



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL TURISTA QUE VISITA LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN TIEMPOS DE PANDEMIA ANTES Y
DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en
Ecoturismo

Autor:

Guevara Mejía Roberto Isaac

Tutor:

Abarca Zaquinaula Manuel Antonio

LATACUNGA – ECUADOR

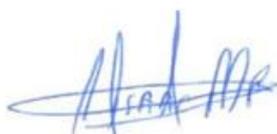
Febrero 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Guevara Mejía Roberto Isaac, con cédula de ciudadanía No. 1804179305, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: “Uso de Herramientas Tecnológicas del turista que visita la Provincia de Tungurahua en tiempos de pandemia antes y después del Confinamiento”, siendo el Ingeniero Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 10 de febrero del 2023



Roberto Isaac Guevara Mejía

Estudiante

CC: 1804179305



Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

Docente Tutor

CC: 1103989669

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GUEVARA MEJIA ROBERTO ISAAC**, identificado con cédula de ciudadanía **1804179305** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, el Ingeniero PhD. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Licenciatura Ecoturismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Uso de Herramientas Tecnológicas del turista que visita la Provincia de Tungurahua en tiempos de pandemia antes y después del Confinamiento”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2016 - Agosto 2016

Finalización de la carrera: Abril 2022 – Agosto 2022

Aprobación en Consejo Directivo: 3 de junio del 2022

Tutor: Ingeniero Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

Tema: “Uso de Herramientas Tecnológicas del turista que visita la Provincia de Tungurahua en tiempos de pandemia antes y después del Confinamiento”

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la

resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 10 días del mes de febrero del 2023.



Guevara Mejía Roberto Isaac
EL CEDENTE

Ing. Cristian Tinajero Jiménez, PhD.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL TURISTA QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN TIEMPOS DE PANDEMIA ANTES Y DESPUES DEL CONFINAMIENTO” de Guevara Mejía Roberto Isaac, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga 10 febrero del 2023



Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

DOCENTE TUTOR

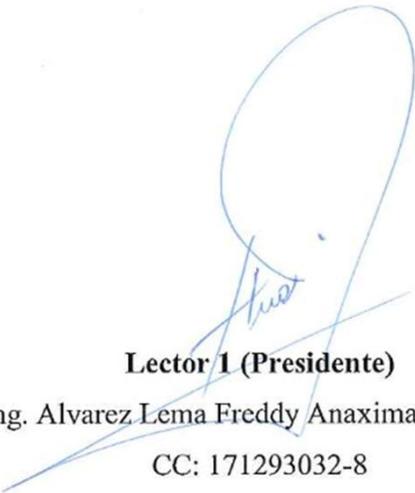
Cl: 1103989669

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el postulante: Guevara Mejía Roberto Isaac, con el título del Proyecto de Investigación: “USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL TURISTA QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN TIEMPOS DE PANDEMIA ANTES Y DESPUES DEL CONFINAMIENTO”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 10 febrero del 2023



Lector 1 (Presidente)

Ing. Alvarez Lema Freddy Anaximandro Mg.

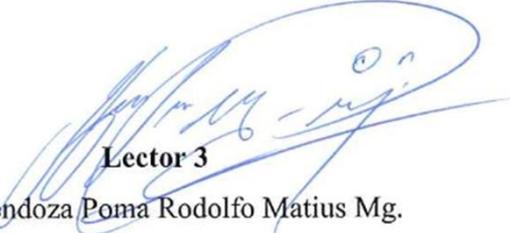
CC: 171293032-8



Lector 2

Ing. Sampedro Arrieta Milton Alberto Mg.

CC: 060263698-7



Lector 3

Ing. Mendoza Poma Rodolfo Matius Mg.

CC: 171044852-1

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por su infinita misericordia que me ha permitido llegar hasta esta instancia de mi vida que es la culminación de mi carrera, a mis padres Roberto y Fanny quienes han sido el motor fundamental de mi desarrollo, personal y profesional, agradeciendo su amor, confianza y paciencia ya que han sido el pilar fundamental para mi vida.

Al director de mi tesis, Mgs. Abarca Zaquinaula Manuel Antonio gracias por su apoyo y consideración. De igual manera al Mgs. Klever Muñoz, gracias por ser mi tutor tanto en lo académico como en las situaciones de la vida.

A mis ingenieros y maestros quienes en todos estos años de carrera tuve el privilegio de conocer y admirar los cuales me han brindado sus conocimientos y enseñanzas.

Por último, a lugares donde realice la recopilación de información, mis segundos hogares ya que estos me brindaron sus maravillosas instalaciones con las manos abiertas para que yo pueda visitar y realizar mi investigación, gracias por la acogida y la oportunidad de realizar esta tesis.

Guevara Mejía Roberto Isaac

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios quien ha sido mi protección, esfuerzo, tolerancia, fortaleza y esperanza él ha estado en los buenos y malos momentos de mi vida brindado su apoyo y con el estaré hasta el día que abandone este mundo.

A mis padres Roberto, Fanny y a mi hermano Ernesto que he tenido el privilegio de tener como familia y por su incesante lucha y su innumerable apoyo, de igual manera por ser mi alegría y mi ejemplo a seguir.

Guevara Mejía Roberto Isaac

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TITULO: “Uso de Herramientas Tecnológicas del turista que visita la Provincia de Tungurahua en tiempos de pandemia antes y después del Confinamiento”.

AUTOR: Roberto Issac Guevara Mejía.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de analizar los datos arrojados al momento de indagar a los turistas sobre el uso de las herramientas tecnológicas que utilizan cuando visitaron la provincia de Tungurahua antes y después de la pandemia durante el confinamiento, para lo cual se hizo una investigación comparativa estadísticamente, mediante un enfoque cuantitativo el cual nos brindó los datos necesarios con los cuales se pudo definir los objetivos planteados que se pudieron verificar con metodología implementada, también es una investigación bibliográfica ya que se contó con la recopilación de la información mediante documentos como libros, tesis, revistas y artículos, que ayudaron a la sustentación del fundamento científico. Así mismo se procedió a calcular el tamaño de la muestra con una población infinita debido a que no se tiene una base de datos del número de turistas que llegan a la provincia, siendo la variable de estudio el uso de herramientas tecnológicas con lo cual se definió el uso de las herramientas tecnológicas en el antes y el después de la pandemia, definiendo el número total de 385 encuestas las mismas que fueron aplicadas en los diferentes cantones de la provincia de estudio, dando como resultado que el uso de herramientas tecnológicas en el turismo han aumentado; así también, se comprobó la hipótesis dando como resultado la hipótesis alterna H1: si existe diferencia significativa entre el antes y después de la pandemia por lo que se puede evidenciar que hoy en día las personas utilizan las herramientas tecnológicas con mayor frecuencia ya que el uso aumento de al menos 1 a 2 horas al día y llegando al uso de 6 a 8 horas al día. Por lo que en las conclusiones se pudo determinar que el confinamiento hizo que los turistas se enfocaran más en la utilización de las herramientas tecnológicas, siendo positivo para el sector turístico ya que se puede utilizar como medios de promoción de servicios o atractivos turísticos, agilizando así las actividades ligadas al turismo.

Palabras Clave: herramientas tecnológicas, tecnología, turismo, pandemia,

TECHICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

TITLE: “Use of Technological Tools of the tourist who visits the Province of Tungurahua in times of pandemic before and after the Confinement”

AUTHOR: Roberto Issac Guevara Mejía.

ABSTRACT

This research project was carried out with the purpose of analyzing the data obtained at the time of inquiring tourists about the use of technological tools they use when they visited the province of Tungurahua before and after the pandemic during the confinement, for which a statistically comparative research was done, It is also a bibliographic research since the information was compiled through documents such as books, theses, magazines and articles, which helped to support the scientific basis. Likewise, we proceeded to calculate the sample size with an infinite population because we do not have a database of the number of tourists arriving in the province, being the study variable the use of technological tools with which we defined the use of technological tools before and after the pandemic, defining the total number of 385 surveys which were applied in the different cantons of the province of study, resulting in the use of technological tools in tourism have increased; The hypothesis was also tested, resulting in the alternative hypothesis H1: If there is a significant difference between before and after the pandemic, it can be evidenced that today people use technological tools more frequently since the use increased from at least 1 to 2 hours a day and reaching the use of 6 to 8 hours a day. Therefore, in the conclusions it could be determined that the confinement made tourists focus more on the use of technological tools, which is positive for the tourism sector since it can be used as a means of promoting services or tourist attractions, thus streamlining the activities related to tourism.

KEYWORDS: Technological tools, Technology, Tourism, Pandemic

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vi
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INDICE DE CONTENIDOS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
TÍTULO	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5. OBJETIVOS	7
5.1. Objetivo General	7
5.2. Objetivos Específicos	7
6. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	8
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	10
7.1. DEFINICIÓN DE TURISMO	10
7.2. Tipos de turismo.....	11
7.2.1. Importancia del turismo para el desarrollo	12
7.2.2. MODALIDADES DEL TURISMO	14
7.2.4. SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO.	17
7.2.5. SISTEMA TURÍSTICO	20
7.3. La COVID-19	22
7.4. Herramientas Tecnológicas	25
7.4.1. Herramientas Tecnológicas en el Turismo	26
7.4.2. Herramientas Tecnológicas aplicables	27
7.4.3. Internet.....	29

7.4.4. Las Redes Sociales	31
7.4.5. Redes Sociales antes de la pandemia y después de la pandemia	35
8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
9. METODOLOGÍA	36
9.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	36
9.3. POBLACIÓN.....	38
9.4. MUESTRA	38
9.5. CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	41
9.6. Análisis de Resultados de la encuesta.....	46
9.7. Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua.....	47
7. ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a su viaje? antes-después de la pandemia	52
9. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para su viaje? Antes y Actualmente	54
10. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....	56
12. Conclusiones y Recomendaciones	67
Conclusiones.....	67
Recomendaciones	68
13. Bibliografía	69
14. Apéndices	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Genero.....	47
Gráfico 2 Edad.....	48
Gráfico 3 País	49
Gráfico 4 Cómo planificó y planifica su viaje.....	50
Gráfico 5 Con qué frecuencia viajo antes-después de la pandemia.....	50
Gráfico 6 Con quien viajo antes y después de la pandemia	51
Gráfico 7 Qué dispositivos tecnológicos uso previo a su viaje, antes-después de la pandemia.....	52
Gráfico 8 Cuánto tiempo invertía usted antes de la pandemia como ahora en el uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar.....	53
Gráfico 9 Qué aplicaciones tecnológicas utilizas para tu viaje, Antes y Actualmente	54
Gráfico 10 Cuánto gasta al mes, en el uso de Internet	54
Gráfico 11 Cuál de estas herramientas tecnológicas utilizó para planear tu viaje.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de beneficiarios directos	4
Tabla 2: Número de beneficiarios directos	4
Tabla 3: Número de beneficiarios directos	4
Tabla 4: Número de beneficiarios directos	4
Tabla 5: Sistematización de tareas.....	8
Tabla 6: Usuarios Herramientas tecnológicas (2019).....	29
Tabla 7: Usuarios Herramientas Tecnológicas (2022)	30
Tabla 8: Comparación (2019 vs 2022).....	30
Tabla 9: Cronograma de salidas	40
Tabla 10. Atractivos turísticos elegidos según el MINTUR en la provincia de Tungurahua	42
Tabla 11. Genero.....	47
Tabla 12. Edad	48
Tabla 13. País.....	49
Tabla 14. Cómo planificó y planifica su viaje	56
Tabla 15. Con qué frecuencia viajo antes-después de la pandemia	57
Tabla 16. Con quien viajo antes y después de la pandemia	58
Tabla 17. Qué dispositivos tecnológicos uso previo a su viaje, antes-después de la pandemia	58
Tabla 18 Cuánto tiempo invertía usted antes de la pandemia como ahora en el uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar	59
Tabla 19 Qué aplicaciones tecnológicas utilizas para tu viaje, Antes y Actualmente	61
Tabla 20 Cuánto gasta al mes, en el uso de Internet	62
Tabla 21 Cuál de estas herramientas tecnológicas utilizó para planear tu viaje.....	63

1. INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO

Uso de Herramientas Tecnológicas del turista que visita la Provincia de Tungurahua en tiempos de pandemia antes y después del Confinamiento

Lugar de ejecución.

Provincia: Tungurahua

Institución, facultad, y carrera que auspicia

Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales,

Carrera que auspicia: Licenciatura en Turismo

Proyecto vinculado: Herramientas tecnológicas del Turista

Equipo de Trabajo

Tutor de Titulación: Ing. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

Correo electrónico institucional: manuel.abarca9669@utc.edu.ec

Número telefónico: 0991975168

Alumno: Guevara Mejía Roberto Isaac

Correo electrónico institucional: roberto.guevara9305@utc.edu.ec

Número telefónico: 0991033512

Área de Conocimiento:

Servicio

Sub área Servicios personales

Línea de investigación

Planificación y gestión del servicio sostenible.

Sub línea de investigación

Análisis del turismo.

2. JUSTIFICACIÓN

Al tener la provincia de Tungurahua distintos sitios turísticos en los diferentes cantones que la conforman y estar situada en el centro del país, siendo el paso obligatorio de las personas que se trasladan al resto de provincias, se convierte en una provincia turística por excelencia, es por ello que es importante mediante esta investigación conocer que herramientas tecnológicas utilizan las personas para llegar a los sitios deseados, sin exponerse demasiado al contacto con otras personas para evitar el contagio del virus del COVID 19 que es una pandemia que ha cambiado la forma de vida de la humanidad en todos los aspectos tanto sociales, económicos, turísticos, y de salud en especial.

Siendo necesario identificar los recursos tecnológicos existentes para fortalecer el turismo en la provincia ya que durante la pandemia los sitios turísticos tuvieron una disminución de ingresos económicos por la falta de turistas por el confinamiento obligatorio que existió y sobre todo la poca información, que las personas tenían de los sitios turísticos que estaban atendiendo con los permisos otorgados por el Ministerio de Turismo bajo los protocolos sanitarios impuestos en esos momentos por cada uno de los COES Cantonales.

Es así que esta investigación será beneficiosa para los estudiantes de turismo ya que se recopilara los datos necesarios para contribuir con información sobre las herramientas tecnológicas más utilizadas por los turistas para acceder a los diferentes lugares y así poder promocionar de manera más llamativa con publicidad digital haciendo que estos sean más productivos económicamente para las personas que se dedican al turismo.

Es por ello que esta investigación busca aportar con la información recopilada ya que se identificaran cuáles fueron las herramientas tecnológicas más utilizadas durante la aparición de la pandemia en donde las restricciones de movilidad fueron drásticas no solo a nivel nacional es por esta razón que el desarrollo del turismo en la provincia de Tungurahua mediante el uso correcto de las herramientas tecnológicas será beneficioso para las personas

que se dedican a esta actividad, ya que hoy en día son el aliado indispensable para dar a conocer la información correcta, oportuna y en tiempo real, mejorando así la calidad de vida de los involucrados con la implementación de una infraestructura digital adecuada para que el turista tenga en sus manos los recursos necesarios para llegar al destino deseado como son los códigos QR, tecnología móvil, Realidad aumentada, asistentes de voz, big data, Blockchain, entre otras .

Por lo antes expuesto será beneficioso para los prestadores de servicios turístico como: agencias de viajes, transportes, hoteles, restaurantes, centros de ocio y recreación, etc. que tengan como prioridad el brindar una atención de calidad y calidez, enfocándose siempre en las necesidades e interés del turista.

El impacto y relevancia que generan hoy en día las herramientas tecnológicas en las personas son evidentes es por ello que esta investigación está enfocada principalmente como utilizó el turistas estas herramientas antes y después de la aparición de la pandemia del COVID 19 para visitar los diferentes lugares turísticos y como supo de estos sitios, si con un contacto digital que le brindo información o de una manera tradicional con la utilización de otros recursos con información limitada.

La utilidad práctica es dar a conocer cuáles son las herramientas tecnológicas más eficientes que han permitido trascender en el turismo durante lo comienzos de la pandemia en donde el ser humano tomo la opción de confinarse y minimizar el contacto humano por lo cual hoy en día las personas dedicadas al entorno turístico piensa en invertir en un programa digital el cual le ayude a promocionar sus servicios y los turistas tengan más opciones de donde escoger, por lo tanto se ha planteado el tema de investigación para la tesis de grado “Uso de Herramientas Tecnológicas del turista que visita la Provincia de Tungurahua en tiempos de pandemia antes y después del Confinamiento”

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

En la presente investigación se tienen beneficiarios a los investigadores que por medio de su proyecto se difundirá a todas las personas pertenecientes de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua. Asimismo, los beneficiarios directos serán los estudiantes de la institución ya que la presente investigación les servirá como guía para futuras investigaciones para la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales de la Universidad Técnica de Cotopaxi como los prestadores de servicios turísticos pues la investigación aportará de manera positiva, ya que con la obtención de los resultados podrán adaptar a sus servicios de acorde a las preferencias del turista y finalmente se tiene a los turistas los cuales podrán investigar por medio de las herramientas turísticas aplicadas en tiempos de pandemia.

