dejar de mejorar o innovar obviamente también dependen de una buena promoción a través de resultados de una alianza estratégica, una contratación o capacitación en estos temas para mantener actualizados los perfiles y no caer en una pausa en las difusiones sobre el servicio que podrían otorgarle calificaciones o comentarios negativos.

La industria turística en el cantón pedernales estaría apta para recibir la tecnología para transformar la industria turística en todos los aspectos para generar un gran impacto y sería una mejor comunicación y un empoderamiento del viajero para que esté mucho más informado y tengo un rol proactivo en la organización del viaje al contar con más información.

Conclusiones

De acuerdo a los hallazgos, resultado de la presente investigación, la implementación de una aplicación móvil brindará a Manabí, una promoción eficiente del sistema de alojamiento de la localidad y sus respectivos servicios, que incluya atractivos turísticos, opciones gastronómicas, costumbres, tradiciones y festividades, la

información, permitirá promocionar reservas de establecimientos de alojamiento y demás atractivos turísticos, que con la suma de esfuerzos se podrá convertir en una catapulta para incentivar el turismo y el hospedaje en la provincia, lo que permitirá aumentar la cantidad de turistas en temporadas de menor y mayor demanda.

La interfaz de la aplicación es un beneficio que manejará una práctica página de inicio, opciones en cada botón como artesanías, gastronomía, atractivos turísticos, promociones, eventos y efemérides locales, cada sección podrá tener espacio a elecciones y visualización del sitio u opción seleccionada, un espacio para comentarios, calificación y ubicación, y una sección multimedia de entretenimiento para observar videos que impulsan el turismo de la localidad constantemente.

Recomendaciones

- Extender los estudios expuestos en esta investigación
- Generar una estrategia de promoción y comunicación de la aplicación
- Brindar una atención eficiente de manera continua y constante
- Innovar y superar siempre la imagen real y fotográfica del establecimiento
- Proporcionar siempre información actualizada

Referencias

1. (Ministerio de Turismo [MINTUR], s.f.). Establecimientos Turísticos: Ecuador. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
2. Blanco. J(2015).*Libro Blanco de los destinos turísticos inteligentes*: Madrid, España. Recuperado de: http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2018/07/Libro-Blanco-Sobre-los_DTI.pdf
3. *Booking.com: La mayor selección de hoteles, casas y alquileres vacacionales.* (s. f.). Booking.com. Recuperado 08 de septiembre de 2022, de https://www.booking.com/searchresults.es.html?ss=pedernales+ecuador&ssne=Cuenca&ssne_untouched=Cuenca&label=gog235jc-index-es-XX-XX-unspec-es-com-L%3Aes-O%3AwindowsS8-B%3Achrome-N%3Ayes-S%3Abo-U%3Ac-

- H%3As&sid=544d8fcf45ac34c6260a16b616819319&aid=397598&lang=es&sb=1&src_elem=sb&src=searchresults&dest_id=-931724&dest_type=city&ac_position=0&ac_click_type=b&ac_langcode=es&ac_suggestion_list_length=5&search_selected=true&search_pageview_id=28ee5cf761a70072&ac_meta=GhAyOGVINWNmNzYxYTcwMDcyIAAoATICZXM6C3BIZGVybmFsZXMgQABKAFAA&group_adults=2&no_rooms=1&group_children=0&sb_travel_purpose=leisure
4. Boullón (2006). Planificación del Espacio Turístico: México. <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticorobertoc.boullon.pdf>
 5. Bravo, M. Entrevista presencial, *Innovación en Establecimientos de Alojamiento*. (2022).
 6. Cárdenas, F. (2001). Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.
 7. Couillaud, D. (2009) Marketing turístico y hotelero. Lima: Universidad de San Martín de Porres. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducción-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
 8. Di Muro, L. (2012). Manual práctico de recepción hotelera. 2a ed. México, D. F.:Trillas. 224 p.: il.
 9. Ejarque, J (2005). Destinos turísticos de éxito : diseño, creación, gestión y marketing. Madrid: Pirámide, 2005. <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/Indice/s/13598.pdf>
 10. *ES Press Center | About TripAdvisor*. (s. f.). MediaRoom. Recuperado 08 de septiembre de 2022, de <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
 11. Garrigós, F., Conesa, P., Palacios, D., & Ribeiro, D. (2008). Efectos de las TIC sobre la gestión. Análisis empírico en los hoteles españoles. *Economía Industrial*, (370), 197–205.
 12. Goldhar, J. y Jelinek, M. (1985). Economías de la variedad basadas en la tecnología. *Harvard Deusto Business Review*.
 13. Gurría, M. (2004). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México. URL: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducción-al->

- [turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf](#) Airbnb. (2022, 4 marzo). *Sobre nosotros*. Airbnb Newsroom. Recuperado 08 de septiembre de 2022, de <https://news.airbnb.com/es/about-us/>
14. INEC (2010). Resultados Censo de Población y Vivienda en el Ecuador, Fascículo Provincial Manabí. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
 15. Leyva, B.; Morales, M. y Heredia, J. (2015). Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa. *Invurnus*, 10(1), 3-11.
 16. MacFarlan, F. W. (1985). La tecnología de la información cambia el modo de competir. *Harvard Deusto Business Review*, 22, 43-50.
 17. Martínez, J., Majó, J. y Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. En *Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Málaga: Universidad de Málaga.
 18. Millar, V. y Porter, M. (1986). Cómo obtener ventajas competitivas, por medio de la información. *Harvard Deusto Business Review*, 25, 3-20.
 19. Ministerio de Turismo [MINTUR], s.f. (2020). Gestión Institucional. *El Mintur y gremios de hospedaje desarrollan un programa para reactivar a hoteles pequeños y medianos*. de: <https://www.turismo.gob.ec/el-mintur-y-gremios-de-hospedaje-desarrollan-un-programa-para-reactivar-a-hoteles-pequenos-y-medianos/>
 20. Mirabell Izard, O. (1999). Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas. *Estudios Turísticos*, 142, 73-84. Recuperado el 3 de julio de 2015, de: <http://www.iet.tourspain.es/img->
 21. Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2015), "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 15-25.
 22. Sánchez, Jacqueline y Núñez, Juan (2012). *La recepción como capital intelectual de un hotel desde el enfoque sistémico*: México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145106005>

23. Wöber, K. y Gretzel , U. 2000, “Tourism Managers' Adoption of Marketing Decision Support Systems”, *Journal of Travel Research*, 39, 172-181.