Tabla 1:
Número de beneficiarios directos

HABITANTES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
244.783	259.800	504.583

Fuente: (Censo, 2010)

Tabla 2:
Número de beneficiarios directos

INVESTIGADOR	1
---------------------	---

Tabla 3:
Número de beneficiarios directos

Estudiantes de la F-CAREN	2440
----------------------------------	------

Fuente: Repositorio digital Universidad Técnica de Cotopaxi

Tabla 4:
Número de beneficiarios directos

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	
SERVICIOS TURÍSTICOS	1021

Fuente: ((MINTUR, 2020)

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde la década de los años 60, se ha venido incorporando el uso de las herramientas tecnológicas con la creación del internet, esta tecnología ha evolucionado a pasos gigantescos haciendo de la vida de las personas sea más eficiente ya que la actividad humana incluso puede usar estos canales para realizar la actividad turística a nivel local o internacional.

Al realizar este trabajo de investigación podemos deducir que el problema que existe es la poca utilización de las herramientas tecnológicas trayendo consecuencias en la sociedad en tiempos de la Pandemia ya que las personas no utilizaron estos recursos, para comunicarse y tener accesibilidad a distintos servicios que estas prestan, es por ello que “La pandemia del COVID 19 ha cambiado la manera de pensar y actuar en el mundo entero haciendo que las personas utilicen los diferentes medios de comunicación digital para hacer más fácil cada una de sus actividades ya que todavía no sabemos hasta qué punto a afectado la confinación y el distanciamiento social, pero todos tenemos la experiencia de que ha dado la vuelta a lo que los filósofos, a lo largo de la historia, han considerado nuestra segunda naturaleza, los hábitos. (Academic rigor, 2021, pág. 3)

Aunque al principio fue traumático dejar de hacer las actividades cotidianas y a la vez estresante más aun por el hecho de estar confinados, y no tenerlas opciones necesarias para poder viajar a los diferentes sitios turísticos que brindaban los protocolos sanitarios de distanciamiento.

El coronavirus ha cambiado las rutinas de las familias en todos los niveles. Quizás, la faceta más comentada es la del desplazamiento turístico el cual se vio afectado por la falta de un marketing digital para que a través de un ordenador las personas que deseaban viajar a conocer en los diferentes sitios turísticos que ofrecen los cantones de la provincia de Tungurahua no encontraban alternativas ya que los gestores turísticos no estaban posesionados

digitalmente, por ende, las personas dejaron de visitar las diferentes alternativas que podían tener.

Es así que las personas tuvieron que cambiar sus hábitos tradicionales de hacer turismo a hábitos virtuales por lo cual causo efectos negativos hasta poder adaptarse, por las diferentes circunstancias, obstáculos que cada uno tenía y tiene hasta la actualidad ya que fue necesario aprender sobre las nuevas herramientas tecnológicas, que el internet brinda para acceder a información que requiere la sociedad actual tanto a nivel profesional como para las cosas cotidianas en su hogar, al mismo tiempo adaptase a recabar información en las diferentes plataformas digitales para poder viajar a conocer los diferentes atractivos turísticos.

Por otro lado, no se puede dejar un lado a la “nueva” realidad que trae consigo la pandemia mundial causada por el Covid-19. Siendo el sector turístico el más afectado, es por ello que la Organización Mundial del Turismo estima que en este contexto es posible hablar de la desaparición de hasta 50 millones de puestos de trabajo y la inevitable modificación del comportamiento de los viajeros. (Nadeem, 2019). De la misma forma, se proyectan pérdidas entre US\$ 300 000 a US\$ 450 000 millones, lo que representaría una caída del 20% o 30% en los viajes a nivel mundial, en contraste a la previsión del 3% o 4% de crecimiento que se tenía inicialmente. En este punto, la (Turismo, 2019) advierte que la recuperación podría tardar entre 5 a 7 años aproximadamente e incentiva la creación de nuevas propuestas de startups, modelos de negocio que se basan en la innovación y la tecnología buscando satisfacer las necesidades del mercado actual entendiendo el concepto dinámico que la caracteriza.

Es así que esta emergencia sanitaria ha venido a plantear una nueva manera de acceder a los servicios tanto básicos, como a ser el apoyo necesario para obtener toda la información virtual de cualquier recurso que se quiera obtener. Es por ello que el mayor problema que presento el sector turístico fue el de tener que aprender a usar nuevas herramientas tecnológicas digitales y sacarles el mejor provecho (Valtierra, 2022, pág. 1)

Por lo antes mencionado se puede manifestar que la adopción de las herramientas tecnológicas, actualmente después de todo este tiempo de pandemia se incrementó y tomo un ritmo rápido, es por ello que los intereses y las necesidades fueron cambiando, y priorizando la salud, educación, comunicación y trabajo en línea. Anclando nuestras vidas a los medios digitales, la confiabilidad en los mismos, por lo que las personas se han vuelto dependientes, ya hoy en día buscan información sobre cualquier necesidad.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Analizar el uso de las herramientas tecnológicas del turista que visita la provincia de Tungurahua en el confinamiento.

5.2. Objetivos Específicos

- Aplicar la técnica de encuesta a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua.
- Sistematizar los datos obtenidos para la comparación del uso de las herramientas tecnológicas de los turistas antes y después del confinamiento

6. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

A continuación, se visualizará las actividades que se realizará en la investigación realizada sobre las herramientas tecnológicas que utiliza el turista para visitar los diferentes cantones, de la provincia de Tungurahua conforme a los objetivos planteados

Tabla: 5
Sistematización de tareas

Objetivo General:						
Analizar el uso de herramientas tecnológicas del turista que visita la provincia de Tungurahua, en tiempos de pandemia.						
Objetivo	Actividades	Resultado esperado	Metodología			
			Tipo de investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos
Aplicar la técnica de encuesta a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua.	Investigar el uso de herramientas tecnológicas en los turistas que visitan la provincia de Tungurahua, para la caracterización de la variable de estudio Identificar la población de estudio Seleccionar los atractivos turísticos con mayor jerarquía y frecuencia turística en la provincia de Tungurahua.	Obtención de los resultados del uso de las herramientas tecnológicas antes y después de la pandemia Covid-19 Se pudo sistematizar mediante los datos obtenidos los sitios turísticos más visitados por los turistas mediante el uso de las herramientas tecnológicas	Longitudinal Enfoque cuantitativo Alcance relacional comparativo	Trabajo de campo	Encuesta	Cuestionario

	Elaboración y cumplimiento de un cronograma de salidas de Campo para la aplicación de la encuesta en los atractivos seleccionados.					
Sistematizar los datos obtenidos para la comparación del uso de las herramientas tecnológicas de los turistas antes y después del confinamiento	Calcular el tamaño de la muestra Dividir la muestra total en función de los sitios más visitados Resumen estadístico mediante gráficas de Excel. Realizar el análisis e interpretación de los resultados	Obtención de la Longitudinal variabilidad existente antes y después del confinamiento en el uso de las herramientas tecnológicas.	Enfoque Cuantitativo Alcance relacional comparativo	Análisis estadístico	Análisis estadístico	Software estadístico SPSS Excel

Nota: en esta tabla se puede evidenciar la sistematización de las tareas de acuerdo con los objetivos planteados para la investigación

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

7.1. Definición de turismo

Hunziker y Krapf (1942) definen al turismo como “la suma de las relaciones y fenómenos derivados del viaje y la estancia de los extranjeros, siempre que la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con un trabajo remunerado”.

También se define como “el movimiento breve y fugaz de personas hacia otros destinos, donde vive o trabaja habitualmente y las actividades que realiza durante su estancia mantener el objetivo. incluidos los viajes por cualquier motivo" (turismo Sociedad Británica, 1976).

Por este motivo las actividades turísticas tienen el potencial de promover el crecimiento económico local y la inversión, lo que a su vez se traduce en oportunidades de empleo; empleos que fueron paralizados casi en su totalidad por la pandemia (Guerrero González y Ramos Mendoza, 2014).

Se ha planteado varios conceptos de turismo pudiendo así definirse como una actividad de movimiento presencial; razón por la cual el turismo fue uno de los sectores más afectados tras la pandemia. Pero esto acciones ha hecho que los operadores turísticos busquen maneras de captar la atención de sus visitantes por medio de las herramientas tecnológicas.

- El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria.

Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.

- El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas

involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

- Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además, en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres.

7.2. Tipos de turismo

No todos los turistas tienen las mismas características u objetivos. A grandes rasgos pueden ser definidos cuatro grandes grupos:

- **Sectores populares.** El primero está compuesto por los sectores populares. Está constituido por trabajadores asalariados. Se considera que en nuestro país el fomento para el turismo de estos sectores comenzó en la década de los cuarenta. Muchas veces obtiene beneficios por parte del Estado u otras instituciones en las que trabajan. Suelen ser viajes más bien cortos, con fines exclusivamente vacacionales. No suele haber agencias de viajes de por medio, son realizados por cuenta propia. Muchas veces son utilizados alojamientos creados por el estado y no suelen variar el lugar de su estadía.
- **Clase media.** El segundo grupo está compuesto por personas pertenecientes a la clase media, es decir trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Generalmente suelen movilizarse por medios propios, en tiempos de vacaciones. Utilizan gran parte de sus ahorros en servicios de buena calidad. Los lugares visitados suelen ser turísticos y las estancias se caracterizan por ser breves.

- **Clase alta.** El tercer grupo está compuesto por los miembros de las clases más altas. Como son sectores con medios necesarios muchas veces no se limitan a sus países de origen. Además, sus estadías suelen ser prolongadas y diariamente realizan muchos gastos. Suelen utilizar diversos servicios como tours que incluyan guías o traductores en caso de no conocer el idioma. Este tipo de viajes suele estar organizados por agencias de turismo. Los medios de transportes que utilizan los miembros de este grupo suelen ser veloces.
- **Jóvenes.** El cuarto grupo está compuesto por jóvenes, en su gran mayoría estudiantes. Es para estos turistas que muchas veces son diseñados otros lugares para la estadía tales como, hostels, albergues, etc. Incluso muchos jóvenes optan por utilizar los campings. Además, en ciertos países disfrutan de privilegios en cuanto al precio de los medios de transporte o en la comida. Estos viajes suelen ser muy económicos y muchos optan por la espontaneidad.

Es decir que no tienen un destino fijo, sino que cambian rápidamente su lugar de estadía. Es por ello que no son utilizadas ni agencias ni guías turísticas.

7.2.1. Importancia del turismo para el desarrollo

Según Pérez y Rivera (citado en Padrón 2015), esta actividad económica puede decirse que es considerada una industria generadora de beneficios a amplios sectores de la población por cuanto el turista es básicamente un consumidor de servicios. Además, refieren los autores citados que el turismo como actividad económica, presenta un conjunto de ventajas como es la baja densidad de capital requerido y su alto potencial como fuente generadora de empleo como ya se ha referenciado en el aparte histórico de esta investigación, al mismo tiempo se estima que su efecto multiplicador puede ser importante en la generación de ingresos.

Otra importancia asignada al turismo, refiere Padrón (2015, p. 42) es su capacidad para producir un efecto positivo en la distribución del ingreso, es decir, la mayor parte de la actividad

se desarrolla en negocios que pudieran considerarse como medianas o pequeñas empresas, con una demanda de recursos humanos que exigen un nivel de formación de menor intensidad y extensión que otras actividades, por lo que ello representa la posibilidad de trabajo para personas con pocas opciones de empleo en otros sectores. De igual manera, el turismo por ser una actividad de servicios, constituye una alternativa de expansión del empleo en el sector moderno en países con altas tasas de crecimiento de su mano de obra.

En este sentido, es importante reafirmar que:

El turismo es una actividad generadora de divisas para el país que recibe los visitantes, por ello tiene una gran importancia económica., pues para algunos países se convierte en el primer concepto generador de divisas y aportante al Producto Interno Bruto; para otros, es un elemento también importante entre sus ingresos, pero para que este sea una ventaja competitiva para ese país, debe contar con un sistema de planificación y gestión bien orientado (Padrón, 2015, p. 43).

En consecuencia, debe visualizarse como un todo integrado considerando todos los elementos necesarios: convicción del estado o nación de que esa es una actividad importante generadora de ingresos por lo que requiere de políticas, planes y estrategias para encauzarlo de manera planificada en pro de lograr éxito; existencia de atractivos en la localidad de diversa naturaleza tanto naturales como culturales; existencia de infraestructura y servicios para darle calidad de estadía al visitante; convicción de los pobladores del papel que juega el turismo en la región y: la demanda de los turistas. Todo ello conforma el Sistema turístico (Jarrín, *et al.*, 2018, p. 71).

Por lo anterior, el turismo ofrece beneficios en los destinos donde se desarrolla, pero como se ha observado recientemente, un desarrollo sin control puede conducir a desequilibrios ambientales, sociales, agotamiento y deterioro de los recursos naturales y patrimoniales, así como descontento de la población local. Por ello debe buscar ser un punto de equilibrio cuando

se va a realizar un plan para el desarrollo turístico, para que pueda optimizarse la inversión e impacto en el destino frente a los beneficios potenciales que se vayan a obtener.

Por lo antes expuesto, la participación de las entidades públicas, privadas, comunitarias y la inclusión de la gente en la práctica de nuevas alternativas para el desarrollo es primordial para poder desplegar la actividad turística de manera sostenible, esta visión se convertirá en alternativa válida para el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad, tal es el caso del turismo comunitario, modalidad que configura entre los objetivos generales y específicos de PLANDETUR 2020.

7.2.2. Modalidades del turismo

Según Pérez y Rivera (citado en Padrón 2015), el turismo se clasifica en: turismo interno o nacional por un lado y el turismo externo o internacional, por el otro. El turismo interno o doméstico, está referido a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país. El turismo externo o internacional está referido a los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto a aquél en el cual tienen su domicilio habitual.

El turismo en su vasta amplitud se diversifica y surgen cada vez nuevas formas o modalidades de desarrollarse, obviamente ajustada a las demandas de los consumidores: los turistas. Entre las más reconocidas y que se vinculan con el presente proyecto podemos mencionar según lo señala A.M.E. (2016):

- El agroturismo: abarca los viajes a zonas geográficas ocupadas por comunidades campesinas con disponibilidad de compartir su idiosincrasia, técnicas agrícolas propias y originarias, resguardo de su ambiente natural entre otras expresiones culturales, socio-productivas, ofreciendo opciones para beneficiar su actividad económica.

- Ecoturismo o turismo ecológico, se desarrolla sin alterar el medio ambiente evitando daños a la naturaleza. Es una tendencia que establece armonía entre la industria del turismo con la ecología, íntimamente relacionado con la ética pues además del disfrute del turista, promueve bienestar a la población receptora del turismo y la conservación del ambiente. Esta modalidad de turismo incentiva el desarrollo sostenible ya tratado anteriormente, de manera de darle continuidad a las actividades turísticas en el futuro.
- Turismo comunitario: es una opción económica para las poblaciones asentadas, no solo originarias de la zona (rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes), ya que se presta para generar ingresos que complementan las actividades económicas medulares de la localidad, dándole un valor agregado a los recursos culturales y naturales propias.

Según A.M.E. (2016): se considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de turismo

- Etnoturismo: “son viajes relacionados con los pueblos y nacionalidades indígenas, con el fin de aprender de su cultura y tradiciones” (A.M.E. 2016, P.38). Vivencial y a la corriente de turismo alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado (p. 38).
- Turismo cultural; se basa en la preferencia del turista en los aspectos culturales y/o elementos distintivos, espirituales, intelectuales, entre otros, que caracterizan al grupo social del destino visitado. Se favorecen los productos basados en mercados y artesanías, patrimonios naturales y culturales, medicina ancestral, fiestas populares, turismo religioso, urbano, arqueológico, gastronómico, científico-académico-voluntario y educativo, haciendas históricas.

- Turismo arqueológico: es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal. Es una forma alternativa de turismo cultural, basado en proporcionar la pasión por la arqueología y las iniciativas de conservación de los yacimientos y lugares históricos.
- Turismo científico: abre las fronteras para la investigación de la flora, fauna y vida silvestre; amplía y complementa sus conocimientos.
- Turismo gastronómico: experimental la cultura gastronómica del lugar. La actividad radica en la visita a restaurantes, mercados, asistir a fiestas locales entre otros eventos y rutas gastronómicas.
- Turismo patrimonial: es realizar viajes para conocer el conjunto potencial de todos los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que puede utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas.
- Turismo religioso: la motivación de la movilización es la devoción a una actividad religiosa (promesas, beneficio o petición). Los lugares concurridos son los santuarios o lugares importantes de creencias.
- Turismo Urbano: es lo que tiene la ciudad para ofrecer al visitante: cultura, atracciones, vida nocturna, trabajo o placer.
- Turismo de convenciones y congresos: es propicio en la oportunidad de reuniones, convenios, conferencias, exposiciones, ferias, entre otras actividades, complementados con viajes de pre o post eventos.
- Turismo de cruceros: ofrece una amplia y variada oferta adaptada a los diferentes gustos y necesidades del turista (p, 37-42).
- Turismo de aventura: implica la exploración o viajar a zonas remotas, donde el visitante puede esperar lo inesperado. Tiene popularidad en crecimiento ya que

ofrece atracciones diferentes a las usuales, es altamente relacionado con el deporte de aventura o riesgo que aumentan la adrenalina a causa de este último sin representar peligro extremo.

- Turismo de bienestar: es preferido para curar o tratar dolencias, relajarse, rejuvenecer, adelgazar y otros, además de contribuir a la mejora del estado espiritual.
- Turismo de sol y playa: se realiza en zonas de sol y playa entre 25° y 30°C de temperatura. Es practicado por personas que viven en lugares lluviosos, fríos o nublados y no poseen playas cerca de su residencia (p, 37-42).

Otra modalidad es el Turismo naranja, el cual que según Tresserras (2014, p. 1), consultor de la UNESCO, lo define como: “un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas”. Explica que el turismo creativo está relacionado por la interacción participativa del visitante permitiendo a éste considerarse lugareño, hacer uso de su genialidad y crear al mismo tiempo que aprende. Señala el citado que esto permite al turista hacer una exhibición de su talento mediante el formato de experiencias turísticas singulares.

7.2.4. Sostenibilidad del Turismo.

Para abordar este punto estableciendo la diferencia entre lo sostenible y lo sustentable en materia de turismo, se pueden contrastar dos posturas teóricas consideradas pertinentes para el tema.

Para Guerrero y Ramos (2018), el turismo sustentable: “son todas aquellas actividades turísticas respetuosas y participativas con el medio ecológico, cultural, social y con los valores de una comunidad, que permiten disfrutar de un positivo intercambio de experiencias y necesidades entre residentes y visitantes.” p.17

Entre tanto, en documento denominado Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable, según referencia el Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura (IICA) (2018, p.18), el turismo sostenible no representa un tipo o modalidad de turismo, pues se refiere a la manera como este se lleva a cabo, para que sea sostenible en el tiempo sin perjudicar a futuras generaciones. En este documento se consideran que, a nivel internacional, el turismo sostenible es el que toma en cuenta el impacto actual y futuro que pueda producir dicha actividad en los aspectos económicos, sociales y medio ambientales en pro satisfacer las necesidades de todos los involucrados como los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades ambientales.

En este sentido, según el IICA (2018, p.18), la OMT, establece directrices para un desarrollo sostenible del turismo, aplicadas a todos los modos de turismo, a todo destino incluso el de masas tomando tres elementos vitales para el desarrollo turístico sostenible: IICA (2018)

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medio ambientales protegiendo los recursos naturales y la diversidad biológica;
- 2) Respetar y conservar la autenticidad socio cultural de las comunidades anfitrionas fomentando la tolerancia intercultural;
- 3) Asegurar actividades económicas viables a largo plazo que reporten a todos los agentes y beneficios socioeconómicos bien distribuidos, que contribuyan a la reducción de la pobreza;
- 4) Además de lograr alta satisfacción a los visitantes (p.18).

En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.), en Asamblea General del 25 de septiembre de 2015, aprobó Resolución para transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, en la cual se establecen 17 Objetivos para el desarrollo sostenible. Dentro de dichos objetivos se considera el desarrollo del turismo en el mundo de manera sostenible (ONU, 2015, p.10).

En relación a ello, el objetivo número 8 de esa lista de objetivos, expresa Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. (ONU, 2015, p. 16). Dentro de sus apartados u objetivos más pequeños expresa, el punto 8.9 señala que “De aquí al 2030, se debe elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y productos locales” en cada país o lugar del mundo (ONU, 2015, p.23).

En la misma línea, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), fundada por la ONU en 1945 después de la segunda guerra mundial, con la intención de fomentar el turismo cultural y sostenible, ha activado lo que denomina el Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible, donde establece cinco objetivos, Sáez (2018):

- Integrar los principios del turismo sostenible en los mecanismos de la Convención del Patrimonio Mundial.
- Promocionar políticas, estrategias, marcos y herramientas para un turismo sostenible como vehículo para la protección y la gestión del patrimonio.
- Promover la participación de los agentes en la planificación, desarrollo y gestión de un destino centrado en la conservación del patrimonio y en la participación de los agentes locales.
- Dotar los agentes encargados del Patrimonio Mundial de las herramientas para gestionar eficientemente y con responsabilidad y sostenibilidad los contextos y las necesidades locales.
- Fomentar la calidad de los productos y servicios turísticos que incentiven comportamiento responsable entre los agentes involucrados y favorezcan la conservación del Patrimonio Mundial (p.52).

Este turismo implica o exige a los visitantes asumir conciencia ambiental en relación a las condiciones, problemas ambientales y principios de sostenibilidad y el destino turístico visitado debe tener un liderazgo político firme y la participación de todos los actores involucrados para garantizar que esto se mantenga, preservando de esta manera el lugar. En esta investigación, se persigue generar un plan de desarrollo turístico para el cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua que tome en consideración la sostenibilidad de la actividad turística en pro del desarrollo de la misma en el largo plazo, con beneficios para todos.

7.2.5. Sistema turístico

Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados que integran un todo, cada uno de los cuales cumple su función y todos en conjunto permiten lograr un objetivo determinado. En el caso del turismo, puede decirse que éste es un sistema integrado por varios elementos interrelacionados e interdependientes, sin los cuales la actividad turística no puede desarrollarse entre los cuales pueden mencionarse: la oferta turística o destino con todos los elementos que lo conforman como atractivos, toda la infraestructura, equipamientos, la comunidad o poblador del destino, las normativas que regula esa comunidad región entre otros; y la demanda turística conformada por el turista o visitante. Para que este sistema funcione efectivamente debe existir una interacción entre todos estos elementos (Guerrero y Ramos, 2014, p. 66 y 73).

Por su parte, Alcívar (2018, p.13), refiere que el sistema turístico es: “un conjunto de acciones y recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo común, constituidos por elementos como: la Oferta turística, la demanda turística, el espacio turístico, los operadores del mercado turístico y los organismos reguladores del turismo.”

Es apropiado analizar al turismo desde una visión general, como un sistema en el que se pueden definir sus partes y especificar vínculos entre ellas. Según el modelo propuesto por Molina citado por Jarrín, *et al.*, (2018, p. 71), el sistema turístico se compone de seis (6)

elementos que son: atractivos turísticos, la superestructura, la infraestructura, los servicios, la demanda de turistas y la comunidad receptora o habitantes del destino. Estos se analizan seguidamente:

7.2.6. Atractivos turísticos.

Son los lugares o destinos objeto de visita y que por sus características despiertan el interés del turista gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Este lugar para considerarse un atractivo debe generar motivación que impulsa a los viajeros a visitarlo. Los atractivos de un destino pueden ser naturales como playas, parques naturales, desiertos, montañas, o culturales, como las comidas de un lugar, costumbres, monumentos, lugares históricos, entre otros (Guerrero y Ramos, 2014, p. 81).

Por su parte A.M.E (2016) los define como:

El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (p. 66).

Superestructura.

Esta comprende las organizaciones públicas y privadas representantes de prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo; ellas además establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión. (Ministerio de Turismo, Guerrero y Ramos, 2014, p. 85).

Infraestructura.

Conforma todos los servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera. En el caso del sector turismo, la constituyen vías de comunicación, sea marítima, aérea o terrestre, indispensables para que turista pueda trasladarse dentro y fuera del destino visitado (Guerrero y Ramos, 2014, p. 76).

Entre tanto, Boullón (citado en A.M.E., 2016, p.52), la define como: “la dotación de vienes y servicios con los que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas”.

Servicios.

Esta referido a las diferentes facilidades, fundamentales o no, de los que se vale el turista para desarrollar su viaje y agregan valor a su disfrute, tales como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, y los servicios complementarios necesarios para apoyar el visitante como bancos, las casas de cambio, las gasolineras.

La demanda (turistas).

Es el elemento fundamental para que el turismo se genere; son los visitantes quienes consumen o usan todo lo ofrecido por el destino como sus atractivos, servicios, el apoyo de los pobladores. Por ello debe ser analizado al desarrollar un plan de turismo o al ofrecer un producto turístico, para poder establecer estrategias que busquen satisfacer sus necesidades (Guerrero y Ramos, 2014, p. 180).

En este sentido, Alcívar (2018, p.13) señala que la demanda turística es el “conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requiere a los operadores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre, vacaciones, negocios, etc.”

7.3. La COVID-19

Esta enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se descubrió como la pandemia del último siglo. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. La pandemia de covid-19 “continúa acelerándose” en el mundo con “un millón de casos señalados

en el pico más alto”, se advirtió un lunes 22 de junio del 2020 el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), (Acosta, 2020)

Esta pandemia afecto a todo el mundo causando estragos en la salud, en la economía de tal manera que un porcentaje considerable ha perdido la vida, haciendo que no solo afecte en la salud de las personas sino un detonante para que la economía disminuya a nivel mundial y más aún en los países con bajos recursos económicos es así que lamentablemente se pudo palpar que esta Pandemia a golpeado duramente la economía de los ecuatorianos ya que se puede evidenciar el impacto económico y social que se deterioró por la pandemia especialmente el rubro más golpeado fue el turístico ya que el confinamiento hizo que las personas no salgan a ningún lugar ni dentro ni fuera de sus límites provinciales ya sea por el miedo al contagio por la aglomeración y la forma de contagio.

El virus (COVID-19) fue una enfermedad que nos puso entre la espada y la pared a toda la humanidad por la cual el estilo de vida de todas las personas cambio es evidente en nuestra sociedad y volver a la vida normal de antes será casi imposible. Este documento busca analizar la dimensión económica que enfrentan las personas en el área turísticas, partiendo de la idea de que en la incertidumbre que se estuvo, no hubo soluciones ni apoyo gubernamental para este sector ya que el turismo hasta hoy en día no retorna a la normalidad.

A pesar que la política económica debe priorizar el bienestar de las personas, lamentablemente en nuestro país la mayoría de personas no tienen un trabajo formal en las ciudades la mayoría de personas se dedican a los trabajos esporádicos como son las ventas ambulantes, trabajos de albañilería, carpintería, mecánica, etc., y en el campo se dedican a la ganadería y agricultura siendo trabajos sin remuneración fija, mientras que muy pocas personas tienen trabajos fijos los cuales lamentablemente se han visto afectados por la cuarentena que se dio sin poder aun restablecerse económicamente ya que sus ingresos se vieron afectados. Este escenario se volvió aún más duro, pues el mantener a nuestra sociedad sana y

alimentada fue la prioridad económica pero lamentablemente es muy difícil que los hogares no se vean afectados por la pandemia y gocen de una economía estable.

La crisis del coronavirus es mayúscula, configuro sin duda alguna, la mayor prueba para la sociedad humana globalizada y para Ecuador, un pequeño país colgado de la Cordillera de los Andes, el reto resulto descomunal. Ya que la pandemia desnudo situaciones lacerantes de todo tipo y más aún en los grupos menos favorecidos. (Acosta, 2020)

Además, en el caso del sector turístico, estos indicadores son aún más desfavorables a pesar que el Gobierno a implementando políticas públicas encaminadas a reducir los contagios que afectaron para que este nicho no se reactivara adecuadamente, lo cierto es que sus efectos no solo han sido desproporcionales, sino que, en algunos cantones de la provincia de Tungurahua, las brechas se han ampliado en los últimos años es así que desde el comienzo de esta Pandemia se pudo palpar que los sectores turísticos son afectados de forma desproporcionada, tanto en términos sanitarios como socioeconómicos. de los estilos de vida moderna, en un contexto de agudización de las injusticias sociales.

A ello se sumó la escasa cobertura y la baja atención de los servicios de salud en los territorios tradicionales aislados y turísticos, que, además, no suelen no tener en cuenta las cuestiones culturales. En el ámbito económico, porque las condiciones de partida con que afrontan la crisis son mucho más precarias que las del resto de la población. Además, esa precariedad se ve reforzada por las medidas sanitarias restrictivas, pensando que al ser visitados por afluencia del público exponía a un elevado riesgo de contagio y por ende limitaba sus posibilidades de establecer medidas autónomas para reactivarse económicamente ofertando sus servicios con todos los protocolos sanitarios que el COE Nacional impuso.

Del mismo modo, la importancia de lo colectivo en lo cultural , es fundamental para su sobrevivencia, así como su fortaleza para definir medidas comunitarias a fin de afrontar la crisis y recuperarse tras la pandemia, pueden también exponerlos a un mayor riesgo de contagio, ya

que el mantenimiento de las formas de trabajo comunitario, el intercambio de alimentos indico la (CEPAL, pág. 18) y otras manifestaciones colectivas pueden dificultar la adopción de las medidas de distanciamiento físico vitales para su prevención.

En los primeros meses de la pandemia día a día se observó el aumento de contagios y fallecimientos, que, en vez de decrecer, aumentaba de manera incontrolada. La ausencia de una estrategia de gestión sanitaria específica en esta crisis para los Pueblos y personas de bajos recursos, convirtiéndose en un grave riesgo para su supervivencia.

Es así que se pudo evidenciar la vulnerabilidad de nuestro país en cuanto a la salud y a las políticas gubernamentales, para reactivar la economía ya que el gobierno no tomó iniciativas de prevención adecuadas para la sociedad en general. Las pruebas de Covid-19 que se realizaron eran insuficientes y no se realizó un seguimiento de los pacientes diagnosticados, los cercos epidemiológicos eran virtualmente inexistentes, los centros de salud se encontraban desprovistos de los insumos, medicinas y poco personal médico imprescindibles para atender la emergencia producto de los recortes presupuestarios que dejaron al sistema de salud pública en total vulnerabilidad ante la pandemia lamentablemente esto se puede palpar hasta la actualidad a pesar de que la mayoría de ecuatorianos se encuentran vacunados hoy en día la economía no es estable en nuestro país.

7.4. Herramientas Tecnológicas

Debido a los avances tecnológicos que presenciamos en los últimos años, es posible hablar de la aplicación de herramientas tecnológicas en distintos aspectos de la actividad humana, y el turismo no ha sido la excepción indica (REGIONS, 2022)

Es por ello que es necesario hacer frente a un nuevo entorno y a los cambios significativos en las tendencias y demandas. Haciendo que el conocimiento y la información se vuelven elementos indispensables en las empresas de turismo y se consideran recursos vitales para la industria, más ahora que debemos reestructurar muchas actividades para que

puedan desarrollarse de forma adecuada y segura en el contexto post pandemia como lo afirma (OMT, 2022)

El término de herramientas tecnológicas hace referencia a los diversos dispositivos o programas que permiten una interactividad con los usuarios (Espino, 2019). Por lo antes mencionado la presente investigación, se complementa con el descubrimiento del entorno, mejorando la accesibilidad de los atractivos y la personalización de la experiencia de acuerdo al tipo de turista que visita la provincia de Tungurahua. Según el autor (Nadeem, 2019) estas aplicaciones permiten al turista a tener acceso a información relevante y se encuentran a disposición gratuitamente en la mayoría de los casos.

En el sector turismo, el uso de la tecnología se ha vuelto imprescindible considerando el nuevo panorama que surge como consecuencia de la pandemia del Covid-19 como lo afirma la Organización Mundial de Turismo a través de su convocatoria “Wheeling Solutions Tourism Challenge”, que busca descubrir startups con el objetivo de poder recuperar la actividad turística a nivel mundial, propiciando un ambiente de cooperación y apoyo entre todos los agentes involucrados en el proceso (OMT, 2022).

7.4.1. Herramientas Tecnológicas en el Turismo

A continuación, se detallan algunas de las herramientas que se han implementado en el rubro turismo con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes locales y la experiencia del turista.

Una de las primeras implementaciones fue el uso de plataformas web o aplicaciones móviles que permiten que el turista pueda definir el destino a visitar por medio de información en tiempo real, teniendo en consideración el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los usuarios. Además, es posible contar con material multimedia que permite que el usuario conozca el lugar a través de videos o imágenes, facilitando la elección del destino de viaje (Tipacti, 2022)

Es por ello que se resalta también las facilidades que hoy en día existen para contar con roaming internacional que ofrecen las operadoras de telefonía. (Espino, 2019) Esto permite seguir conectados a un precio accesible o en muchos casos, pagando la misma tarifa con una línea local. De esta forma, el viajero siempre tendrá la información a la mano, lo que implica que pueda compartir su experiencia y opiniones en el momento, y en el caso de las empresas del rubro o incluso las autoridades o gestores, podrán tener mayor información y datos para evaluar la situación del destino y los puntos de mejora.

Muchos destinos ya han implementado la realidad virtual en su promoción y posicionamiento de imagen, buscando incentivar el flujo de visitas. Actualmente podemos usarla como una opción de marketing que permitan mantener el interés de los turistas en un destino hasta que se permitan los viajes de manera regular y abran todas las fronteras (Valtierra, 2022)

7.4.2. Herramientas Tecnológicas aplicables

Las herramientas tecnológicas más representativas planteadas en esta propuesta estarán directamente relacionadas con la actividad turística del cantón y con información actualizada de los diferentes lugares a promocionar de acuerdo a las fortalezas, infraestructura y facilidades de cada lugar o atractivo, contenido que estará en español/ ingles. Las herramientas planteadas son las siguientes:

WEB SITE: Página interactiva donde el visitante puede encontrar información del cantón, relacionada con los lugares más emblemáticos para visitar, rutas, actividades, donde comer y dormir, a su vez tendrá iconos de enlace y acceso a otras herramientas tecnológicas, para que automáticamente se difunda la información por medio de otras redes sociales identificadas.

Facebook: Perfil donde se compartirá contenidos como fotos videos e información de los diferentes atractivos y en que los usuarios pueden interactuar, compartir sus opiniones.

Instagram: Por su simplicidad y predominio del elemento visual, se postearán fotos de los diferentes atractivos y las actividades de manera frecuente utilizando su herramienta de ubicación geográfica y los hashtags, siendo estos unas de las razones por las que Instagram es una de las redes más utilizadas para atraer turistas.

Twitter: Es una red que permite conocer un lugar o empresa en tiempo real y a su vez permite debatir, dar su valoración sobre un tema, y dejar su opinión, su mayor contenido es fotográfico y hasta 150 caracteres.

YouTube: Es una de las principales referencias de muchos viajeros, a la hora de consultar sobre un destino sino también para descubrir qué actividades se pueden realizar o qué experiencias recomiendan otros turistas. Los videos que se postean deben ser informativos, mostrar imágenes atractivas sobre los atractivos del cantón esto, permitirá dar a conocer un mejor panorama del turismo potencial.

TripAdvisor: Es una herramienta más usada a la hora de planear un viaje donde el posible visitante podrá consultar hacer reservas, de hoteles, carros de alquiler, vuelos, restaurantes y de qué hacer en los atractivos, y podrá leer opiniones, recomendaciones de experiencias de otros turistas que de una u otra manera influye en la mente de estos, es por eso que la información de esta tiene que ser siempre 100% real y atractiva para el turista.

Minube: Permite planificar sus viajes creándose una guía personalizada para decidir su próximo destino realizando comparaciones teniendo en cuenta las opiniones y las recomendaciones reales de otros usuarios, su contenido es por eso que el contenido debe ser verídico atractivo y de importancia.

7.4.3. Internet

Internet es un neologismo del inglés que significa red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes interconectadas que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos. (Etecé, 2022)

En 1957, la Unión Soviética lanzó el Sputnik, el primer satélite artificial de la historia, y estableció la Agencia Estadounidense de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) bajo el Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

Ni siquiera los creadores, visionarios y científicos que trabajaron en él imaginaron que el resultado sería lo que sería, Internet. Lejos de las teorías militaristas sobre los orígenes de Internet, la red demostró ser una forma de ahorrar dinero en el uso de recursos científicos. (Etecé, 2022)

A continuación, se muestra tres tablas de cómo ha ido ascendiendo el uso de internet en el transcurso de la pandemia; así se tiene:

Tabla 6:
Usuarios Herramientas tecnológicas (2019)

ITEMS	USUARIOS
Usuarios Móviles	5 112 millones
Usuarios de internet	3 388 millones
Usuarios de Redes Sociales	3 484 millones

Fuente: We are Social y Hootsuite (2019) citado por Quiñonez, M (2019).

Tabla 7:**Usuarios Herramientas Tecnológicas (2022)**

ITEMS	USUARIOS	CRECIMIENTO ANUAL %	USUARIOS NUEVOS	TIEMPO	POBLACIÓN MUNDIAL
Usuarios móviles	5 320 millones				67 %
Usuarios de internet	4 950 millones	4 %	192 millones	7 horas promedio 1% crecimiento	62,5 %
Usuarios en redes sociales	4 620 millones	10%	424 millones	2 horas y 27 minutos más que el año anterior	58%

Elaborado por: Guevara Roberto (2022) a partir de We are social (2020).

Tabla 8:**Comparación (2019 vs 2022)**

ITEMS	ANTES-PANDEMIA	POSTPANDEMIA
Usuarios móviles	5 112 millones	5 320 millones
Usuarios de internet	3 388 millones	4 950 millones
Usuarios en redes sociales	3 484 millones	4 620 millones

Nota: se detalla los usuarios que utilizaron las diferentes aplicaciones para estar conectados antes y después de la pandemia

Tabla 9:**Horas de navegación en internet**

INTERNET	HORAS DE NAVEGACION	
	Antes de la pandemia (2019)	Post pandemia (2021)
	6 horas y 38 minutos	6 horas y 58 minutos

Modificado por: Guevara Roberto (2022) a partir de We are social (2022).

7.4.4. Las Redes Sociales

Las redes sociales han revelado que son un material de difusión directa, eficaz y masiva por su rápido difusión en la sociedad actual. Las redes cada día van alcanzando más adeptos y llegando hasta en los lugares más recoditos, mismas que ha permitido la interacción de manera virtual entre todos.

Es así como las redes sociales online están ganando terreno frente a otras alternativas de comunicación vía Internet por lo que en las redes nadie depende de nadie y se puede transmitir cualquier otro su mensaje sin tener que pasar por algún “nodo” para que su mensaje sea enviado, es decir facilita en tiempo; por consiguiente, las redes sociales más que en cualquier otro sitio son una excelente oportunidad para potenciar el aprendizaje y la comunicación. (Naso, F, et al., s/f).

De igual manera las redes sociales han marcado un historial por su manera de difusión masiva, alcance e impacto en el mundo actual, siendo estos utilizados tanto por empresas como personas comunes permitiendo la comunicación dinámica. Las redes han evolucionado llegando a temas corporativos, negocios, temas específicos o segmentación determinada, atendiendo así ha necesidades sociales, proyecciones empresariales y/o empresas de turismo. (Hütt Herrera, 2012).

Los usos más comunes de Internet es la Búsqueda de información, comunicación directa, conexiones de redes sociales, investigación, educación, transacciones financieras, transacciones comerciales, entretenimiento y ocio. (Altamirano, 2020).

Varios autores como Urueña, Ferrari, Blanco, Valdecasa (2011), definen a las redes sociales como “un sitio web diseñado para que los usuarios interactúen, se comuniquen, compartan contenidos y formen comunidades” o como una herramienta “para democratizar la información que transforma a las personas en destinatarios y productores de contenidos”. Así también en el artículo *Journal of Computer Mediated Communication*¹ publicado en 2007,

facilitaba información relevante sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet; definen como: "Servicios en una red que permiten a los usuarios

- 1) crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema limitado,
- 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten conexiones
- 3) Ver y realice un seguimiento de su lista de contactos, así como de las listas de contactos creadas por otros usuarios en el sistema.

En consecuencia, las redes sociales es una herramienta para poner en contacto empresas y turistas a través de la plataforma como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, tiktok, entre otros; redes que permiten que las empresas turísticas vuelvan a resurgir tras una pandemia. Por lo tanto, las redes sociales son y serán una herramienta de promoción y ventas en el sector turismo.

Lean Factor, 2020, citado por Villacis, 2020 en las redes sociales en tiempos de COVID menciona que “Si bien Twitter y Facebook habían ya ‘nacido’ para la pandemia de H1N1, hace 10 años no existía la misma cobertura de internet móvil ni teléfonos inteligentes, además, el número de usuarios de estas redes se ha quintuplicado en la última década”.

Es así como las redes sociales como Facebook, Messenger, WhatsApp han sido las herramientas principales que han permitido avanzar durante dos largos años de pandemia en las empresas turísticas.

A continuación, se detallará las redes sociales utilizadas antes, durante y post pandemia.

Así se empieza con:

Facebook la red social más grande, fue creada cuando Mark Zuckerberg que lanzó en 2004 para la comunicación interna entre los estudiantes de Harvard, y dos años después la plataforma ganó reconocimiento mundial. Facebook explicó en su página oficial que su misión es ayudar a las personas a construir comunidad y mantenerse siempre conectadas con sus seres queridos y compartir sus experiencias de vida. (Candale,2017).

Al ser Facebook la red social de mayor popularidad en México, conocida por 97 por ciento de los navegadores, puede pensarse que sea utilizada para desarrollar nuevas habilidades digitales y niveles más complejos de participación; su manera de darse a conocer a permitido que los usuarios aprendan a utilizar sin importar si son o no de este espacio digital (Ciuffoli, 2010 Citado por Torres I., 2011).

En Facebook, la información personal es pública tan pronto como se publica, ya que la información publicada en un perfil se propaga automáticamente a todos los canales de noticias de sus amigos, lo que le brinda la oportunidad de reaccionar y comente el contenido compartido. (Candale,2017).

Por esta razón que Facebook fue una de las herramientas tecnológicas utilizadas en tiempos de pandemia para poder conllevar el encierro; gracias a su amplia magnitud de contenido la cuarentena fue más llevadera, contenidos de información, risas y hasta conocer lugares de manera virtual.

Otra de las redes son Instagram es una plataforma enfocada en publicar fotos y videos y lo que los usuarios dicen sobre ellos. Fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, la red se lanzó como una aplicación móvil en 2010, pero fue adquirida por Facebook dos años después. El uso de Instagram está muy relacionado con el smartphone, con su cámara integrada y la posibilidad de tomar, modificar y compartir fotos fácilmente que proporciona el sistema operativo. (Candale,2017).

A medida que se desarrolle la pandemia, el objetivo principal de la empresa de Instagram será mantener a las personas seguras, conectadas y con acceso a información confiable; misma que continuara brindando actualizaciones diarias (Instagram, 2021).

Como tercero se tiene WhatsApp es una aplicación que quizá por su facilidad como también su aliado principal el teléfono celular y los mensaje cortos y directos hacia los usuarios.

Esta red social facilito la comunicación directa y acortando distancia entre familiares y amigos; recordando que el distanciamiento social era una de las principales acciones para combatir la pandemia.

WhatsApp ofrece una forma de comunicación que nunca ha existido en la historia, ya que es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes a través de Internet. Además, los usuarios pueden crear grupos para enviar imágenes, videos y grabaciones de audio entre ellos. (Celaya, Chacón, Chacón y Urrutia ,2015)

Así también está La Fundación YouTube fue fundada en febrero de 2005 en San Bruno, California por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Según Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió cuando intentaban compartir un video que grabaron en una reunión en San Francisco, en lo que respecta a Karim, explicó que la fiesta nunca se llevó a cabo y que la idea de compartir el video en internet fue suya. Karim admitió haber sido influenciado por un sitio de citas que permitía a los usuarios subir sus fotos, que luego eran calificadas por otros usuarios. Entonces, el interés de Karim es permitir que los usuarios también carguen sus videos. (Clemente J, Antolín Prieto R,2016).

Y durante la pandemia de COVID-19, YouTube ha actuado como una plataforma de almacenamiento de información de los sistemas de medios tradicionales; el uso estratégico de YouTube como autoridad de difusión masiva en situaciones de riesgo para la salud pública. (Ramírez, Gómez, Rojas & Almansa Martínez,2020).

Google no se considera una red social sin embargo es una de las herramientas tecnológicas de mayor uso, la forma de trabajar de Google se basa en la presencia física de una oficina, a pesar de ser una empresa tecnológica que permite la colaboración remota. En este contexto, el departamento de recursos humanos se enfrenta al reto de proteger la salud física y mental de los talentos lejanos. (thelogisticsworld,2020).

7.4.5. Redes Sociales antes de la pandemia y después de la pandemia

La pandemia no ha terminado y las personas pasan más tiempo frente a los monitores de las computadoras. Una de las áreas que más ha cambiado durante este período son las redes sociales, que posiblemente se han convertido en el método de información y distracción más utilizado durante la pandemia. (Luzuriaga A, 2022).

Según un estudio realizado por Comscore, durante la pandemia, “las personas pasan un 12 % más de tiempo en Facebook y un 14 % más en Instagram, y cada usuario utiliza casi 30 000 minutos al día. En cuanto a la política de redes sociales, el mismo estudio confirmó que el número de publicaciones pagas se redujo significativamente en un 5% y que la publicidad recibió el 50% de toda la inversión en dichas publicaciones”, y “Entre las herramientas más utilizadas antes y después de la pandemia predominan Google con 326 antes y 323 actualmente, YouTube con 314 antes y 315 actualmente, Facebook con 285 antes y 235 actualmente, WhatsApp con 268 antes y 294 actualmente. (Luzuriaga A, 2022).

8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Existe diferencia significativa entre la misma variable antes y después del confinamiento?

Si existe diferencia significativa ya que producto de la pandemia la conducta de los turista en el tema del uso de las herramientas tecnológicas para buscar servicios o lugares turísticos a donde dirigirse han cambiado, ya que basado en los resultado antes del confinamiento los turistas acudían a las redes sociales solo con motivo de interacción con otras personas o por ocio, después del confinamiento, esto ha cambiado significativamente y en la actualidad buscan información sobre qué productos oferta el atractivo, ya que por medio de las herramientas es más fácil y ágil.

9. METODOLOGÍA

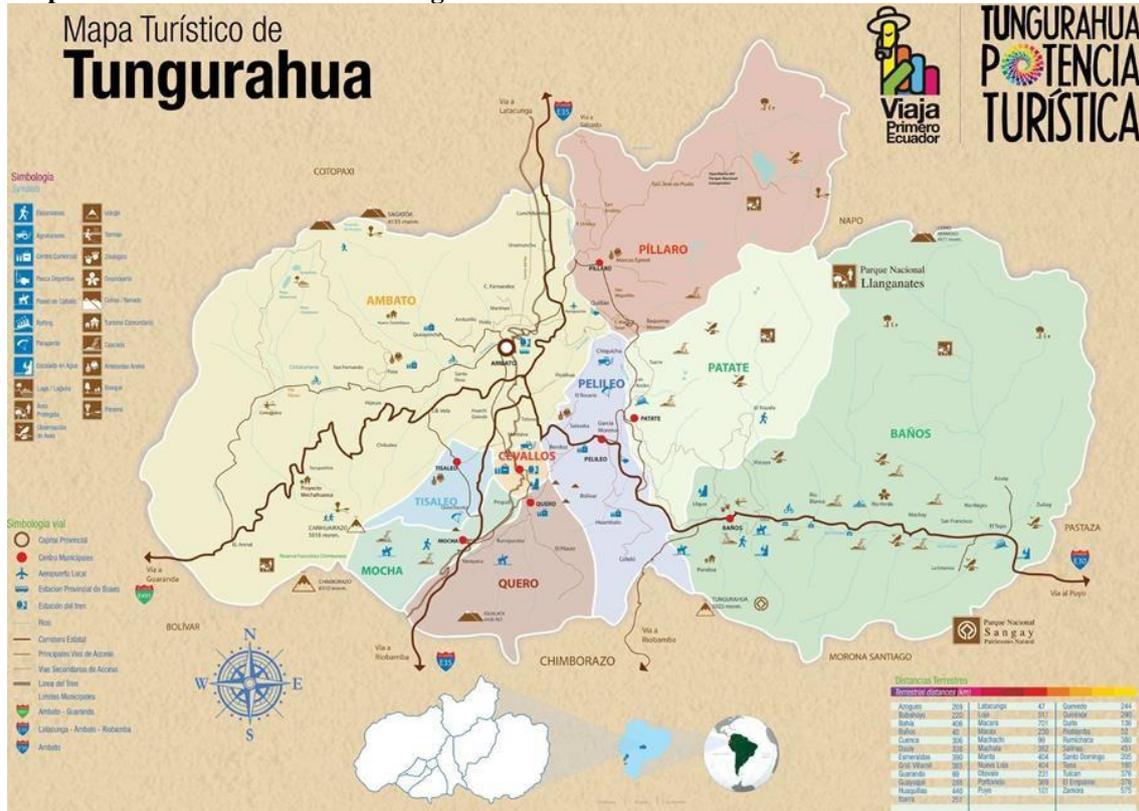
9.1. Descripción del área de estudio

La provincia de Tungurahua área de estudio de esta investigación según manifiesta (Ecuador, 2022). Tiene una extensión aproximada de 3.200 km² y limita con las provincias de Cotopaxi por el norte, Chimborazo y Morona-Santiago por el sur, Napo y Pastaza por el este y Bolívar por el oeste.

Su capital es la ciudad de Ambato y está integrada por los cantones Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, San Pedro de Pelileo, Santiago de Píllaro y Tisaleo (Capote Bajo).

Su topografía es muy variada y en ella se destacan importantes elevaciones como el Igualata (4.430 m), el Cerro Hermoso (4.571 m), el Carihuairazo (5.020 m), el Sagoatoa (4.153 m) y el volcán que le da su nombre a la provincia: el Tungurahua (5.016 m). Sus tierras son muy ricas y aptas para la agricultura y la ganadería.

Figura N 1
Mapa: Ubicación Provincial de Tungurahua



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

La provincia fue creada el 21 de mayo 1861, y su independencia se celebró el 12 de noviembre 1820. su extensión tiene una superficie de 3.369.4km², su rango de altura es de 2.620 msnm, su división es de nueve cantones: Ambato (su capital), Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero, Tisaleo. (P.D.O.T, 2016)

9.2. Proceso metodológico de la investigación

La investigación que se realizó fue longitudinal con un enfoque cuantitativo de alcance relacional comparativo, que tuvo como objetivo general comparar el uso de herramientas tecnológicas que se utilizaron antes y después de la pandemia del COVID-19, a través de la estadística inferencial para a través de la observación determinando el comportamiento de los turistas con y sin el uso de estas herramientas, permitiendo así obtener datos reales sobre el impacto que genera el uso de las herramientas tecnológicas que están a disposición de los turistas para que puedan visitar cada cantón de la provincia de Tungurahua.

A continuación, se explica la metodología empleada en la investigación por objetivos para una mejor comprensión

Objetivo 1: Aplicar una encuesta a los turistas que permita la recolección de datos válidos para el estudio principal de la provincia de Tungurahua.

Para cumplir el objetivo se realizaron las siguientes actividades:

Se trabajó con la técnica de revisión bibliográfica a través de la internet, páginas web, bibliotecas virtuales, plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Tungurahua, pdfs, repositorios de tesis, informes, artículos de revistas, obteniendo así una base de datos teóricos para la investigación.

9.3. Población

Para identificar la muestra que se aplicó a la investigación se identificó la población para el estudio siendo en este caso una población infinita debido a que no se tiene un registro actualizado de los turistas que visitan la provincia.

9.4. Muestra

La muestra que se utilizó para aplicar las encuestas a los turistas que visitan para provincia de Tungurahua fue de 385 turistas, donde se recolecto toda la información necesaria para sustentar la presente investigación.

En el siguiente cálculo matemático y con la formula encontrada en el artículo de revista académica titulada; Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud de (Aguilar-Barojas, 2005):

$$n = \frac{Z^2 * Pq}{e^2}$$

n =Tamaño de muestra buscado

Z =Parámetro estadístico que depende el NC

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento que se está estudiando (éxito)

$q = (1-p)$ = probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso)

$$n = \frac{Z^2 * Pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 = 385 \text{ personas}$$

Se aplicó la técnica de la encuesta a 385 turistas a través del instrumento de recolección de datos otorgado por el Ing. Manuel Abarca, instrumento perteneciente al proyecto de investigación formativa de la carrera de turismo titulado “Incidencia de los tics en el turismo como consecuencia de la pandemia”, además la aplicación de la misma fue a través de las visitas in situ a los sitios turísticos seleccionados del inventario de atractivos turísticos del MINTUR, con la finalidad de encuestar a los visitantes que se encontraban realizando sus actividades en aquellos atractivos turísticos.

Se seleccionó los atractivos turísticos de 9 cantones de la provincia de Tungurahua, la selección se realizó con base en la guía metodológica de jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR y frecuencia de visita en los atractivos turísticos utilizando los atractivos de categoría III y II.

Para la aplicación de las encuestas in situ, se trabajó con base en un cronograma de salidas de campo que a continuación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 10:
Cronograma de salidas

Cronograma de salidas al atractivo				
Atractivos turísticos	Tiempo de visita	Fecha de visita	Estrategias	Observaciones # Encuestas
Cascadas de Baños	Dos días	4 de junio	Realización de encuesta mediante código QR	Peticiones de certificado s avalados por la universidad 70 encuestas realizadas
Termas de Baños de Agua Santa	Dos días	11 y 12 de junio	Realización de encuesta mediante código QR	110 encuestas realizadas
Parque Central Simón Bolívar	Todo el día	2 y 3 de julio	Realización de encuesta mediante código QR	25 encuestas realizadas
Pasaje Soria	Todo el día	7 de julio	Realización de encuesta mediante código QR	35 encuestas realizadas
Cerro Nitón Jesús	Todo el día	14 de julio	Realización de encuesta mediante código QR	35 encuestas realizadas
Puerta de los Llanganates	Todo el día	21 de julio	Realización de encuesta mediante código QR	20 encuestas realizadas
El sendero al Puñalica	Todo el día	30 de julio	Realización de encuesta mediante código QR	20 encuestas realizadas
Pailón del diablo	Todo el día	4 de agosto	Realización de encuesta mediante código QR	70 encuestas realizadas

Nota: en esta tabla se detalla los días de salida a la realización de las encuestas a los diferentes atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua

Las visitas que se realizó para la realización de las encuestas, se las dividió en grupos para así tener 8 salidas de la cuales se hizo encuestas tanto físicas y otras por medio del código QR a los turistas que se encontraron visitando los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua, los cuales fueron nacionales con diferentes ocupaciones, edades y la mayoría asistía en grupos familiares.

Los días que se realizó las salidas fueron los fines de semana donde existe mayor afluencia de turistas y en otras ocasiones se hizo los días jueves para optimizar el tiempo y así finalizar la recolección de información.

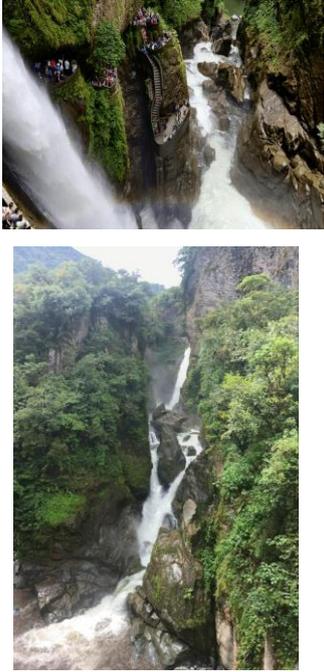
No fue factible realizar las encuestas en algunos sitios que visitó, por razón de no contar con un certificado de la universidad donde especifique la actividad que se estuvo realizando y también la falta de una credencial de apoyo, en otras ocasiones la falta de interés por parte de los visitantes dificultaba el darles la encuesta para que lo llenen físicamente por lo cual, se optó que desde sus teléfonos móviles copien un código QR donde ellos puedan llenar la encuesta sin interrumpir su visita.

En pocas ocasiones los turistas ayudaron a llenar las encuestas físicas las cuales luego se las subió al sistema formas para realizar la tabulación de resultados.

9.5. Caracterización de los atractivos turísticos

Para la identificación de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua y su posterior selección se aplicó el inventario del Ministerio de turismo, donde se escogió por medio de la metodología de jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos en Ecuador. Donde los principales atractivos con mayor afluencia de turistas que sirvieron para aplicar la técnica de recolección de datos fueron:

Atractivos turísticos elegidos según el MINTUR en la provincia de Tungurahua Tabla 11.

Lugar	Ubicaciones	Descripción	Categoría y fotografía
Termas de Baños de Agua Santa	Baños	<p>Baños de Agua Santa te proporciona los mejores lugares para que puedas renovar tus energías y gozar de las bondades medicinales de las cálidas aguas termales. Existen los siguientes sitios turísticos con aguas termales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Termas El Salado • Balneario Santa Clara • Termas de la Virgen • Termas de Santa Ana 	<p>Categoría II</p> 
	Baños	<p>Baños de Agua Santa te invita a conocer y disfrutar las espléndidas cascadas que se encuentran en sus escenarios naturales que brindan un espectáculo alucinante en sus distintas cascadas que en continuación las nombramos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cascada de Agoyán • Cascada Manto de la Novia • Pailón del Diablo • Cascada Bascún • Cascada Chamana • Cascada de Cashaurco • Cascada El Rocío de Machay • Cascada Inés María • Cascada de San Pedro del Inca • Cascada San Jorge • Cascada San Francisco • Cascada Ulba 	<p>Categoría II</p> 
Cascadas de Baños			

		<ul style="list-style-type: none"> • Cascada de la Virgen • Ruta de las Cascadas 	
La Cascada de Jun	Cantón Cevallos	<p>Todos los jueves, en Cevallos se realiza la feria principal de la ciudad, la cual se complementa los días domingos. Alrededor de la feria, los turistas pueden apreciar la cotidianidad de esta pujante ciudad famosa por sus hábiles artesanos especialistas en la manufactura del calzado. (Turismo T. , 2022)</p>	<p>Categoría III</p>  
	Parque Central Simón Bolívar	Cantón Mocha	<p>los amantes de la comida típica de la Sierra ecuatoriana, pueden sacarse el sombrero al saborear unas auténticas papas con cuy del centro del Ecuador</p>
Pasaje Soria	Cantón Patate	<p>Un pueblo mágico porque esta localidad posee atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentales, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros. (Turística, Patate, Pueblo Mágico del Ecuador, 2022)</p>	<p>Categoría III</p>  

Cerro Nitón Jesús	<p>San Pedro de Pelileo</p>	<p>Sus bellos paisajes naturales, Pelileo presenta el atractivo de sus artesanías de tejidos, madera, calzado y, sobre todo, la industria de jeans, que le han dado fama a la ciudad, y que son muy apreciados por turistas nacionales y extranjeros. La Plaza del Arte Salasaca, y el Mercado Artesanal Llikakama son dos lugares donde se pueden adquirir estas artesanías, principalmente los martes y sábados que son días de feria en Pelileo.</p> <p>(Turismo T. , 2022)</p>	<p>Categoría III</p>	 
Puerta de los Llanganates	<p>Santiago de Píllaro</p>	<p>Los atractivos turísticos se encuentran centralizados en el turismo religioso, agroturismo, deportes extremos, observación de aves, baños energizantes y de espiritualidad, la farmacología casera o alternativa natural, investigaciones de flora (especies endémicas únicas en el mundo que han sido descubiertas en el Parque Nacional Llanganates), degustar de su exquisita y tradicional gastronomía.</p> <p>Las máscaras de la diablada pillareña, junto con las artesanías de flores secas y las artesanías en Cacho San Vicente, dan cuenta</p>	<p>Categoría III</p>	  

	<p>de la vocación artesanal de este pueblo poseedor de una rica historia, la cual se puede apreciar en el Museo Rumiñahui y sentir en la Ruta Derrotero de Valverde en la que las leyendas cuentan que se encuentra ubicado el tesoro escondido de Atahualpa. .</p>	
<p>El sendero al Puñalica</p>	<p>El Cantón Tisaleo</p> <p>El sendero al Puñalica es uno de los destinos más visitados por quienes les gusta convivir con la naturaleza y disfrutar de paisajes naturales, especialmente en las noches.</p> <p>En este cantón también se expenden helados preparados con exquisitas frutas.</p> <p>En el cantón también hay disponibles hosterías y hoteles listos para recibir turistas</p>	<p>Categoría III</p> 

Nota: Se detalla en esta tabla los diferentes sitios turísticos de los cantones de la provincia de Cotopaxi a los cuales la mayoría de personas hacen turismo.

Objetivo 2: Analizar los datos obtenidos para la comparación del uso de las herramientas tecnológicas de los turistas antes y después de la Covid-19 en la provincia de Tungurahua.

Una vez que se aplicó la técnica de la encuesta, para cumplir el objetivo 2 se ingresó los datos recolectados en las encuestas realizada a los 386 turistas al programa Excel con apoyo en línea para que las encuestas realizada con el código QR sean tabuladas de forma más fácil, todas las preguntas se exportaron del archivo en línea al programa convencional, en el cual se realizó el resumen estadístico mediante gráficas como se lo puede observar en el apartado 10 análisis de resultados, donde se realizó las gráficas con la información obtenida, además se analizó cada gráfica y se redactó la interpretación respectiva.

También se ingresó al programa SPSS y se realizó el análisis cada tabla comparativa de variables mediante el análisis estadístico de rango de Wilcoxon, y como resultado de significancia dio un valor de 0.00 que es menor con respecto a 0.05 que es el valor máximo de error permitido por lo tanto se dio por aprobada la hipótesis alterna, existiendo una diferencia significativa entre el antes y el después de la variable

9.6. Análisis de Resultados de la encuesta

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas realizadas a los 385 turistas siendo el 100%. En primer lugar, se explica las preguntas de contexto las cuales son datos generales de los turistas como; la edad, género, nacionalidad, datos demográficos y socioeconómicos, posteriormente se explica las preguntas las cuales tienen como fin conocer el motivo que tiene el turista para usar las herramientas, después se presenta los resultados por variable de estudio el cual se muestra los porcentajes y la interpretación que se obtuvo por la aplicación de la encuesta inclinado a saber con qué frecuencia, el gasto y el tipo de herramienta que utilizó el turista. Al final el análisis comparativo entre la misma variable para interpretar la diferencia significativa.

9.7. Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Preguntas de las variables de estudio

Pregunta Generales

1. ¿Cuál es su género?

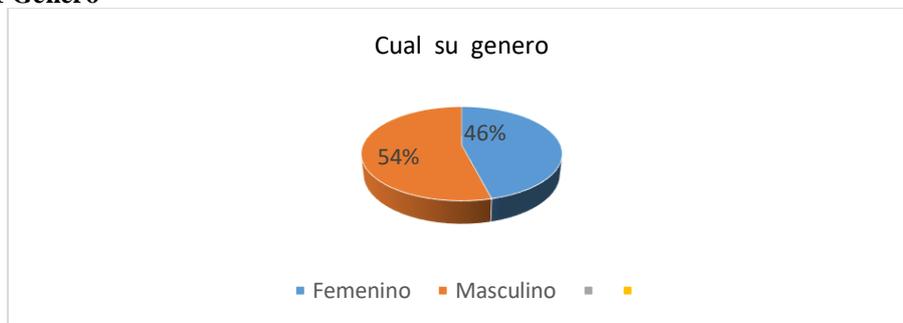
Tabla N ° 12

Genero

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	178	46%
Masculino	207	54%
TOTAL	385	100%

Nota: En esta tabla se detalla el número y porcentaje de los turistas por genero a los cuales se les realizo las encuestas.

Gráfico N.º 1 Genero



Nota: En este Gráfico se detalla el número y porcentaje de los turistas por genero a los cuales se les realizo las encuestas

Interpretación

De los 385 turistas encuestados, en los diferentes cantones el 46% pertenecen al género femenino, y el 54% pertenece al género masculino.

Se puede manifestar en esta pregunta que los hombres viajan más a los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua, esto puede ser que están de paseo o por negocios ya que al ser una provincia con diferentes empresas haciendo de estos viajes de placer y negocio.

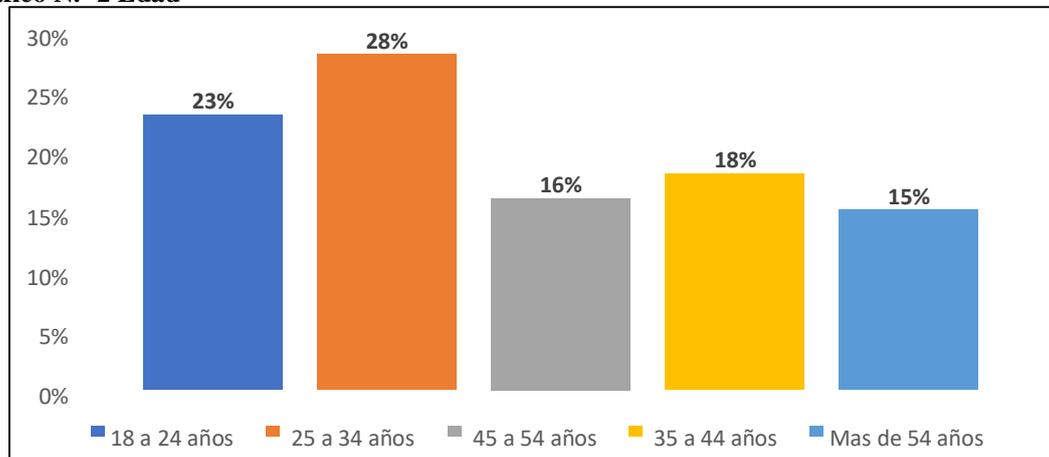
2. ¿Cuál es tu edad?

Tabla N ° 13
Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	87	23%
25 – 34	109	28%
35 – 44	62	16%
45 – 54	68	18%
Más de 54	59	15%
TOTAL	385	100%

Nota: En esta tabla se detalla el número y porcentaje de la edad de los turistas a los cuales se les realizo las encuestas

Gráfico N.º 2 Edad



Nota: En este gráfico se detalla el número y porcentaje de la edad de los turistas a los cuales se les realizo las encuestas

Interpretación

En esta pregunta los encuestados responden con el 23% que tienen entre 18 y 25 años, mientras que el 28% tienen entre 25 y 34 años, 16% indica que tiene entre 35 y 44 años, seguidos muy estrechamente por el 18% que están entre los 45 y 54 años de edad y por último el 15% corresponde a las personas que tienen más de 55 años de edad

Por lo antes mencionado se puede observar que los turistas que más viajan a la provincia de Tungurahua son adultos de 25 a 34 años debido a su independencia económica o por negocios en comparación con los adultos mayores de 55 años en adelante.

3. ¿De qué país es?

Tabla N ° 14

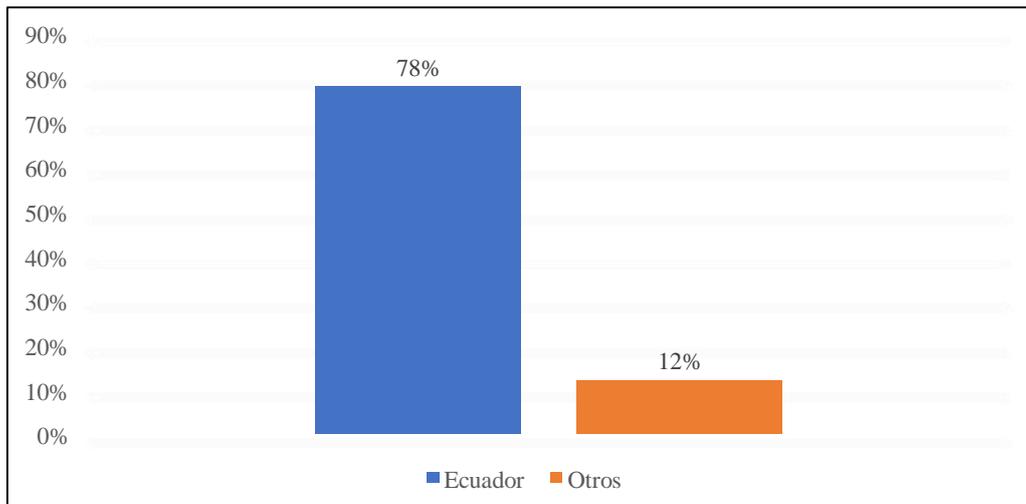
País

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuador	299	78%
Otros	86	12%
TOTAL	385	100%

Nota: En esta tabla se detalla el número y porcentaje del país de donde provienen los turistas a los cuales se les realizo las encuestas.

Gráfico N.º 3

país



Nota: En esta gráfica se detalla el número y porcentaje del país de donde provienen los turistas a los cuales se les realizo las encuestas

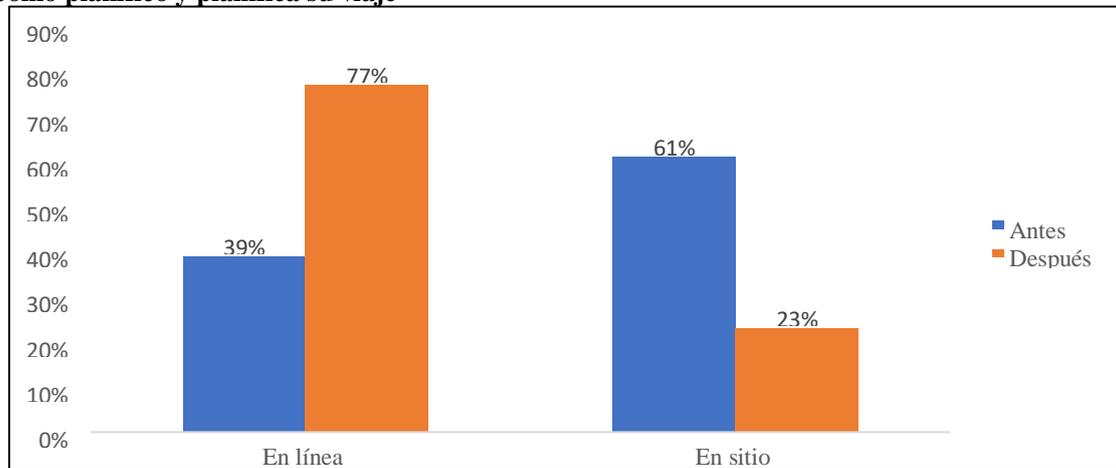
Interpretación

En esta pregunta los turistas encuestados responden el 78% que son originarios de Ecuador y el 12% manifiesta que son de otros países

Es por ello que la gráfica muestra que, el mayor número de encuestados o de turistas que visitaron la provincia de Tungurahua y se dirigieron a los diferentes cantones, son turistas nacionales con más de la tercera parte; esto quizá se deba a que actualmente se empieza a reactivar el turismo nacional y poco a poco el turismo internacional. Haciendo que el turismo se vuelva a reactivar es por ello que es necesario se difunda en las diferentes redes sociales los destinos turísticos a los que los turistas pueden llegar, incrementando direcciones, servicios a ofrecer de los gestores turísticos para el turista.

4. ¿Cómo planificó y planifica su viaje?

Gráfico N.º 4
Cómo planificó y planifica su viaje



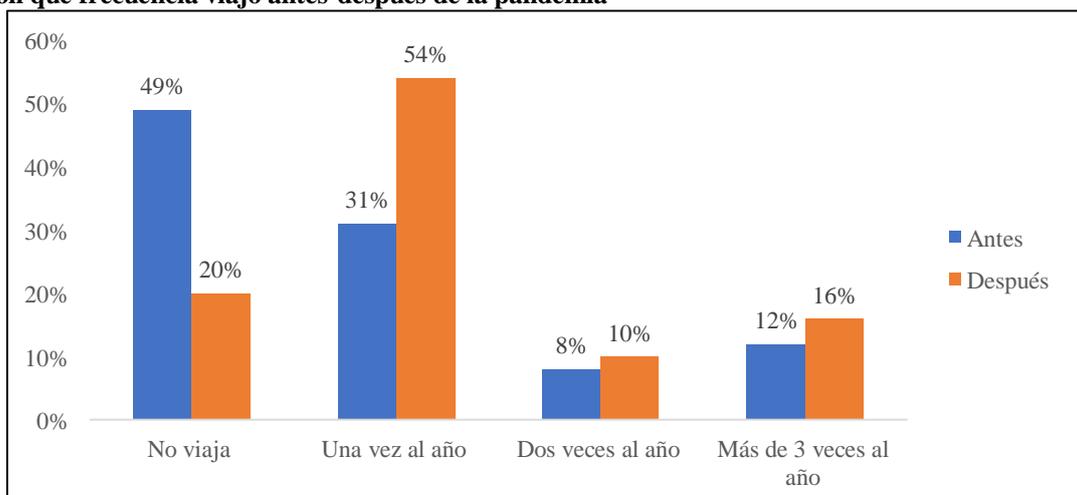
Nota: En esta gráfica se detalla el porcentaje del antes y después del como planifica el turista.

Interpretación

En la gráfica se evidencia que al momento de planificar su viaje los turistas optan por la planificación en línea antes y después de la pandemia, pero que a raíz del covid-19 el crecimiento ha sido exponencial a su dependencia por lo tanto disminuido la planificación de viajes en el sitio.

5. ¿Con qué frecuencia viajo antes-después de la pandemia?

Gráfico N.º 5
Con qué frecuencia viajo antes-después de la pandemia



Nota: En esta gráfica se detalla el número y porcentaje con qué frecuencia viajaron antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

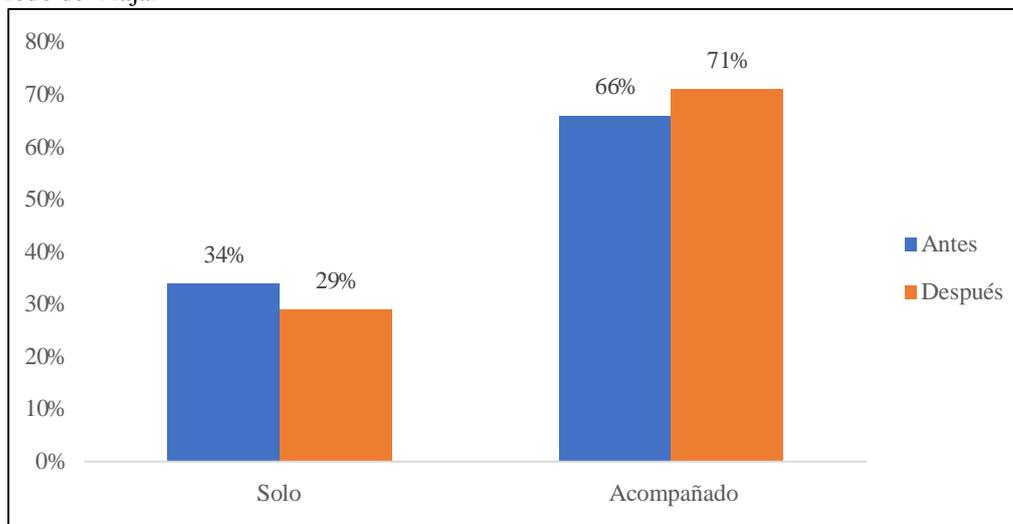
Interpretación

De esta manera que, como constancia en la gráfica que predomina un viaje por año, sin embargo, existe un aumento de frecuencias de viaje en comparación a antes de la pandemia; es decir que hoy en día viajan más personas en uno, dos y tres veces al año, de igual manera se comprueba que existe un decrecimiento a la opción no viajo.

6. ¿Cuál es su forma de viajar antes y después de la pandemia?

Gráfico 6:

Modo de Viajar



Nota: En esta gráfica se detalla el número y porcentaje de con viajaron sí solos o acompañados antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

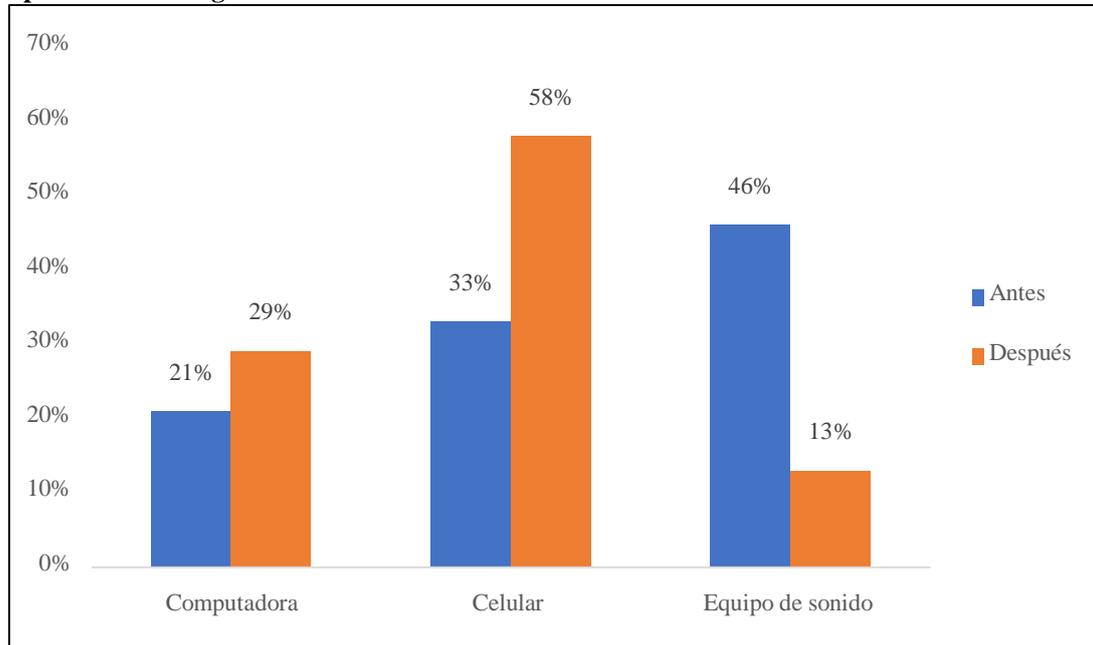
Interpretación

Es por ello que en la gráfica se representa la forma de viajar antes y después de la pandemia, y se puede visualizar que existe un crecimiento en la forma de viajar solo a comparación de viajar acompañado antes y después de la pandemia.

7. ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a su viaje? antes-después de la pandemia

Gráfico 7:

Dispositivos tecnológicos



Nota: En esta gráfica se detalla el número y porcentaje con qué frecuencia uso los dispositivos tecnológicos previo a su viaje antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

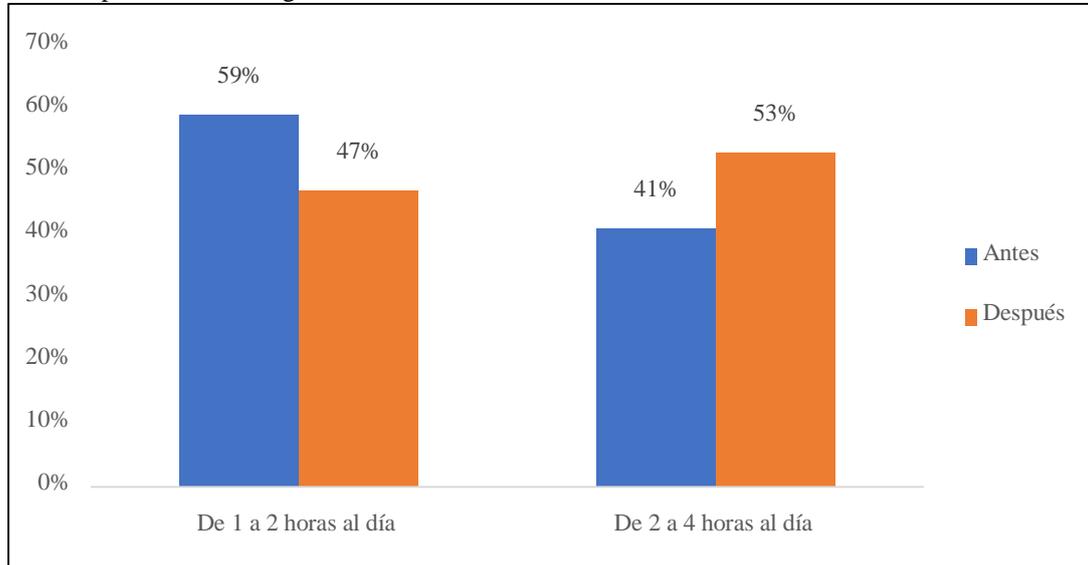
Interpretación

La gráfica muestra que los dispositivos más utilizados previo a un viaje por los turistas antes y después de la pandemia son el celular y la computadora de escritorio o laptop con relación al poco uso que le dan al equipo de sonido, adicionalmente se observa que el celular ha sido uno de los aparatos tecnológicos que han crecido después de la pandemia. Adicional a esta información se puede mencionar que los dispositivos con servicio de internet han crecido después de la pandemia y los dispositivos sin servicio de internet ha decrecido; dando a entender como el mundo digital o virtual va predominando.

8. ¿Cuánto tiempo invertía usted antes de la pandemia en relación a este momento en el uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar?

Gráfico 8:

Uso de dispositivos tecnológicos



Nota: En esta gráfica se detalla el porcentaje del tiempo invertido en el uso de dispositivos antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

Interpretación

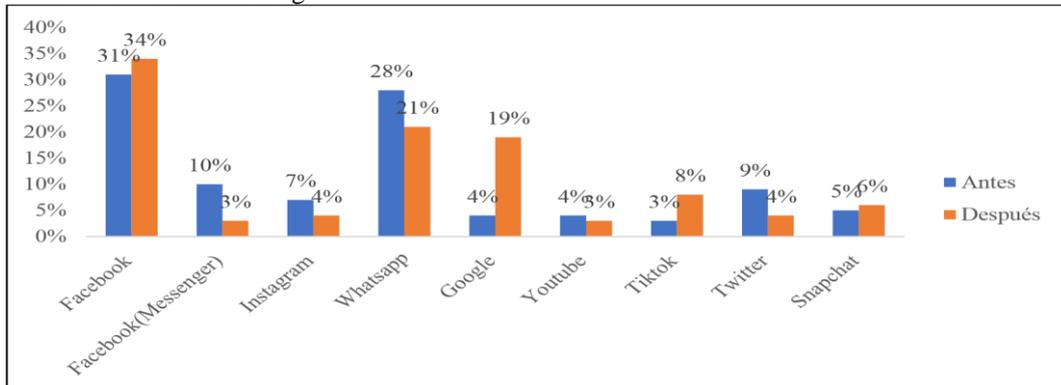
En la gráfica de esta pregunta que relaciona el tiempo invertido al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar, se observa que a raíz de la pandemia ha crecido el número de horas de navegación pasando 1 a 2 horas al día por 2 a 4 horas después de la aparición del covid-19.

Es así como hoy en día, los turistas van siendo dependientes de los dispositivos tecnológicos, y pasando a ser un gran aliado para el turismo en tiempos post-covid.

9. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para su viaje? Antes y Actualmente

Gráfico 9:

Uso de herramientas tecnológicas



Nota: En esta gráfica se detalla el porcentaje con qué frecuencia uso de herramientas tecnológicas previo a su viaje antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

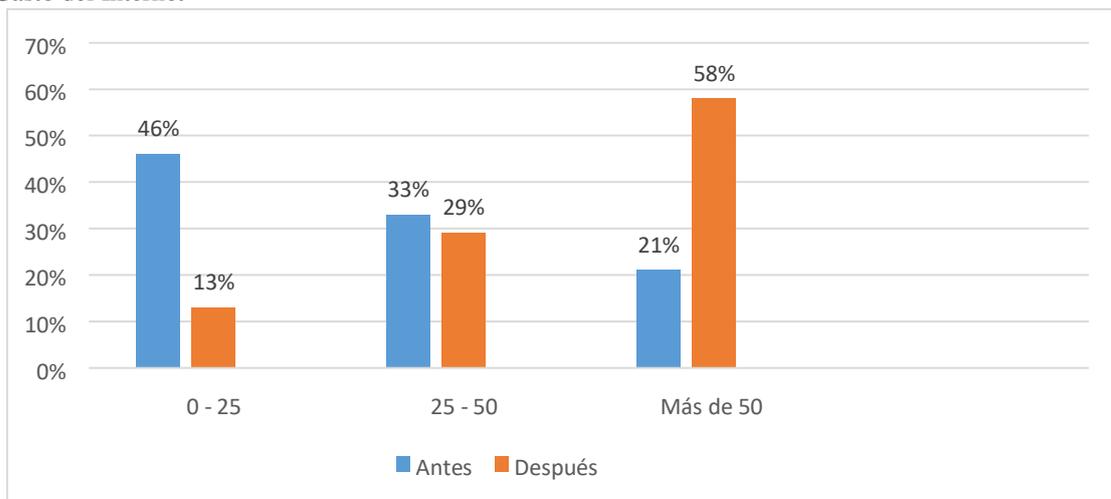
Interpretación

Entre las herramientas más utilizadas por los encuestados durante la pandemia para viajar predominan Google; sin embargo, no existe una diferencia notoria entre el uso antes y después de la aparición de la pandemia, pero vale recalcar que existen aplicaciones que han crecido durante la misma, siendo así Tiktok e Facebook la única aplicación con crecimiento a comparación de las otras herramientas tecnológicas que solo han variado al mínimo.

10. Antes-Después de la emergencia sanitaria ¿Cuánto gasta al mes, en el uso de Internet?

Gráfico 10:

Gasto del Internet



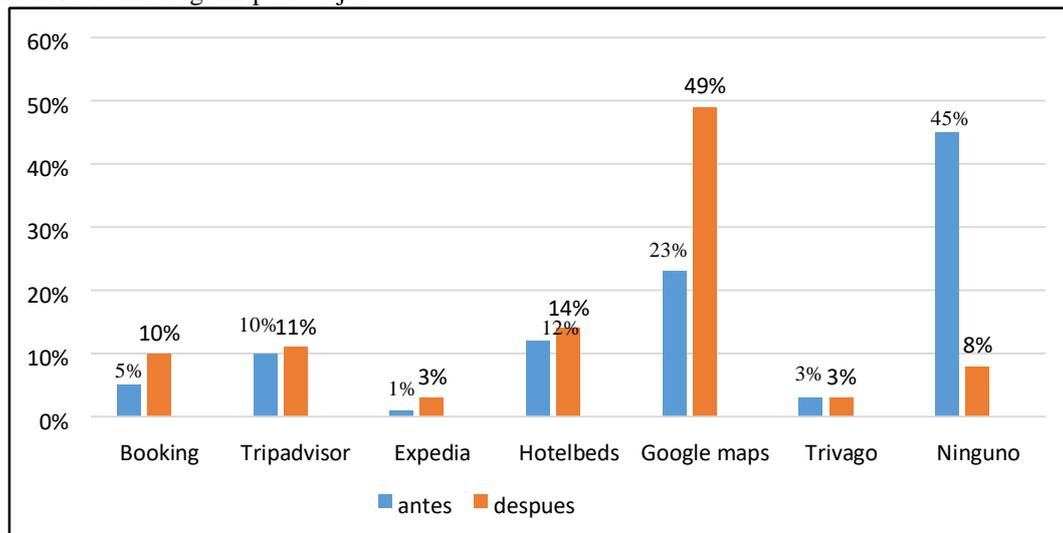
Nota: En esta gráfica se detalla el porcentaje del cuánto gasta al mes, en el uso de Internet antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

Interpretación

Desde un punto de vista analítico, es necesario distinguir dos efectos de la digitalización, uno en la producción turística y otro en la distribución de información. En el turismo tradicional, la producción y la distribución estaban en gran medida, aunque no del todo, unificadas y, con la excepción del ámbito de las grandes ciudades, es por ello que los gestores turísticos deseosos de llegar al mercado están empleando contenidos que inviten al turista a llegar con facilidad a los diferentes sitios.

11. Durante y después de la pandemia ¿Cuál de estas aplicaciones tecnológicas utilizó para planear tu viaje?

Gráfico 11:
aplicaciones tecnológicas para viajar



Nota: En esta gráfica se detalla el porcentaje del cuál de estas aplicaciones tecnológicas utilizó para planear un viaje antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

Interpretación

En esta pregunta se tienen como respuesta dominante a la utilización de Google (maps) con un 49% siendo este el porcentaje más detallado por los encuestados, es decir que la utilización de las aplicaciones tecnológicas, con el acompañamiento de este medio digital es mayor entre las personas, por lo que antes de la pandemia no se utilizaba con mucha frecuencia, siendo evidente también que las otras aplicaciones no se utilizan con frecuencia entre los turistas que visitan los diferentes cantones, esto puede ser porque la mayoría no sabe de estas alternativas.

10. Análisis de las variables de estudio

En este apartado se realizó el análisis comparativo de las variables las cuales fueron; la variable tipo de herramienta que utilizó el turista con la que se analizó que herramientas tecnológicas variaron su elección al momento de utilizarlas para buscar atractivos turísticos, además de interactuar para buscar información de servicio turísticos. Así mismo, fue la variable de frecuencia de uso de herramientas tecnológicas con la que pudimos determinar el tiempo que empleó el turista en las herramientas tecnológicas antes y después de la pandemia.

Otra de las variables a comparar fue el gasto con el que se analizó si los turistas decidieron invertir en las herramientas tecnológica con el fin de realizar actividades virtuales y en la búsqueda de fines turísticos, o a su vez si dejaron de invertir en las mismas ya sea por efectos en la economía producto de la pandemia.

Las variables estudiadas son categóricas cuantitativas, ya que tiene un orden y un límite de selección de respuesta con sus diferentes porcentajes. Además, en cada tabla comparativa de las variables se realizó la prueba estadística de Wilcoxon ya que las tres variables estudiadas son categóricas o cualitativas ordinales, ya que tiene un orden y un límite de selección de respuesta.

A continuación, se presentan las tablas de las variables con la comparación del antes y después con su respectiva diferencia:

Pregunta 4

Tabla N °16
Cómo planificó y planifica su viaje

ALTERNATIVAS	Antes	Porcentaje	Después	Porcentaje	Diferencia	Rangos
En línea	150	39%	295	77%	145	0%
En sitio	235	61%	90	23%	145	16%
TOTAL	385	100%	100%	100%		

Nota: En esta tabla se detalla el porcentaje del como planifico un viaje antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizo las encuestas

Lo encuestados en esta pregunta respondieron que la planificación de los viajes de placer antes de la pandemia manifiestan con el 39% que lo hacían por línea y hoy en día lo hacen con el 61% mientras que el 77% indica que, antes lo hacía por sitio es decir viajan a los diferentes lugares por la información física o por comentarios de otras personas, es así

que hoy en día manifiestan que este porcentaje ha cambiado ya que el 61% hoy en día busca la manera de llegar a más lugares turísticos por línea

		N	Rango promedio	Suma de rangos
¿Cómo planificas tu viaje? Actual - ¿Cómo planificas tu viaje? Antes	Rangos negativos	16 ^a	8,50	136,00
	Rangos positivos	0 ^b	,00	,00
	Empates	369 ^c		
	Total	385		

a. ¿Cómo planificas tu viaje? Actual < ¿Cómo planificas tu viaje? Antes
 b. ¿Cómo planificas tu viaje? Actual > ¿Cómo planificas tu viaje? Antes
 c. ¿Cómo planificas tu viaje? Actual = ¿Cómo planificas tu viaje? Antes

Nota: En esta imagen se detalla los rangos tanto negativos como positivos al planificar un viaje.

En la gráfica se puede observar que el rango positivo es del 0% lo que representa que las personas hoy en día utilizan las herramientas tecnológicas de manera adecuada y existe un rango negativo del 16% lo cual evidencia que antes de la pandemia del COVID 19 no se utilizaba estas herramientas para desplazarse.

Pregunta 5

Tabla N ° 17

Con qué frecuencia viajo antes-después de la pandemia

ALTERNATIVAS	Antes	Porcentaje	Después	Porcentaje	Diferencia	Rangos
No Viaja	189	49%	76	20%	113	Positivo
Una vez al año	120	31%	208	54%	88	Positivo
Dos veces al año	30	8%	40	10%	10	Positivo
Más de tres veces al año	46	12%	61	16%	15	Positivo
TOTAL	385	100%	385	100%		

Nota: En esta tabla se detalla el porcentaje de la frecuencia que viajo antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

En esta pregunta los encuestados indican que durante la pandemia que no viajo durante la pandemia, con el 49% y actualmente el 20% de los encuestados no han viajado a otros sitios turísticos, una vez al año viajo antes la pandemia con el 31% y hoy este porcentaje ha subido con el 54%, si también indican con otro porcentaje del 8% expreso que viajo dos veces al

año subiendo este porcentaje en la actualidad al 10%, por último responden con el 12% que antes de la pandemia viajó más de 3 veces al año y hoy en día lo hacen con el 16%.

		N	Rango promedio	Suma de rangos
¿Con qué frecuencia viajaste después de la pandemia? - ¿Con qué frecuencia viajaste antes de la pandemia?	Rangos negativos	7 ^a	5,50	38,50
	Rangos positivos	3 ^b	5,50	16,50
	Empates	375 ^c		
	Total	385		

a. ¿Con qué frecuencia viajaste después de la pandemia? < ¿Con qué frecuencia viajaste antes de la pandemia?

b. ¿Con qué frecuencia viajaste después de la pandemia? > ¿Con qué frecuencia viajaste antes de la pandemia?

c. ¿Con qué frecuencia viajaste después de la pandemia? = ¿Con qué frecuencia viajaste antes de la pandemia?

El rango en esta tabla es de 00 lo que significa que, si hubo un rango positivo por lo que las personas después de la pandemia viajan más, a los diferentes sitios turísticos.

Pregunta 6

Tabla N ° 18

Con quien viajo antes y después de la pandemia

ALTERNATIVAS	Antes	Porcentaje	Después	Porcentaje	Diferencia	Rangos
Solo	130	34%	110	29%	20	Negativo
Acompañado	255	66%	275	71%	20	Positivo
TOTAL	385	100%	385%	100%		

Nota: En esta tabla se detalla el porcentaje de la frecuencia con viaje antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

En esta pregunta de los 385 encuestados el 34% manifiesta que viajaba solo antes de la pandemia y hoy en día lo hacen el 29%, mientras que al preguntarles si viajan acompañados antes de la pandemia indica el 66% y hoy en día en relación con esa pregunta manifiestan que 71% viaja acompañado, subiendo notablemente el aumento de viajes a los distintos lugares turísticos.



Al observar que el rango positivo es del 0% lo que representa que las personas hoy las personas viajan con un rango positivo que lo hacen acompañados siendo eso para el turismo beneficioso.

Pregunta 7

Tabla N ° 19

Qué dispositivos tecnológicos uso previo a su viaje, antes-después de la pandemia

ALTERNATIVAS	Antes	Porcentaje	Después	Porcentaje	Diferencia	Rangos
Computadora	80	21%	110	29%	30	Positivo
Celular	127	33%	225	58%	98	Positivo
La radio	178	46%	50	13%	128	Negativo
TOTAL	385	100%	385%	100%		

Nota: En esta tabla se detalla el número y el porcentaje de los dispositivos tecnológicos que utilizó previo al viaje antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

En esta pregunta los encuestados responden con el 21% utilizaban la computadora antes de la pandemia y en la actualidad este porcentaje ha subido notablemente con el 29%, en la otra opción se puede evidenciar que el uso del celular fue del 33% mientras que hoy en día se incrementó al 58%, otro medio tecnológico que se utilizó fue la radio con 46% de aceptación y actualmente el uso de este se ha disminuido considerablemente a un 13%.

		N	promedio	rangos
¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia - ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia	Rangos negativos	31 ^a	16,00	496,00
	Rangos positivos	0 ^b	,00	,00
¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia = ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia	Empates	354 ^c		
	Total	385		

a. ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia < ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia
b. ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia > ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia
c. ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia = ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia

Al analizar la gráfica se puede indicar que dispositivos tecnológicos utilizaron más los turistas en los viajes de los turistas siendo hoy en día la computadora y el celular los más representativos en la gráfica.

Pregunta 8

Tabla N °20

Cuánto tiempo invertía usted antes de la pandemia como ahora en el uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar

ALTERNATIVAS	Antes	Porcentaje	Después	Porcentaje	Diferencia	Rangos
1 a 2 horas	229	59%	180	47%	49	Negativo
3 a 4 horas	156	41%	205	53%	49	Positivo
TOTAL	385	100%	385	100%		

Nota: En esta tabla se detalla el porcentaje del tiempo invertido en el uso de dispositivos antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

Los encuestados en esta pregunta manifiestan que antes de la pandemia invertían en navegar en los diferentes dispositivos digitales de 1 a 2 horas con 59%, mientras que ahora ha disminuido al 47%, en la siguiente opción indican que antes de la pandemia con un 41% invertían su tiempo de 1 a 2 horas y en la actualidad estos porcentajes han variado considerablemente e invirtieron entre 2 a 4 horas con un 41% y actualmente este porcentaje ha aumentado a un 53%

Rangos		N	Rango promedio	Suma de rangos
¿Cuánto tiempo invertirías después de la pandemia al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar? - ¿Cuánto tiempo invertirías antes de la pandemia al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar?	Rangos negativos	31 ^a	16,00	496,00
	Rangos positivos	0 ^b	,00	,00
	Empates	354 ^c		
	Total	385		

a. ¿Cuánto tiempo invertirías después de la pandemia al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar? < ¿Cuánto tiempo invertirías antes de la pandemia al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar?

b. ¿Cuánto tiempo invertirías después de la pandemia al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar? > ¿Cuánto tiempo invertirías antes de la pandemia al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar?

c. ¿Cuánto tiempo invertirías después de la pandemia al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar? = ¿Cuánto tiempo invertirías antes de la pandemia al uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar?

En cuanto al tiempo de invertir antes de la pandemia como ahora en el uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar, va en aumento por lo que es significativamente positivo en las personas ya que hoy en día manejan con mejor claridad estas herramientas de ayuda.

Pregunta 9

Tabla N °21

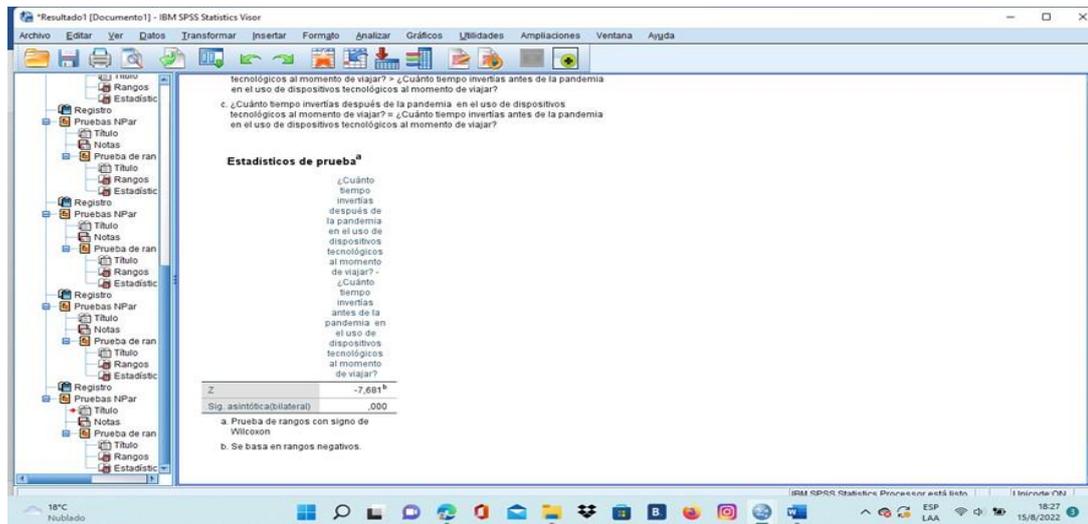
Qué aplicaciones tecnológicas utilizas para tu viaje, Antes y Actualmente

ALTERNATIVAS	Antes	Porcentaje	Después	Porcentaje	Diferencia	Rangos
Facebook	120	31%	130	34%	10	Positivo
Facebook Messenger	40	10%	10	3%	30	Negativo
Instagram	27	7%	15	4%	12	Negativo
WhatsApp	108	28%	80	21%	28	Negativo
Google	15	4%	75	19%	60	Positivo
YouTube	14	4%	8	3%	6	Negativo
Tik-Tok	10	3%	30	8%	20	Positivo
Twitter	33	9%	14	4%	19	Negativo
Snapchat	18	5%	23	6%	5	Negativo
TOTAL	385	100%	385%	100%		

Nota: En esta tabla se detalla el porcentaje de la frecuencia de las aplicaciones utilizadas para el viaje antes y después de la pandemia en los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

Las herramientas tecnológicas son dependientes del internet, razón por la cual se aplicó la pregunta de cuanto ha invertido antes y ahora en el internet; siendo así que la gráfica

muestra que las personas van aportan más dinero en internet, llegando a observar que ingresan más de 50 dólares americanos para este servicio y va disminuyendo la poca inversión en este servicio; es decir que van contratando servicios más caros de internet para poder estar navegando o en el mundo virtual.



En cuanto a las herramientas más utilizadas hoy en día son Facebook, WhatsApp ya que son los porcentajes con los cuales más se identifican los encuestados y son las aplicaciones más fáciles de utilizar ya que son ágiles y están al alcance de todas las personas que tienen un aparato digital en sus manos por lo cual han aprendido a utilizar estas herramientas para navegar y ayudarse en las diferentes actividades.

Pregunta 10

Tabla N ° 22
Cuánto gasta al mes, en el uso de Internet

ALTERNATIVAS	Antes	Porcentaje	Después	Porcentaje	Diferencia	Rangos
0 - 25	178	46%	50	13%	128	Negativo
25 - 50	127	33%	110	29%	17	Negativo
Más de 50	80	21%	225	58%	145	Positivo
TOTAL	385	100%	385%	100%		

Nota: En esta tabla se detalla el porcentaje del cuánto gasta al mes, en el uso de Internet antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

En esta pregunta se tienen como respuesta dominante a la utilización de Google (maps) con un 49% siendo este el porcentaje más detallado por los encuestados, es decir que la utilización de las herramientas tecnológicas, con el acompañamiento de este medio

digital es mayor entre las personas, por lo que antes de la pandemia no se utilizaba con mucha frecuencia, siendo evidente también que las otras aplicaciones no se utilizan con frecuencia entre los turistas que visitan los diferentes cantones, esto puede ser porque la mayoría no sabe de estas alternativas.

Pregunta 11

Tabla N ° 23

Cuál de estas herramientas tecnológicas utilizó para planear tu viaje

ALTERNATIVAS	Antes	Porcentaje	Después	Porcentaje	Diferencia	Rangos
Booking	20	5%	40	10%	20	Positivo
Tripadvisor	38	10%	42	11%	4	Positivo
Expedia	5	1%	10	3%	5	Positivo
Hotelbeds	45	12%	53	14%	8	Positivo
Google maps	90	23%	190	49%	100	Positivo
Trivago	12	3%	20	3%	80	Positivo
Ninguno	175	45%	30	8%	154	Negativo
TOTAL	385	100%	385%	100%		o

Nota: En esta tabla se detalla el porcentaje de las herramientas tecnológicas utilizadas para planear un viaje antes-después de la pandemia los turistas a los cuales se les realizó las encuestas

En esta pregunta se tienen como respuesta dominante a la utilización de Google (maps) con un 49% siendo este el porcentaje más detallado por los encuestados, es decir que la utilización de las herramientas tecnológicas, con el acompañamiento de este medio digital es mayor entre las personas, por lo que antes de la pandemia no se utilizaba con mucha frecuencia, siendo evidente también que las otras aplicaciones no se utilizan con frecuencia entre los turistas que visitan los diferentes cantones, esto puede ser porque la mayoría no sabe de estas alternativas

		N	promedio	rangos
¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia - ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia	Rangos negativos	31 ^a	16,00	496,00
	Rangos positivos	0 ^b	,00	,00
	Empates	354 ^c		
	Total	385		

a. ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia < ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia

b. ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia > ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia

c. ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? después de la pandemia = ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes de la pandemia

En cuanto a las herramientas tecnológicas más utilizadas para planear los viajes hoy en día son Google (maps), Booking, Tripadvisor por los turistas, herramientas digitales no eran conocidas por la mayoría de personas antes de la pandemia del COVID 19.

Es decir que con el 10% las personas utilizan Booking, con el 11% Tripadvisor, mientras que con un 3% utilizan Expedia siendo este el porcentaje más bajo de la encuesta, con el 14% utilizan Hotelbeds,

10. Análisis y discusión de los resultados

Luego de tabular los datos obtenidos es evidente que las personas encuestadas antes de la pandemia no utilizaban las herramientas tecnológicas, para viajar o llegar a un destino que no conocían, y tampoco incursionaban en los diferentes medios digitales sobre nuevas oportunidades de conocer diferentes sitios turísticos, por lo que solo lo hacían de manera fija, esta apreciación ha cambiado ya que se vieron obligados a actualizarse digitalmente por el confinamiento que se realizó por la pandemia de la COVID 19, lo cual cambio drásticamente el uso de las redes sociales.

Como vemos, la conectividad puede ser una herramienta fundamental no sólo en la prevención y mitigación del COVID 19, sino también en la fase de salida de la crisis económica gracias al aprovechamiento de las redes sociales asociadas se puede dar a conocer sectores estratégicos del turismo, de modo que se puede potenciar el tejido productivo y la integración regional. (Garcia, 2023)

Por lo antes mencionado este proyecto de investigación tuvo como resultado el verificar si las herramientas digitales son utilizadas por parte de los turistas, siendo esto positivo para que los gestores turísticos de los diferentes cantones que conforman la provincia de Tungurahua reactiven su economía, con la afluencia de más gente ya que hoy en día se puede acceder a más información, mediante el marketing digital que desde los gobiernos descentralizados de cada cantón procuran dar a conocer a la sociedad en general, es por ello que el turista se beneficia más que nada en la mejora de la experiencia porque le da otro valor al producto generando más visitas y desarrollar un destino interesante.

Es necesario para los turistas obtener información, vivencial de los distintos lugares turísticos que se pueden visitar, de esta forma los medios digitales se han convertido como un factor clave, provocando cambios vertiginosos a la hora de escoger el lugar de sus vacaciones o pasar un fin de semana con la familia y amigos disfrutando de las maravillas turística. (López, 2023)

Es decir que los servidores turísticos, deben aplicar herramientas tecnológicas para que se beneficien y puedan tener una mejor reputación, una mejor gestión e incluso un mejor sistema de información en donde las personas puedan acceder de manera fácil a la información de los diferentes sitios turísticos.

Por último, es importante tener en cuenta que de nada sirve la tecnología si no se tiene la información porque es todo un conjunto es por ello que es necesario que se trabaje en educar a las personas sobre la utilización correcta de las herramientas tecnológicas para crear beneficio, agilidad, y seguridad en sus vidas.

11. Impactos encontrados en la investigación

Tabla 24: Impacto encontrados en la investigación

INDICADORES	IMPACTO
SOCIAL	EL trabajo de investigación dio como resultado que a raíz de la pandemia del 2019 las personas empezaron a utilizar más las herramientas tecnológicas como invertir mayor tiempo y hasta contratar servicios turísticos sin necesidad de ir hacia el lugar.
ECONÓMICO	La investigación arrojó que a raíz de la crisis sanitaria las personas invierten más dinero en la contratación de servicios de herramientas tecnológicas; por otra parte, y no menos significativo, el índice de viajes por año no ha cambiado, pero es de conocimiento general que la economía turística fue mayormente afectada.
TECNOLÓGICO	EL trabajo de investigación evidencia el crecimiento en el uso de aparatos electrónicos como celulares y laptops, de igual manera la contratación de servicios de internet de mayor precio a consecuencia del Covid-19.

Nota: En esta tabla se detalla el impacto encontrado en la investigación

12. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se analizó el uso herramientas tecnológicas en turismo durante la pandemia en la provincia de Tungurahua ha crecido de manera espontánea, ya que un 77% de personas encuestadas se volcaron al mundo de la tecnología a raíz de la pandemia; así también el aumento de horas con un 53% que es un valor significativo en cuanto al antes de la pandemia por consecuente el dinero invertido en el servicio de internet para poder navegar también es significativo ya que las personas hoy invierten más 50 dólares americanos en el mes.
- De igual manera, en la investigación se determinó el uso de las herramientas tecnológicas en turismo durante la pandemia en la provincia de estudio mediante la aplicación de las encuestas en donde se ferrifico la hipótesis alternativa (H1), debido a que si existe una diferencia significativa ya que antes de la pandemia el porcentaje mayor que las personas utilizaban el uso de las herramientas tecnológicas era de 1 a 2 horas lo cual representa el 59% y después de la pandemia el huso fue de 3 a 4 horas que representa el 53% en el uso de herramientas en la industria turística durante la crisis sanitaria.
- Se concluye que la herramienta tecnológica es de gran importancia para la industria turística pos pandemia, debido a que las herramientas han venido siendo un aliado silencioso de publicidad utilizado por los internautas, mismos que viene despertando interés en la población de los lugares que visitan a través de las plataformas.

Recomendaciones

- Se recomienda hacer uso de las herramientas tecnológicas para poder incursionar y poder llegar a más sitios turísticos ya que estas por medio de las aplicaciones virtuales hoy en día ayudan al turista a tener más accesibilidad a los destinos atractivos ya que pueden ofrecer toda la información que las personas necesitan a la hora de trasladarse de un lugar a otro
- Se recomienda el uso de las herramientas tecnológicas en los cantones para facilitar la información necesaria al turista; así evitar la pérdida de tiempo del público demandante y generando mayores ingresos a la empresa.
- De igual manera se recomienda contratar varias herramientas tecnológicas que sean de mayor uso en la población para la publicidad de su negocio turístico y así facilitar la demanda turística.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL TURISTA QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN TIEMPOS DE PANDEMIA ANTES Y DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO”**. presentado por: **Guevara Mejía Roberto Isaac** egresado de la Carrera de Licenciatura en Ecoturismo perteneciente a la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2023

Atentamente,



ALISON PAULINA MENA
BARTHELOTTY



CENTRO
DE IDIOMAS

MSc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0501801252

13. Bibliografía

- Academic rigor, j. f. (7 de julio de 2021). The Conversation.
- Acosta, A. (2020). coronavirus-en-los-tiempos-del-ecuador.
- Arias, E. R. (2020). Investigación de campo. . bogota: ediciones lima.
- CEPAL. (s.f.). El impacto del COVID-19.
- Espino, D. y. (2019). las herramientas tecnologicas expanden el turismo. el turista, 5.
- Etecé, E. (16 de agosto de 2022). Internet. Obtenido de <https://concepto.de/internet/>
- Moreno, M. (lunes de enero de 2022). Ser Padres. Obtenido de importancia de la educacion durante la pandemia: ww.cep.al.org/es/publicaciones/45904-laeducacion-tiempos-la-pandemia-covid-19#:~:text=En%20el%20ámbito%20educativo%2C%20gran,aprendizaje Nadeem, A. B. (2019). El turismo en el mundo tras la pandemia. Países en ojo d
- OMT, L. (16 de agosto de 2022). las herramientas tecnologicas como aliado para el turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/herramientas-digitalespara-la-revitalizar-el-turismo>
- P.D.O.T. (2016). DIAGNOSTICO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. AMBATO: (COOTAD).
- REGIONS, A. (16 de agosto de 2022). ALL REGIONS. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/herramientas-digitales-para-la-revitalizar-elturismo>
- Tamayo, T. M. (2020). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. rabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf.
- Tipacti, C. (17 de agosto de 2022). Cómo influyen las herramientas digitales en el turismo . Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/como-influyen-lasherramientas-digitales-en-el-turismo-2-0/>
- Tungurahua., G. P. (16 de agosto de 2022). Gobierno Provincial de Tungurahua. Obtenido de <https://tungurahuatourismo.com/esec/tungurahua/ambato/ciudades/ambato-turismo-a2169d5aa>
- Turismo, O. M. (2019). el turismo a punto de colapsar a nivel mundial. 4.
- Turismo, T. (16 de agosto de 2022). cantón Cevallos turisico. Obtenido de <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/ciudades/pelileoturismo-aa562e1d1>

- Turística, C. d. (16 de Agosto de 2022). Centro de Fomento e Innovación Turística. Obtenido de <https://tungurahaturismo.com/es-ec/tungurahua/banos-de-aguasanta/rutas-paseos/lugares-turisticos-banos-agua-santa-a7f1bg3eo>
- Turística, C. d. (16 de agosto de 2022). Patate, Pueblo Mágico del Ecuador. Obtenido de <https://tungurahaturismo.com/es-ec/tungurahua/patate/ciudades/patate-turismoaf372e724>
- Valtierra, D. S. (2022). hábitos del uso de las herramientas tecnológicas. 12.
- Altamirano, J. (2020). Historia del Internet [Diapositiva PowerPoint]. https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020B1_COM101_07_139941.pdf
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. (2020). El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación. Recuperado de: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>.
- BUNGE, Mario. Seudociencia e ideología. Alianza Editorial, México, 1985.
- Castro, R. (2020). Departamento de Medicina Intensiva. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. Revista Médica de Chile, 148: 143-144. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872020000200143&script=sci_arttext&tlng=en
- Celaya M, Chacón A, Chacón A y Urrutia E. (2015). El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana? [Archivo PDF]. https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf
- Clemente J, Antolín Prieto R. (2016). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>
- Espino, G., Dessens, M., y Gutiérrez G. (noviembre de 2017). Las herramientas tecnológicas como mediadoras en los procesos de enseñanza y aprendizaje de la matemática: La transversalidad tecnológica. En R. Torres (Presidencia), Aportes y desafíos de la investigación educativa para la transformación y justicia social. Conferencia llevada a cabo en el XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa – COMIE, San Luis Potosí, México.
- García Córdoba F. (2010). La Tecnología su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos1. Metodología de la Ciencia. Revista de la Asociación Mexicana de

- Metodología de la Ciencia y de la Investigación, A.C., 16:13-28.
<http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Numero2/2art.pdf>.
- Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R., & Almansa Martínez, A. (30 octubre de 2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/313>
- Guerrero González, P y Ramos Mendoza, J. (2014). Introducción al turismo. Grupo Editorial Patria®.
- Hernández, S. J. (2021) El Turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación [Trabajo Final de Práctica Profesional para la obtención del título en: Licenciado en Turismo].
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP%20EEYN%202021%20HSJ.pdf>
- Hunziker, W y Krapf, K. (1942). Los Gründrisse. TURyDESTurismo, (1976). La sociedad de turismo de Inglaterra la definió. Turismo Sociedad Británica
- Hütt Herrera (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexión, vol. 91. Núm.2. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Instagram. (16 de marzo de 2021). Ayudar a que las personas estén tranquilas respecto a las vacunas contra el COVID-19 y se mantengan informadas sobre el tema..
- "Internet". (27 de julio de 2022). Origen de internet.
<https://www.significados.com/internet/>
- Luzuriaga A. (26 de marzo de 2022) ¿Cómo cambiaron las redes sociales en tiempos de pandemia? <https://www.escuelasm.ec/social-media/redes-sociales-en-tiemposde-pandemia/>.
- Maguiña Vargas C, Gastelo Acosta R, Tequen Bernilla A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. Revista Médica Herediana, 31(2):125-31.
<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/3776>.
- Miranda Zavala, A. y Cruz Estrada, I. (2015). Factores tecnológicos que benefician la experiencia del viajero mediante el uso de los dispositivos móviles, 4(22), 1-12.
<https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p24.pdf>
- Naso fernado & at (s/f). Importancia de las redes sociales en el ámbito educativo.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18296/Documento_completo_.pdf?sequence=1

- Nebreda, I.R. (2013) El origen de Internet. El camino hacia la red de redes (Historia de Internet). [Proyecto Fin de Carrera].
https://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.). Glosario de Términos Turísticos. Recuperado de:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parra G. (2006). Gestión y dirección de empresas turísticas [Archivo PDF].
<https://www.uco.es/~gt1tomam/master/gestion/turismotec.pdf>
- Tecno2015. (2015). Tecnología [Archivo PDF].
https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/dcsp/Concurso_2015/038_Tecno2015_tecnologia_un_beneficio_o_una_adicci%C3%B3n.pdf
- Thelogisticsworld. (30 diciembre de 2020). Talento humano: el durante y el después de la pandemia para Google. <https://thelogisticsworld.com/contacto/>
- Torres, I., Carranza, A., & Maria del Rocio. (2011). Apertura. Uso de las redes sociales como estrategia de aprendizaje. ¿Transformación educativa? Vol.3. Universidad de Guadalajara. México.
- Urueña, A. Ferrari, A. Blanco, D. Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet [Archivo PDF]. https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/redes_socialesdocumento_0.pdf.
- Valentina Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresiones abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram [Archivo PDF].
file:///C:/Users/GUEVARA_PC/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilidades-6319192.pdf.
- Villacis, G. (2020). Las redes sociales en tiempos de COVID19. [https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html#:~:text=Si%20bien%20Twitter%20y%20Facebook,\(Lean%20Factor%2020202\)](https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html#:~:text=Si%20bien%20Twitter%20y%20Facebook,(Lean%20Factor%2020202))
- Yto Kiyán, S. H. (2020) Aplicación de Herramientas Tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú [Tesis para optar el título profesional de licenciada en turismo y hotelería].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7178/YTO_KS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

14. Apéndices

Encuestas

USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL TURISMO- USE OF TECHNOLOGICAL TOOLS IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA IN TOURISM

Hoy día, gracias a los avances tecnológicos de la época, tenemos la oportunidad de utilizar el internet desde cualquier parte del mundo. Herramientas tecnológicas: es un conjunto de programas informáticos que tiene por objetivo facilitar la realización de una tarea en un dispositivo tecnológico. Estas herramientas te ayudarán a obtener los resultados esperados, ahorrando tiempo y recursos. Today, thanks to the technological advances of the time, we have the opportunity to use the internet from anywhere in the world. Technological tools: is a set of computer programs that aims to facilitate the performance of a task on a technological device. These tools will help you obtain the expected results, saving time and resources.

1.- ¿Cuál es tu género? What is your gender?

Masculin (Male)

Femenino

(Feminine)

2.- ¿Cuál es tu edad? How old are
you?

18 años a 24 años (18 years to 24 years)

25 años a 34 años (25 years to 34 years)

35 años a 44 años (35 years to 44 years)

45 años a 54 años (45 years to 54 years)

Mas de 54 (More than 54 years)

3.- ¿De qué país eres? Where are you from?

Ecuador

Otro... (Other)

4.- ¿Cómo planificas tu viaje? How do you plan your trip?

	Antes de la pandemia (before the pandemic)	Después de la pandemia (after the pandemic)
En línea (online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el sitio (on site)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.- ¿Con qué frecuencia viajaste antes-después de la pandemia? How often did you travel before-after the pandemic?

	Antes (Before)	Actualmente (Currently)
No viajé (I did not travel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Una vez al año (Once a year)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dos veces al año (Twice a year)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Más de 3 veces al año

(More than 3 times a year)

6.- ¿Cuál es tu forma de viajar antes y después de la pandemia? What is your way of traveling before and after the pandemic?

Antes (Before)

Actualmente (Currently)

Solo (alone)

Acompañado

(accompanied)

7.- ¿Qué dispositivos tecnológicos usa previo a tu viaje? antes-después de la pandemia
What technological devices do you use prior to your trip? before-after the pandemic

Antes (Before)

Actualmente (Currently)

Computadora (de escritorio o laptop) Computer (desktop or

laptop)

Celular (Cell phone)

Equipo de sonido (Stereo)

8.- ¿Cuánto tiempo invertías antes de la pandemia como ahora en el uso de dispositivos tecnológicos al momento de viajar?

How much time did you invest before the pandemic as now in the use of technological devices when traveling?

	Antes (Before)	Actualmente
(Currently)		
De 1 a 2 horas al día (1 to 2 hours a <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> day)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 2 a 4 horas al día (2 to 4 hours a <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> day)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Qué herramientas tecnológicas utilizas para tu viaje? Antes y actualmente

What technological tools do you use for your trip? Before and now

	Antes (Before)	Actualmente (Currently)
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tik-Tok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.-Antes-Después de la emergencia sanitaria ¿Cuánto gastas al mes, en el uso de Internet? Before-After the health emergency How much do you spend per month, on the use of the Internet?

	Antes (Before)	Actualmente (Currently)
00 --25 \$	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 --50 \$	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> \$50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.-Después que la pandemia cambiará la forma de viajar

¿Cuál de estas herramientas tecnológicas usas para planear tu viaje?

After the pandemic changes the way you travel, which of these technological tools do you use to plan your trip?

- Booking
- TripAdvisor
- Expedia
- Hotelbeds
- Google (Maps)
- Trivago
- Ninguno(none)

FOTOS DE LA ENCUESTA

Aplicación de encuestas





